

CAPÍTULO 2

Impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico en el Valle del Cauca

Impacts and challenges facing gastronomic tourism in Valle del Cauca

Stephania Olarte Montaña*

© <https://orcid.org/0000-0002-9998-7970>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Yurany Alejandra Saavedra Cerqueira**

© <https://orcid.org/0000-0003-1239-8426>

Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia

Neicy Johana Suarez Macedo***

© <https://orcid.org/0000-0001-6091-3942>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Jesús David Perdomo Jacanamejoy****

© <https://orcid.org/0000-0002-1301-9531>

Universidad Santiago de Cali. Palmira, Colombia

Resumen. En este capítulo se presenta un estudio analítico que relaciona al turismo con la gastronomía. Para ello se efectuó un análisis documental donde se revisaron diferentes casos. En este sentido, se presentan análisis de la relación propuesta en el contexto de países como Argentina,

* stephania.olarte00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

** yurany.saavedra00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Administradora de Empresas. Universidad Santiago de Cali.

*** neicy.suarez00@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

**** jesusperdomo@usc.edu.co. Nacionalidad Colombiana. Magister en Administración con énfasis en gestión empresarial y Administrador de Empresas. Miembro del grupo de Investigación GISESA de la Universidad Santiago de Cali y del Grupo de Investigación GETIC de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Tiempo Completo de la Universidad Santiago de Cali.

Cita este capítulo

Olarte Montaña, S.; Saavedra Cerqueira, Y. A.; Suarez Macedo, N. J. & Perdomo Jacanamejoy, J. D. (2022). Impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico en el Valle del Cauca. En: Suarez Macedo, N. J. (eds. científicos). *Cultura, Gastronomía y Artesanías. Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones.* (pp. 37-78). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

Perú y Colombia. En este análisis se identificaron las bondades, beneficios, retos y demás aspectos relevantes que permiten afirmar que el turismo gastronómico es un eje fundamental para el desarrollo del sector. Adicionalmente se describe el potencial que tiene Colombia en este sentido y se describen los retos e impactos de una correcta implementación de políticas y corredores. Finalmente se concluye que la dinamización del turismo gastronómico depende no solo de los operadores turísticos sino de un esfuerzo interinstitucional que garantice políticas públicas, infraestructura y acceso a las regiones donde están las ofertas gastronómicas.

Palabras clave: impactos y retos turísticos, turismo gastronómico.

Abstract. This chapter presents an analytical study that relates tourism and gastronomy. For this, a documentary analysis was carried out where different cases were reviewed. In this sense, analyzes of the proposed relationship in the context of Argentina, Peru and Colombia are presented. In this analysis, the advantages, benefits, challenges, and other relevant aspects were identified that allow us to affirm that gastronomic tourism is a fundamental axis for the development of the sector. Additionally, the potential that Colombia has in this sense is described and the challenges and impacts of a correct implementation of policies and corridors are described. Finally, it is concluded that the revitalization of gastronomic tourism depends not only on tour operators but also on an inter-institutional effort that guarantees public policies, infrastructure, and access to the regions where the gastronomic offers are.

Keywords: tourist impacts and challenges, gastronomic tourism.

Introducción

El turismo se ha convertido en un elemento que posibilita el desarrollo de las regiones en los ámbitos económico, social y cultural. Es así como este se ha vuelto objeto de análisis en muchos contextos. En particular, el departamento del Valle del Cauca cuenta con alto potencial turístico, sin embargo, se presentan obstáculos que dificultan el establecimiento de una adecuada percepción conceptual del turismo. Esto, sin mencionar la poca mención que se le hace al turismo gastronómico.

Tras la realización de un análisis se puede decir que dentro de las barreras que impiden que el sector turístico, en especial el turismo gastronómico, pueda explotar toda su potencialidad está la concepción errada que se tiene sobre este. De hecho, el turismo no es considerado una actividad compleja e interdisciplinar, sino una práctica de esparcimiento sin mayor importancia. Con esta concepción se ignoran todos los beneficios que puede traer si se lleva a cabo de forma adecuada. Según Narvárez Castro et al. (2013) el concepto de turismo aún no está formulado a un cien por ciento. Al involucrar y/o relacionarse con diferentes áreas del conocimiento definir el turismo se vuelve complicado. Esta situación se presenta debido a que el sector del turismo gastronómico es un área relativamente nueva, la cual carece de teorías o análisis suficientes que den a conocer todas las variables que la componen.

En Colombia, los estudios que profundizan en el concepto de turismo gastronómico son insuficientes. Ello ocasiona que se formulen estudios de inversión a corto plazo. El Valle del Cauca no es ajeno a esta dinámica

El departamento del Valle del Cauca cuenta con cerca de 40 inventarios turísticos y un Sistema de Información Turística (SIT). Sin embargo, no posee un plan de desarrollo turístico que indique las acciones y proyectos necesarios para alcanzar los propósitos a mediano y largo plazo. En vez de ello, estos proyectos se orientan al logro de objetivos a corto plazo (Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012). Lo anterior, dificulta el progreso del sector y cohibe el desarrollo de los elementos diferenciadores que hacen atractiva a la región para los turistas. Estas deficiencias se deben a la falta de planeación, debido a la prioridad que el gobierno de turno le da a otros sectores de la economía nacional y ocasiona el rezago del sector. Es decir, no se aprovechan sus potencialidades.

Entretanto, actualmente, se evidencia el auge de nuevas tendencias gastronómicas que son replicadas por medio de academias, institutos y cursos para la formación de nuevos profesionales en el ámbito turístico y/o gastronómico. No por nada estos lugares cada día son más notorios. Ello contribuye a que el turismo y la gastronomía adquieran mayor prestigio (Mejía Escobar et al., 2009). Condiciones como las anteriores han permitido el aumento de hoteles, restaurantes y comercio. Esto ha generado

una participación significativa del sector en el PIB nacional representando el 12,2% en el PIB total y el porcentaje de población empleada en el sector fue de 27,2% (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2017a).

En contraste, las comunidades locales a pesar de los avances en materia de gastronomía y turismo presentan resistencia al cambio. Esto podría deberse al temor de que su cultura quede en el olvido. Según Perea Restrepo “[...] una ancestral tradición que la convierte en valor cultural de los sectores populares: entre éstos opera como representación de un yo colectivo que moviliza energías de los más diversos cuños” (2006, p. 149). He aquí la importancia que juega la cultura en la conservación de los territorios.

Todas las situaciones presentadas anteriormente ocasionan que en Colombia no se le apueste al turismo como una estrategia de desarrollo económico y que tome en consideración las necesidades y temores de la comunidad. Es decir, hay un desconocimiento de la manera de impulsar el sector, a pesar de que existe motivación gastronómica de los mercados. Es así como, el sector turístico gastronómico quedará rezagado en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales. Al tener en cuenta lo importante que es el conocimiento de idiomas para el desarrollo del turismo, es necesario tener presente que el 76,1% de los colombianos no habla inglés (Correa Rodríguez, 2017). Es así como se puede decir que al ser desaprovechadas las oportunidades que se presentan, las comunidades con alto potencial en turismo y gastronomía se verán afectadas frente a otras que sí las aprovechan y las consideran como elemento de desarrollo, atacan sus debilidades y aprovechan las oportunidades que poseen.

Marco teórico

El turismo en los últimos diez años, aproximadamente, ha tomado una relevante participación en el entorno mundial y se considera como un pilar importante para el desarrollo de los países. Hay que tener en cuenta que el turismo le proporciona al viajero una oportunidad de enriquecimiento personal y cultural que se logra a través de las tradiciones locales, hábitos de los residentes, estilos de vida y la gastronomía típica (Hernández Mogollón et al., 2015). No por nada Jiménez López & Cavazos Arroyo (2012), señalaron que el turismo es considerado como un me-

canismo eficiente y viable que permite mitigar los efectos del flagelo de la pobreza (Toro et al., 2015).

En forma particular, Colombia ha venido trabajando en el desarrollo del turismo. Para esto, existen regulaciones y políticas públicas que han dado fruto, puesto que han contribuido a que el sector en el país, desde los años 90 aproximadamente, haya comenzado a jugar un papel muy importante en la economía, teniendo como resultado un crecimiento considerado como imparable (Díaz Olariaga, 2015). Adicional a esto, en países como España, se han creado asociaciones como LEADER (Liasons entre activités de Developement de L'economie Rural) y el programa nacional PRODER (Programa de Desarrollo Rural) que de manera significativa dan aportes al turismo (Sáez Cala, 2009). Esto evidencia el papel tan importante que está jugando este sector en la agenda de los países a nivel mundial, teniendo en cuenta que el turismo internacional, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014), equivale a un 29% del total de las exportaciones mundiales de servicios, y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios (Toro et al., 2015).

Uno de los atractivos de los destinos turísticos es la gastronomía puesto que es un instrumento de definición de marca y de imagen de un territorio, un país y una cultura. Además, se considera como un elemento de la cultura local, expresión de la historia, costumbres y tradiciones de una comunidad o área geográfica (Hernández Mogollón et al., 2015).

Adicional a lo anterior, es necesario tener presente que, la gastronomía es considerada como una actividad compleja e interdisciplinar, y tiene sus raíces en las culturas. Sufre a causa de la concepción que tienen las personas al pensar que es solo el arte de cocinar y del buen comer (Kivela & Crofts, 2006). Es de este modo que se hace importante reconocer a la gastronomía como un factor de atracción relevante en los destinos, teniendo en cuenta que los factores de atracción en un destino hacen referencia a los atributos naturales, culturales, históricos, y comerciales propios del mismo (Gutiérrez & Narváez, 2015). En otras palabras, es importante reconocer el poder de atracción y comunicación de los productos gastronómicos, hasta convertirlos en verdaderos atractivos turísticos. A la vez se contribuye a reafirmar la nueva tendencia de considerar

la gastronomía como un elemento fundamental de la cultura de un destino, y no simplemente como una respuesta a la necesidad fisiológica de alimentación (Hernández Mogollón et al., 2015).

Con base en esta concepción, el concepto de turismo gastronómico adquiere importancia en el mundo, ya que ambas actividades –turismo y gastronomía– son complementarias. En el viaje a un destino turístico, “[...] la gastronomía se identifica como una parte integrante de la experiencia ya que implica la posibilidad de saborear alimentos y platos distintos a los de la cotidianidad o, simplemente, enseña una nueva forma de disfrutar de los mismos” (Quan & Wang, 2004, p. 301). Por lo tanto, lo que contribuye a despertar cierta atracción hacia un destino, es salir de lo cotidiano y vivir una nueva experiencia.

El turismo gastronómico se puede definir como una actividad turística en la cual participan personas, cuya elección del destino a visitar se encuentra influenciada por una motivación culinaria. Esta motivación representa autenticidad, espectacularidad, sensorialidad, erudición del consumidor, experiencias y coproducción del servicio (Hernández Mogollón et al., 2015). Es así, como al considerar al turismo gastronómico una actividad relativamente nueva, que ha tomado gran importancia en el transcurso de los últimos años, considerándose una tendencia cultural del consumidor, se hace significativo saber de qué manera se puede lograr la competitividad en dicho ámbito, impulsando así el turismo gastronómico, ya que este es un determinante para el desarrollo de los destinos especializados en este atractivo.

Colombia al contar con ocho regiones geográficas con características diferentes, se convierte en un destino con alto potencial turístico gastronómico. Cada región cuenta con productos que se destacan y los hace diferentes unos de otros. Además, estos productos van de acuerdo con la geografía colombiana, tan diversa, adaptándose a las condiciones culturales y demográficas de cada destino, sin dejar de lado el turismo (Mejía Escobar et al., 2009). Adicional a lo anterior, Colombia por ser un país con muchas comunidades indígenas, afrodescendientes y demás, ha conservado la mayoría de las técnicas y recursos de sus cocinas, lo que conlleva a resaltar sus nexos con la tierra y los ríos; este tipo de gastro-

nomía local permite incentivar el ecoturismo, el turismo rural, el agroturismo y el turismo cultural.

La cocina colombiana se caracteriza por ser: mestiza, campesina y abundante. Una cocina de muchos cocidos, sopas y fritos. Además, cuenta con riqueza de ingredientes y es creativa. Por lo tanto, la cocina colombiana es una cocina regionalizada con gran variedad de ingredientes y la hace única, por realizar preparaciones en leña, conservando la tradición (Mejía Escobar et al., 2009). Lo anterior, ha generado un enfrentamiento entre la cocina de tradición y nuevas propuestas que surgen con el fin de evolucionar la gastronomía de Colombia. En la actualidad, esta gastronomía cuenta con un nuevo auge de restaurantes con nuevas propuestas de cocina (de autor y fusión) que, en muchos casos, propone incorporar elementos de la gastronomía colombiana con la internacional lo que en cierta medida es considerado por los locales como una amenaza a la cultura autóctona.

Los defensores de las nuevas propuestas gastronómicas fundamentan su concepción al afirmar que el mayor potencial de Colombia está en los ingredientes y no tanto en los platos típicos. Para esto, parten de las dificultades que observan en los platos de tradición colombianos. Por lo tanto, no ven viable que esta siga siendo la cocina que represente al país (Hernández Mogollón et al., 2015). Por otra parte, sus opositores basan su concepción en afirmar que la cocina tradicional es la que siempre prevalece y que las nuevas propuestas solo atentan y dañan la esencia de los platos tradicionales, haciendo una destrucción en vez de una deconstrucción, yendo en contra del enaltecer de las cocinas locales (Mejía Escobar et al., 2009).

Es necesario tener presente que la gastronomía colombiana presenta fallencias. Lo anterior, se establece teniendo en cuenta el estudio realizado por el Fondo de Promoción Turística Colombiano en el año 2009, permite concluir que la gastronomía colombiana presenta las siguientes situaciones: falta de sentido de pertenencia, el desconocimiento de la gastronomía, el regionalismo y dogmatismo (es la rivalidad entre cocinas existentes a explorar, descubrir y aceptar de otras regiones lo que tienen para ofrecer), la falta de presencia turística y la falta de apoyo del Estado. Sin mencionar lo permeable que los colombianos han sido a las influencias gastronómicas extranjeras, lo que conlleva a una subvaloración de

la cocina propia. Todo ello sumado a la falta de conciencia de las riquezas naturales, dentro de ellas la riqueza de ingredientes. Adicional a esto, en el país no hay un mercado suficiente que frecuente y consuma los productos gastronómicos de la región en restaurantes que oferten este tipo de productos ya que no hay un claro interés por crear o promover restaurantes de cocina colombiana (Mejía Escobar et al., 2009).

Se puede decir que la gastronomía, es una mina de oro sin explorar, que necesita ser rescatada y revalorada frente a la influencia que tienen las cocinas extranjeras dentro del territorio colombiano. Eso, sin mencionar la necesidad que tiene la gastronomía de ser dinámica y seguir creando. La gastronomía puede ser un elemento fundamental para la competitividad de un destino turístico.

Adicionalmente, se puede decir que hablar de turismo gastronómico, es hablar de un factor de impulso para las regiones, el cual, debido a su relativa corta vida debe examinarse con detenimiento, con el propósito de determinar cuál es la forma adecuada de lograr tal fin en los destinos turísticos. Con base a lo anterior, es importante tener presente el concepto de competitividad; este es un determinante para el impulso de un sector, en este caso, el sector turístico gastronómico.

La competitividad en el sector turístico gastronómico

El concepto de competitividad en el transcurso de la última década ha tomado considerable fuerza. Es uno de los más utilizados, en especial dentro de los ámbitos empresariales, políticos y económicos (Amaya Molinar et al., 2015). Algunos autores expresan que la competitividad aborda los temas de ventajas comparativas y competitivas. Las primeras, hacen alusión a los factores o recursos productivos de un destino, en este caso turístico, ya sean estos naturales o creados (Decasper, 2015). Con base en esto, se puede decir, que este concepto juega un papel fundamental a la hora de hablar de turismo, en especial cuando se quieren idear estrategias que contribuyan a su desarrollo. Eso sí, teniendo en cuenta que hablar de competitividad no es solamente mencionar la palabra. El concepto engloba una serie de características y acciones que se deben conocer a profundidad para aplicar el concepto epistemológicamente. Por lo

anterior, es esencial realizar estudios sobre competitividad, en especial dentro del sector turístico, a pesar de que esta labor presenta diferentes obstáculos que dificultan su realización. Sobre este punto Amaya Molinar et al. afirmaron que:

El estudio de la competitividad turística afronta un par de problemas genéricos; en primer lugar, la unidad de estudio: por lo común, los trabajos sobre el tema de concentran en destinos turísticos y países, y dejan de lado la competitividad en empresas individuales o conjuntos de empresas turísticas de un mismo ramo de actividad; en segundo lugar, no existe acuerdo sobre lo que se entiende por competitividad turística, pues los diversos investigadores que estudian el tema utilizan conceptos, modelos teóricos y métodos muy diversos (2015, p. 37).

Para lograr un impulso en la competitividad del sector turístico gastronómico, es importante traer a consideración las teorías o modelos de competitividad que son aplicados, de manera específica, al sector meramente turístico. Ello se hace debido a lo nuevo que es el concepto de turismo gastronómico y a la relación que existe entre los mismos. Estos modelos teóricos de competitividad vinculados con el turismo adquieren importancia en la realización de estudios, ya que consideran al turismo como una actividad generadora de efectos económicos, sociales y ambientales con resultados multiplicadores para el desarrollo competitivo de las regiones (Gutiérrez & Narváez, 2015).

A continuación, se describen algunos de los modelos destacados de competitividad en destinos turísticos. Estos han sido aplicados en diferentes lugares del mundo, y tienen diferentes enfoques. El primero es el Modelo Calgary.

El modelo de competitividad propuesto por Ritchie y Crouch formulado inicialmente en 1993, conocido como Modelo Calgary, es uno de los modelos teóricos más colaborativos y avanzados acerca de la competitividad sobre destinos turísticos (Decasper, 2015). Este modelo se caracteriza por contar con factores determinantes de competitividad de los entornos turísticos. Del mismo modo, por identificar las dimensiones y factores asociados al sistema turístico, sin dejar de lado la interpretación del contexto de las condiciones de la competitividad para los destinos turísticos. Este

modelo expresa que el posicionamiento de un destino se logra desarrollando ventajas competitivas y proporcionando experiencias positivas para los turistas (Gutiérrez & Narváez, 2015). El siguiente es el Modelo Integrado.

Dwyer y Kim (2003) formularon el Modelo Integrado. En este se plantea una modificación al modelo de Calgary. Es decir, este modelo no deja de lado lo expuesto por Ritchie y Crouch sino que le hace algunas aportaciones y trata de establecer nexos más específicos entre las variables al explicar la competitividad en los destinos turísticos (Gutiérrez & Narváez, 2015).

Adicional a los modelos, existen otras herramientas que contribuyen a generar competitividad en los destinos turísticos. Se trata de i) Índice de competitividad de viajes y turismo, ii) esquemas de planificación turística para la competitividad y iii) planes turísticos para países.

El índice de competitividad de viajes y turismo: “[...] mide los factores y políticas importantes para el desarrollo de la industria de viajes y turismo, con el objetivo de ofrecer información que le permita emprender acciones para el mejoramiento de su competitividad” (Gutiérrez & Narváez, 2015, p. 421). En otras palabras, este índice ayuda a determinar cuáles factores son necesarios de tener en cuenta para realizar una inversión o un desarrollo en un destino turístico.

A la luz de lo anterior, se pueden formular lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo de un sector turístico, el cual, se debe fundamentar en su capacidad para generar prosperidad económica sostenida, influyendo en aspectos como la calidad de vida de los ciudadanos y la sustentabilidad ambiental. Además debe tener en cuenta que se hace uso de los recursos naturales y del patrimonio histórico y cultural de los destinos (Gutiérrez & Narváez, 2015), los cuales deben de ser analizados con rigurosidad, pues no solamente son legado de cultura y tradición, sino también, un elemento trascendental para permanencia de generaciones futuras.

Algunos lineamientos estratégicos para del desarrollo competitivo de destinos turísticos se establecen teniendo en cuenta la calidad del destino al igual que los elementos diferenciadores que lo hacen atractivo para los turistas. Estos lineamientos son: a) la conformación de redes de cooperación entre empresas prestadoras de servicios turísticos, b) la

promoción del país como destino turístico destacando sus principales atractivos y mejorando la calidad de sus servicios y c) el establecimiento de redes de formación turística en los principales destinos turísticos nacionales (Gutiérrez & Narváez, 2015).

Es así como la competitividad, según Gutiérrez & Narváez (2015) puede ser promovida concentrando estrategias dirigidas al posicionamiento del país en las que se involucren actores vinculados al sector turístico y los entes gubernamentales. Estos, de una u otra manera, juegan un papel importante para la consecución de una verdadera competitividad en los destinos turísticos gastronómicos, puesto que permiten abordarlo desde diferentes puntos de vista, abordando las situaciones que se pueden presentar. Todo ello, teniendo en cuenta que la competitividad en los destinos turísticos se ve incidida por la gestión del entorno, ya sea desde el punto de vista ambiental, económica o social, al igual que con el desarrollo de otras características vinculadas con la experiencia que tengan los visitantes en los espacios, tales como los recursos naturales, culturales, infraestructura, equipamiento y servicios generales.

Con base en lo anterior se puede decir que, un destino turístico para alcanzar posiciones competitivas para un país o región debe contar con potencialidades, recursos y productos que se constituyen en ventajas comparativas para su desarrollo (Gutiérrez & Narváez, 2015). Para esto, es necesario que dichos recursos sean administrados de manera eficiente, teniendo como base principal la sostenibilidad, puesto que no sería un desarrollo integral si solo se piensa en lo inmediato y se ignora el efecto sobre las generaciones futuras.

Un aspecto importante para hablar de turismo sostenible es la planificación turística desde el enfoque de la competitividad. Esta es considerada la piedra angular del desarrollo sostenible del turismo. Es decir, un turismo respetuoso del medio ambiente, de la cultura y sobre todo generadora de beneficios económicos para la comunidad y los inversionistas, que debe de ser abordada de manera integral. Desde el punto de vista multidisciplinario, que es la conjunción de diferentes disciplinas profesionales donde, si bien es cierto, cada una aporta su experiencia, ésta se encuentra entrelazada con la experiencia de las demás disciplinas (Henao Villa et al.,

2017; Sevilla, 2007). Contribuye a promover resultados favorables para el desarrollo de los destinos turísticos, y el impulso de la sostenibilidad de la actividad por medio de la preservación de los recursos. Y desde el punto de vista interdisciplinar, que es la conjunción de diferentes disciplinas profesionales, cada una aportando de manera independiente su experiencia, para realizar el abordaje de una situación concreta (Sevilla, 2007). Considerando que, de igual manera, los factores que intervienen y el papel de cada una de las partes en la configuración del sector logra el impulso de la economía, permite la generación de ingresos y el avance de las comunidades locales y por ende, la mejora en la calidad de vida de la población.

No por nada Colombia desde 1994 propicia procesos de planificación turística, aunque estos no han tenido los frutos esperados, puesto que han generado desarrollos espontáneos y poco competitivos, en especial en el ámbito regional. Con base en lo anterior, se puede decir, que el desarrollo turístico debe ser abordado desde una concepción más elaborada que involucre estrategias de diseño, promoción y comercialización, cada una de ellas cuidadosamente estudiadas y planificadas.

Diversos autores han abordado el tema de planificación turística. Osorio García (2006), por ejemplo, expresó que existen cuatro enfoques para la planificación turística: el desarrollista, el económico, el espacial y el estratégico

Los elementos más relevantes de estos cuatro enfoques deben de ser integrados para lograr una buena planificación turística; por medio de esta, el turismo se configura como una compleja red de interacciones influenciadas por el espacio geográfico donde se desarrolla y por la intervención de elementos físicos y procesos, que hace necesaria una visión a largo plazo que incluya el desarrollo de un destino desde el punto de vista físico, social, ambiental e institucional (Osorio García, 2006).

También, es necesario desde la planificación del sector turístico, analizar la competitividad como un elemento dinámico en el cual las ventajas comparativas se ganan o se pierden según la estrategia trazada, haciendo necesario planear el sostenimiento de los factores diferenciadores y mejorar aquellos en los cuales se evidencian dificultades. Para llevar a cabo tal fin,

Toro et al. (2015), proponen que se hace necesario realizar el análisis de cuatro factores claves para la competitividad de un destino estos son:

- La atracción, que conforma la materia prima de un territorio y motiva a los turistas a la realización del viaje. Para esto, se hace necesaria la identificación de los atractivos, la vocación turística frente a tipologías, el mix de actividades y el análisis de los componentes.
- El soporte. Para ello es necesario realizar el análisis de los antecedentes del turismo; identificando los antecedentes (análisis de convenios de competitividad y consejos regionales, planes de desarrollo turístico), determinar las condiciones del entorno (análisis sistémico de las condiciones y problemáticas económicas y sociales) y los factores de conectividad y accesibilidad del destino (área terrestre, marítima, fluvial, condiciones de acceso, entre otras).
- Producción. Dentro de este factor se encuentra la estructura empresarial (volumen de oferta y sistemas gerenciales), los factores de producción y tecnológicos (uso de las TICs, bases de datos y centros de información) y la calidad en la prestación del servicio (factores de planta y servicio y los criterios de sostenibilidad)
- Gestión la cual está compuesta por la identificación de las fuentes de información (criterios blandos), la gestión turística (mapa de actores estratégicos y organización de gestión del destino) y gestión de marketing del destino (análisis y nivel de fidelidad de la demanda, nivel de conocimiento de la demanda, nivel de precios, canales de comercialización, nivel de notoriedad en el mercado).

Mientras que Gutiérrez & Narváez (2015), plantean una propuesta integrada de competitividad en el turismo:

- Factores de atracción: conformados por los atributos naturales, culturales, históricos y comerciales propios del destino.
- Infraestructura turística: constituida por las empresas prestadoras de servicios turísticos, que se aglomeran en torno a los factores de atracción.

- **Infraestructura general:** compuesta por las industrias y los servicios conexos que sirven como soporte para el desarrollo de la actividad turística.
- **Macroentorno:** conformado por el conjunto de fuerzas y tendencias económicas, tecnológicas, políticas, sociales, legales y ambientales, que ejercen su influencia en la totalidad del sistema turístico.

Metodología

El abordaje de la investigación es de tipo cualitativo, ya que se enfocó en conocer, comprender y profundizar los fenómenos estudiados, en este caso el turismo gastronómico del Valle del Cauca. El estudio cualitativo no persigue un proceso claramente definido debido a que en el camino del desarrollo de las actividades se presentaron datos o contingencias que contribuyeron a su desarrollo (Hernández Sampieri et al., 2014). Este abordaje permitió identificar los impactos y retos del turismo gastronómico para el Valle del Cauca

La investigación es de tipo descriptivo porque se busca especificar propiedades, medir, recoger información, características y rasgos importantes de la investigación realizada, logrando así, describir tendencias de la población objeto de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). Teniendo en consideración que este tipo de estudios sirven para obtener información más completa de un contexto en particular, logrando la identificación de nuevos conceptos o variables, sugiriendo afirmaciones y/o postulados. En este documento se presenta la descripción de los impactos y retos del turismo gastronómico encontrados en la revisión bibliográfica de casos en países con características similares.

Para el análisis de la información secundaria en el abordaje cualitativo, es importante realizar la consulta de estudios previos, basados en referencias a nivel internacional, nacional y regional sobre las particularidades del turismo gastronómico con documentos encontrados en el DANE, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo e instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Resultados

Estudio Comparativo

Para lograr la determinación de los impactos y retos que debe afrontar el turismo gastronómico del Valle del Cauca es necesaria la realización de un estudio comparativo con países que se destacan a nivel latinoamericano en los temas de turismo y gastronomía. Ello, con el fin de establecer puntos de referencia que permitan familiarizarse con el tema objeto de estudio. Es decir, conocer el contexto en el que estos países aplican estrategias y planes en pro de la lograr la competitividad del sector turístico gastronómico. Para tal fin, se eligieron tres países con características diferentes en lo que respecta a su ubicación geográfica y cultural, pero que se asemejan al Valle del Cauca al poseer riqueza turística y gastronómica; estos países fueron: Argentina, México y Perú.

Análisis de turismo y gastronomía caso Argentina

Cuando se habla de Argentina, se hace referencia al turismo que posee; este país es reconocido gracias su potencial turístico, encontrándose en el cuarto puesto el ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta en la tabla los datos turísticos de Argentina. Primero de américa del sur

Tabla 2-1. Datos turísticos de Argentina.

Patrimonio natural	Parque Nacional Los Glaciares Parque Nacional Iguazú Península Valdés Parques Naturales Ischigualasto / Talampaya Parque Nacional Los Alerces
Patrimonio cultural	Misiones Jesuíticas de los Guaraníes: San Ignacio Mini, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto y Santa María Mayor (Argentina), Ruinas de Sao Miguel das Missoes (Brasil) * Cueva de las Manos, Río Pinturas Manzana Jesuítica y Estancias de Córdoba Quebrada de Humahuaca Qhapaq Ñan, Sistema Vial Andino * La obra arquitectónica de Le Corbusier, una contribución excepcional al movimiento moderno *

Patrimonio inmaterial	El chamamé El filete porteño de Buenos Aires, una técnica pictórica tradicional El tango
Crecimiento turistas	7,4 millones de personas ingresaron al país para el 2019 El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 6%
Gasto turistas	5,2 billones de dólares para el año 2019 710 dólares por persona para el año 2019
Participación económica	El turismo aporta el 7% de las exportaciones a 2019
Gastronomía	Parrilla porteña. Empanadas, de origen español pero varían de acuerdo a la preparación e ingredientes, pueden ser fritas o llevadas al horno y cuentan con un relleno de carne, maíz, cebolla, queso y humita La milanesa napolitana El locro, que es un guiso que se hace a base de maíz, papas y carne y se come principalmente el 25 de mayo por ser una fecha especial para los argentinos (conmemoración a la Revolución del Mayo). Carne vacuna en sus diversas preparaciones, pero principalmente en asados. La pizza y la fainá. Bebidas típicas como el mate, el vino Malbec, la cerveza, el fernet y el café. Dulces típicos como el helado de dulce de leche, las medialunas, la torta frita, la pasta frola, los alfajores y las bolas de fraile
Turistas según países	Brasil 17%, Paraguay 16 y Europa 15% para el 2019
Datos interesantes	Diversidad de culturas dada la migración de rusos, polacos, italianos, galeces, judíos, españoles

Nota: Datos basados en (UNWTO, 2021), (UNESCO, 2021), (Ministerio de turismo y deportes, 2021), (Argentina, 2010).

Por los motivos mencionados anteriormente, es que se puede decir que Argentina cuenta con alto potencial turístico que está siendo explotado de manera apropiada, generando empleo, crecimiento económico y desarrollo, siendo estas las variables indicadas para posicionarlo a nivel mundial. (Turismo, 2015). De igual manera, es importante resaltar la gastronomía con la que cuenta Argentina, debido a que es una de las

cocinas más destacada en el mundo por su variedad de platos, asados, bebidas y dulces típicos, lo cual la hace famosa y reconocida.

Con la llegada de los inmigrantes al país, el primer asentamiento de la cocina italiana en la Argentina fue en Buenos Aires, luego se esparció por el resto del territorio, siendo así como ésta entrada, generó la primera globalización gastronómica del país, provocando una evolución y transformación su gastronomía autóctona, puesto que se acentuaron más las costumbres de los inmigrantes que la propia, situación que ocasionó que la población argentina consumiera alimentos como los gnocchi, el risotto, las milanesas, la pizza y los helados; cambiando así sus costumbres alimenticias (Ducrot, 2010). Por consiguiente, es necesario marcar la importancia del rol que está jugando la gastronomía dentro del turismo, puesto que, es un elemento fundamental, no por nada, Argentina es considerada un país con alto potencial turístico y gastronómico. Esto ha generado que el país haya quedado incorporada a la red mundial de turismo gastronómico, siendo esta una actividad en donde el turista realiza un itinerario con el fin de degustar la gastronomía del país (Telam, 2016).

Adicional a lo anterior, el país cuenta con las diez características claves para el desarrollo del turismo gastronómico, las cuales son: la posesión de un mercado en expansión, la existencia de una tipología o perfil de turista particular, el territorio como eje vertebral de la oferta, el producto como la base del turismo gastronómico, el patrimonio cultural, la tradición e innovación, la sostenibilidad, la calidad, la cooperación y la comunicación (Falcón, 2014); por lo tanto, el turismo gastronómico es un pilar importante para el desarrollo del turismo en el país, adicional de que está siendo apoyado por el sector público y privado, por medio de la participación de escuelas reconocidas de gastronomía y ministerios argentinos (Turismo Gobierno Argentina, 2017).

Por último, es importante destacar que Argentina ha creado un programa de turismo gastronómico llamado CocinAR, con el fin de armar un mapa en donde se muestre la cocina autóctona y posicionarla a nivel internacional (Turismo Gobierno Argentina, 2015), logrando ser reconocida a nivel mundial por medio de las estrategias estructuras y formuladas por los gobiernos actuales.

Análisis de turismo y gastronomía caso México

Cuando se habla de México, se hace referencia al turismo que posee. Este país es reconocido gracias su potencial turístico, encontrándose en el segundo puesto del ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta en la Tabla 21 los datos turísticos de México. Primero de Centroamérica.

Una de las razones que hace de México un país con alta diversidad gastronómica es el hecho de que cada región posee recetas y tradiciones culinarias únicas. Cada una es considerada importante pues son el legado cultural de los antepasados y la manifestación de las características naturales que se presentan en cada zona del país. Es así como la cocina mexicana cuenta con elementos básicos que están presentes en la mayoría de los platillos, estos son los encargados de forjar el sabor, color y textura característicos del país centroamericano (Díaz Ramos, 2011).

Es por ello por lo que se puede decir que los aromas, la cultura, las tradiciones y los sabores procedentes del mundo prehispánico se expanden hasta la actualidad. Ello hace que la cocina mexicana sea diversa sin dejar de lado el hecho de que esta misma diversidad permite que se gesten características propias en todo el territorio nacional. El equilibrio entre técnicas ancestrales y de vanguardia, al igual que el cuidado por ofrecer productos locales de calidad y por conservar el legado del país, han sido claves para que la gastronomía mexicana se consolide año a año, haciendo presente también la resistencia cultural que identifica a la sociedad mexicana, porque la gastronomía es para ellos un patrimonio vivo cargado de significados, que contribuye a que sea la sociedad que es (Reyes Uribe et al., 2017).

Es necesario destacar la importancia del maíz y de sus cultivos asociados dentro de la cocina tradicional mexicana. Estos son considerados el eje central de la misma, y proveen reciprocidad y solidaridad debido a que con ellos se forma la dieta básica que da vida de las comunidades locales. Los mayas y los aztecas resaltaban la importancia de este grano. Incluso, en sus relatos mencionan que la sangre humana estaba conformada por maíz. No es de olvidar que, en términos alimenticios, políticos, económicos y sociales, el maíz es el cultivo más importante en México. Este

grano cubre poco más de la mitad de la superficie agrícola sembrada en el país (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2016).

El Gobierno de México formuló la política de fomento a la gastronomía nacional. Para esto tuvo en cuenta que ella es considerada como un sector estratégico para el país. Ello con miras a lograr la explotación de la gastronomía turística mexicana, de buscar el aprovechamiento que ésta trae consigo y de afrontar los retos que presenta, con la intención de fortalecer la propuesta de valor de su herencia gastronómica. Esta política aborda tanto las actividades primarias, como a la agricultura, ganadería y pesca, sin dejar de lado la transformación, como a los prestadores de servicios alimentarios, mercados, tiendas y restaurantes. El objetivo es el de lograr mitigar los bajos niveles de productividad ocasionados por la desarticulación de la cadena de valor y la falta de innovación presente en el sector (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2015; Secretaría de Turismo, 2015).

Es por ello, que la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, tiene cuatro objetivos. El primero de ellos es el desarrollo y la potencialización de la oferta gastronómica del país gracias a la promoción de la riqueza natural y cultural del mismo. El segundo, el fomento al turismo por medio del desarrollo de la oferta gastronómica. El tercero, el fomento a la cadena de valor productiva de la gastronomía mexicana en sus cocinas tradicionales y el cuarto, la promoción de la gastronomía mexicana como atractivo turístico (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2015).

Es por lo anterior que se puede decir que México, ya sabe que es una potencia gastronómica, pero no se queda solo en ese reconocimiento, sino, que ha ideado estrategias para fomentar y mejorar este sector de su economía haciendo uso de la oferta turística que posee. Es por ello por lo que se puede recalcar que México es un lugar propicio que está implementando el turismo gastronómico.

Tabla 2-2. Datos turísticos de México.

Patrimonio natural	Sian Ka'an
	Santuario de Ballenas de El Vizcaino
	Antigua Ciudad Maya y Bosques Tropicales Protegidos de Calakmul, Campeche
	Islas y áreas protegidas del golfo de California (riesgo)
	Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca
	Reserva de la Biosfera El Pinacate y Gran Desierto de Altar
	Archipiélago de Revillagigedo
	Valle de Tehuacán-Cuicatlán: hábitat originario de Mesoamérica
Patrimonio cultural	Centro Histórico de la Ciudad de México y Xochimilco
	Centro Histórico de Oaxaca y Sitio Arqueológico de Monte Albán
	Centro Histórico de Puebla
	Ciudad prehispánica y Parque Nacional de Palenque
	Ciudad prehispánica de Teotihuacan
	Ciudad histórica de Guanajuato y minas adyacentes
	Ciudad prehispánica de Chichen-Itza
	Centro histórico de Morelia
	El Tajín, ciudad prehispánica
Centro histórico de Zacatecas	
Pinturas rupestres de la sierra de San Francisco	
Patrimonio cultural	Monasterios de principios del siglo XVI en las laderas de Popocatepetl
	Zona de monumentos históricos de Querétaro
	Pueblo prehispánico de Uxmal
	Hospicio Cabañas, Guadalajara
	Zona arqueológica de Paquimé, Casas Grandes
	Zona de monumentos históricos de Tlacotalpan
	Zona de monumentos arqueológicos de Xochicalco
	Ciudad histórica fortificada de Campeche
	Antigua Ciudad Maya y bosques tropicales protegidos de Calakmul, Campeche
	Misiones franciscanas en la Sierra Gorda de Querétaro
	Casa y estudio Luis Barragán
	Paisaje de agave y antiguas instalaciones industriales de Tequila
	Campus Ciudad Universitaria Central de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
	Pueblo protector de San Miguel y el Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco
Camino Real de Tierra Adentro	
Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en el valle central de Oaxaca	
Acueducto de Padre Tembleque Sistema Hidráulico	

Cultura, Gastronomía y Artesanías

Perspectivas y dinámicas del turismo como agente de transformación económica y social en las regiones

Patrimonio cultural	<p>Valle de Tehuacán-Cuicatlán: hábitat originario de Mesoamérica</p> <p>La gastronomía mexicana al ser catalogada por la UNESCO desde el año 2010 como Patrimonio Intangible de la Humanidad</p>
Patrimonio inmaterial	<p>Procesos artesanales para la elaboración de la Talavera de Puebla y Tlaxcala</p> <p>La romería de Zapopan: ciclo ritual de La Llevada de la Virgen</p> <p>La charrería, tradición ecuestre en México</p> <p>Xtaxkgakget Makgkaxtlawana: el Centro de las Artes Indígenas y su contribución a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial del pueblo totonaca de Veracruz, México</p> <p>El Mariachi, música de cuerdas, canto y trompeta</p> <p>La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán</p> <p>La pirekua, canto tradicional de los p'urhépechas</p> <p>Los parachicos en la fiesta tradicional de enero de Chiapa de Corzo</p> <p>La ceremonia ritual de los Voladores</p> <p>Lugares de memoria y tradiciones vivas de los otomí-chichimecas de Tolinán: la Peña de Bernal, guardiana de un territorio sagrado</p> <p>Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos</p>
Crecimiento turistas	<p>45 millones de personas ingresaron al país para el 2019</p> <p>El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 7%</p>
Gasto turistas	<p>24,6 billones de dólares para el año 2019</p> <p>550 dólares por persona para el año 2019</p>
Participación económica	<p>El turismo aporta el 5% de las exportaciones a 2019</p>
Gastronomía	<p>El maíz, el chile, el frijol, el jitomate, la cebolla, la vainilla, los insectos son ingredientes reconocidos y utilizados dentro de la gastronomía mexicana; las técnicas de cocción como la mixtamalización, la cocción en rescoldo, el tatelado y los utensilios como las cazuelas, bateas anafres, coladores ancestrales, cucharas y palas de madera, Carey, guaje y hueso entre otras (Michaca Rodríguez, De la Torre-Treviño, Paz Mendoza, & Hernández Covarrubias, 2017),</p> <p>De acuerdo a la OMT el 30% gasto de los turistas internacionales se destina al consumo de alimentos; son hechos como estos los que hacen que el turismo gastronómico sea un área de potencial crecimiento dentro del territorio mexicano, puesto que trae beneficios económicos para la nación. He aquí el hecho que marca el punto de partida para la consolidación de la cadena de valor gastronómica presente en México, y por qué ella genera desarrollo económico local y regional, fortalece la cocina regional y promueve el arte culinario como un atractivo turístico del país (Secretaría de turismo de México, 2017).</p>
Turistas según países	<p>Estados Unidos 24,6%, Colombia 16% y Argentina 6,1% principalmente a 2017</p>

Fuente: Basado en UNWTO (2022), UNESCO (2022), Díaz Ramos (2011), Secretaría de Turismo (2015).

Análisis de turismo y gastronomía caso Perú

Cuando se habla de Perú, se hace referencia al turismo que hay allí; este país es reconocido gracias su potencial turístico; se encuentra en el séptimo puesto el ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta, en la tabla 22 los datos turísticos de Perú.

Hablar de Perú es hacer alusión a un referente en turismo gastronómico. Este país ubicado en el oeste suramericano ha adquirido importancia gracias a los esfuerzos encaminados hacia el posicionamiento de estos dos elementos, turismo y gastronomía; dichos esfuerzos han llevado a que se establezcan convenios entre el sector público y el privado (Silva, 2016). Lo anterior, hace que esas actividades adquieran fuerza y sean consideradas un elemento de desarrollo para el país. Para profundizar, es necesario conocer las características que presentan el turismo y la gastronomía peruana.

Teniendo en cuenta que hay una estrecha relación entre turismo y gastronomía, esta última se considera importante para el desarrollo del país, porque aparte de ser una actividad generadora de ingresos le permite la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural (Gonzales-Lara, 2019). Esto le convierte en un atractivo para los turistas que lo visitan, teniendo en cuenta que alrededor del 15% de los latinoamericanos, se ven atraídos por actividades relacionadas con la gastronomía (Silva, 2016).

El desarrollo de la gastronomía peruana se caracteriza por ser un motor de crecimiento para la economía del país, ser generadora de empleo adicional al promover la equidad y ser articuladora de la agricultura y la pesca. Es así como la facturación del sector en el 2011 fue de US\$65 millones y su plantilla laboral es de alrededor de cinco millones quinientos mil (5.500.000) en la cadena de valor gastronómica y para el servicio de restauración millón trescientos veinte mil (1.320.000), solo en el Perú (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013).

Tabla 2-3. Datos turísticos de Perú.

Patrimonio mundial natural	Santuario histórico de Machu Picchu
	Parque Nacional Huascarán #
	Parque Nacional del Manú
	Parque Nacional Río Abiseo
Patrimonio mundial cultural	Ciudad de Cuzco
	Santuario histórico de Machu Picchu
	Chavin (sitio arqueológico)
	Zona arqueológica de Chan Chan (riesgo)
	Centro histórico de Lima 19
Parque Nacional Río Abiseo	
Patrimonio mundial cultural	Líneas y geoglifos de Nasca y Palpa
	Centro histórico de la Ciudad de Arequipa
	Ciudad Sagrada de Caral-Supe
	Qhapaq Ñan, Sistema Vial Andino *
	Ciudades declaradas por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, como los casos de Lima, Arequipa y Cusco
Patrimonio inmaterial	El arte textil de Taquile
	Safeguarding intangible cultural heritage of Aymara communities in Bolivia, Chile and Peru (traducción en curso)
	La huaconada, danza ritual de Mito
	La danza de las tijeras
	La peregrinación al santuario del Señor de Qoyllurit'i
	Eshuva, Harákmbut sung prayers of Peru's Huachipaire people (traducción en curso)
	Conocimientos, técnicas y rituales vinculados a la renovación anual del puente Q'eswachaka
	La fiesta de la Virgen de la Candelaria en Puno
	La danza del wititi del valle del Colca
	Sistema Tradicional de Jueces de Agua de Corongo
	El 'Hatajo de Negritos' y 'Las Pallitas', danzas del sur de la costa central del Perú
El patrimonio oral y las manifestaciones culturales del pueblo Zápara	
Crecimiento turistas	4,4 millones de personas ingresaron al país para el 2019
	El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 7%

Gasto turistas	3,7 billones de dólares para el año 2019 860 dólares por persona para el año 2019
Participación económica	El turismo aporta el 8% de las exportaciones a 2019
Gastronomía	La cocina peruana cuenta con aproximadamente 3000 variedades de platos, entre los que se encuentran los cebiches, sopas, postres, tirados entre otros, la bebida representativa es el Pisco Sour; cada uno de ellos representa la diversidad cultural, natural y geográfica del Perú. Otros elementos como la quinua, los arándanos, los espárragos y la maca los cuales son otra manera de llevar la imagen de Perú al extranjero. Todo lo anterior contribuye a que la cocina peruana, sea considerada tradicionalista pero abierta a los cambios que se generan en ella.
Turistas según país de origen	Chile 23,8%, Estados Unidos 15% y Ecuador 7,8% principalmente en el 2019
Datos interesantes	La cocina peruana tiene sus raíces en el mestizaje, cuanta con alrededor de 5000 años de historia (pre-inca, inca, colonial y republicana) sumado a ser el resultado de las fusiones ocasionadas por la migración de españoles, africanos, franceses, chinos-cantoneses, japoneses e italianos al territorio peruano; es por ello que en Perú se encuentra variedad de comidas y sabores procedentes de cuatro continentes (Gonzales-Lara, 2019),

Fuente: Basado en UNWTO (2022), UNESCO (2022), (Perú, 2010), Ministerio de comercio exterior y turismo (2021).

Se puede decir que Perú es destino objeto de turismo gastronómico, atendiendo al potencial que presenta en estas áreas (turismo y gastronomía). Es así como este sector se convierte en un elemento clave para el posicionamiento del país a nivel mundial. Perú elabora estrategias en pro del aprovechamiento de dicho potencial; una de ellas es la realización de foros gastronómicos mundiales que, como se dijo anteriormente, permiten posicionar su gastronomía a nivel mundial.

Se puede concluir que, por medio de la fusión gastronómica peruana, su geografía, sus costumbres, sus productos, sus sabores y el posicionamiento de sus chefs, se ha logrado que Perú sea identificada a nivel mundial como un destino gastronómico, sin dejar de lado que hay aspectos

por mejorar en la materia haciendo más estrechos los vínculos entre historia y productos.

Análisis de turismo y gastronomía caso Colombia

Colombia es un destino turístico por excelencia, puesto que cuenta con diversidad biológica, geográfica y cultural (Procolombia, 2012). Es por ello por lo que este sector se ha convertido en un pilar importante para la economía colombiana, tomando fuerza como alternativa de negocios; es objeto de planeación estratégica reflejada en las políticas públicas de turismo receptivo del país (Benavides, 2015). Es así como se han diseñado estrategias con el fin de volverlo competitivo. Es este orden de ideas es donde la gastronomía como atractivo turístico de Colombia se convierte en un elemento clave para cumplir con este fin, dando origen al concepto de turismo gastronómico en el país.

Cuando se habla de Colombia, se hace referencia al turismo que posee; este país es reconocido gracias su potencial turístico, encontrándose en el noveno puesto el ranking de los países de América Latina que más turistas recibieron en el año 2019. A continuación, se presenta en la Tabla 23 los datos turísticos de Colombia.

De acuerdo con ANATO, (2017) el turismo en Colombia en los últimos años ha venido en aumento, teniendo en cuenta que en el año 2010 ingresaron al país 2.6 millones de turistas, y se espera que para el 2018 ingresen 5.2 millones. Es decir, un incremento significativo en el desarrollo y posicionamiento del sector. En el año 2017, las exportaciones de los viajes y el transporte aéreo de pasajeros generó 5.899 millones de dólares en divisas. En lo referente al posicionamiento de Colombia, teniendo en cuenta la categoría de los productos turísticos, se puede decir que el país aparece en segundo lugar en materia de negocios, el tercero para *city break*, después de Estados Unidos y Argentina, y la cuarta posición en cultura, siendo las primeras Europa, Perú y México. El turismo de naturaleza del país aparece en los últimos lugares (Bravo, 2012). Esto última como consecuencia de la falta de claridad en las estrategias plasmadas por el gobierno.

Tabla 2-4. Datos turísticos de Colombia.

Patrimonio mundial natural	Parque Nacional Los Katíos Santuario de Flora y Fauna de Malpelo Parque Nacional Chiribiquete - “La Maloca del Jaguar”
Patrimonio mundial cultural	Puerto, fortalezas y conjunto monumental, Cartagena Centro histórico de Santa Cruz de Mompox Parque arqueológico nacional de Tierradentro Parque arqueológico San Agustín Paisaje cultural cafetero de Colombia Qhapaq Ñan, Sistema Vial Andino * Parque Nacional Chiribiquete - “La Maloca del Jaguar”
Patrimonio inmaterial	Conocimientos y técnicas tradicionales asociadas con el barniz de Pasto Mopa-Mopa en Putumayo y Nariño Estrategia de salvaguardia de la artesanía tradicional para la construcción de la paz Cantos de trabajo de los llanos de Colombia y Venezuela El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande Música de marimba y cantos y bailes tradicionales de la región colombiana del pacífico sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas Fiesta de San Francisco de Asís en Quibdó (Colombia) Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí El sistema normativo de los wayuus, aplicado por el pütchipü’üi (“palabrero”) El Carnaval de Negros y Blancos Las procesiones de Semana Santa de Popayán El carnaval de Barranquilla El espacio cultural de Palenque de San Basilio
Crecimiento turistas	4,2 millones de personas ingresaron al país para el 2019 El crecimiento promedio de los últimos diez años fue del 6%
Gasto turistas	5,7 billones de dólares para el año 2019 1360 dólares por persona para el año 2019
Participación económica	El turismo aporta el 14% de las exportaciones en 2019

Gastronomía

Es símbolo de identidad cultural, se caracteriza por ser una cocina mestiza, campesina y abundante, ser variada (unión de muchas cocinas), tener riqueza de ingredientes, poseer cocidos sopas y fritos (Mejía Escobar et al., 2009). En pocas palabras, esta cocina posee diversidad, la misma que caracteriza a las regiones del país. Los extranjeros reconocen a la cocina colombiana por sus arepas, maíz, carne, empanadas, frutas y café (Gastronomía.com, 2017), elementos que deben ser aprovechados para lograr el posicionamiento de estos a nivel nacional e internacional.

Fuente: Basados en UNWTO (2022) y UNESCO (2022).

Entre los motivos por los cuales los turistas visitan Colombia están: las playas, el clima, los paisajes y la naturaleza (66%), la gastronomía (13%) y el turismo de aventura y naturaleza (13%); lo anterior fundamenta el hecho de que la gastronomía colombiana es un factor que influye la selección de Colombia como destino turístico.

Teniendo claridad sobre lo anterior, el gobierno nacional ha ideado estrategias en pro del turismo gastronómico del país, con el objetivo principal de promover los sabores locales, logrando que estos sean un motivo para que los turistas escojan a Colombia como destino turístico; entre las estrategias se encuentra la realización de eventos gastronómicos en el país, –estos actualmente son 48 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016)–, adicional a la formulación de programas como: *Nuestras cocinas, nuestra identidad, una experiencia gastronómica, con potencial turístico* que pretende destacar la cocina colombiana y su historia, *Colombia, un viaje de sabores* que busca que se vincule la gastronomía colombiana con los productos, atractivos, planes y paquetes turísticos consolidados y *Gastronomía productiva* programa que se enfoca en la organización de la oferta y pretende buscar elementos que garanticen la productividad y reduzcan los riesgos en los establecimientos destinados a la venta de comida local (Gastronomía.com, 2017; Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

No se puede dejar de lado programas que tienen como propósito fortalecer los canales de comunicación entre los sectores público y privado, concentrando así los intereses de manera adecuada y aquellos como *Colombia, sí sabe* que se creó para fortalecer las instituciones educativas dedicadas a la gastronomía (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

De este modo y por la necesidad de establecer lineamientos que regulen la creación y el desarrollo del turismo gastronómico nacional, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo formuló dos ejes estratégicos que abordan programas y proyectos, metas y acciones específicas, que tienen como propósito el desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico colombiano, teniendo en cuenta los principios de sostenibilidad, al igual que las dimensiones ambiental, económica y sociocultural (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

Con base a lo anterior es que se puede decir que el turismo gastronómico es un pilar fundamental para el desarrollo del país; es por ello por lo que Colombia pretende potencializar al máximo este sector teniendo en cuenta que se posee atributos que lo permiten.

Turismo y gastronomía caso Valle del Cauca. El Valle del Cauca es un departamento ubicado en el suroccidente colombiano, territorio lleno de particularidades geográficas, históricas, biológicas y culturales, que ofrece al turista un clima variado y lugares que se adaptan a sus necesidades (ANATO, 2016a). Sus verdes valles rodeados de caña lo hacen el principal productor del azúcar en el país.

Los diferentes lugares que posee el departamento, sumado a la alegría que caracteriza a su población, a su riqueza ecológica, sus montañas y selvas, convierten a este departamento en un destino objeto de atracción para los visitantes. Es de este modo como en el departamento los turistas pueden realizar actividades de ecoturismo, practicar deportes de aventura, conocer historia y muchas atracciones más que brindan los 42 municipios que conforman a este departamento. Este departamento es denominado el destino espiritual de América (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).

Por otra parte, con miras a lograr tales fines, el Valle del Cauca hace parte del corredor turístico del paisaje cultural cafetero (PCC) y del corredor turístico del Pacífico. Estos constituyen una parte de la iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que busca incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros a sitios que no han recorrido, e integra a 311 municipios de los 32 departamentos del país (ANATO, 2016b).

El departamento del Valle del Cauca es considerado para los turistas como atractivo, esto se ve evidenciado en el número de visitantes que llegaron al departamento, puesto que, durante el primer trimestre del 2018, arribaron 48 688 visitantes procedentes de Norteamérica, Suramérica y Europa, lo que refleja un aumento del 5,3% comparado con el año anterior (2017) (SITUR, 2018). Adicional, el 74,3% (36.163) de los visitantes llegó a Cali y el Valle por motivo de turismo y ocio, el 6.2% (3009 turistas) estuvo por negocios mientras que el 2,8% por asistencia a eventos, conferencias y congresos (SITUR, 2018).

Es necesario resaltar que el 20,8% de los turistas que visitó el Valle provenía de Estados Unidos, el 19,5% de Ecuador, el 9,3% de Venezuela, el 7,1% de España y el 4,2% de Perú (SITUR, 2018). Luego de la firma del Acuerdo de Paz, el Valle del Cauca ha dejado de ser una región de alto riesgo, y es por tal motivo, que el turismo en la región ha crecido, pero aún se necesita promocionarla más, resaltando los atractivos turísticos y mejorando el servicio. El sector no solo ha crecido en la llegada de turistas, sino también la ocupación hotelera en un 52,3%, mientras que en el año 2017 fue del 50,9%, este impacto se considera positivo para toda la industria (SITUR, 2018).

Tabla 2-5. Procedencia de los turistas llegan al Valle (Primer trimestre del 2018).

País	Número	%
EE. UU	10.109	20,80%
Ecuador	9.505	19,50%
Venezuela	4.516	9,30%
España	3.396	7,10%
Perú	2.034	4,20%
México	1.869	3,80%
Panamá	1.686	3,50%
Argentina	1.500	3,10%
Chile	1.412	2,90%

País	Número	%
Alemania	1.309	2,70%
Francia	1.254	2,60%
Brasil	1.039	2,10%
Países Bajos	883	1,80%
Reino Unido	767	1,60%
Italia	706	1,50%
Canadá	684	1,40%
El Salvador	617	1,30%
Costa Rica	590	1,20%
Suiza	379	0,80%

Fuente: Basado en SITUR (2018)

Con base a lo anterior, se puede decir que, el departamento del Valle está diseñando estrategias con el fin de atraer en unos cinco años aproximadamente dos millones de turistas, así mismo, se busca que la región se posicione a nivel internacional, pero para ello se requiere la participación en ferias internacionales, trabajos de infraestructura y alojamiento y diseñar nuevos productos que representen el lugar destino (SITUR, 2018).

Es en este orden de ideas donde el turismo se convierte en un sector determinante para la economía del departamento. Por ello, el gobierno departamental tiene como objetivo continuar con el posicionamiento del Valle del Cauca como uno de los destinos turísticos de preferencia a nivel nacional e internacional, volviéndolo uno de los más competitivos en el sector, promoviendo toda la su oferta turística; es en este punto en donde la gastronomía comienza a jugar un papel primordial para el logro de tales objetivos debido a que esta se puede considerar como un atractivo turístico único, con potencial para ser explotado (Gobernación del Valle del Cauca, 2018).

Como se mencionó anteriormente, no se debe dejar de lado la gastronomía del departamento que es resultado de su larga historia, de la mez-

cla de etnicidades y costumbres de los indígenas prehispánicos, esclavos africanos, colonos españoles y los inmigrantes de otros departamentos de Colombia.

Impactos y retos del turismo gastronómico del Valle Del Cauca

Con base a la contextualización realizada anteriormente se pudo establecer la siguiente lista de impactos y retos del turismo gastronómico en el departamento del Valle del Cauca. A continuación, en la tabla 25 se presentarán los más relevantes.

Tabla 2-6. Impactos y retos del turismo gastronómico del Valle del Cauca.

Impactos	Retos
Posicionar a la gastronomía local como mecanismo de desarrollo para el departamento.	Fortalecer la oferta turística gastronómica del departamento.
Integración de las partes involucradas (<i>stakeholders</i>): comunidades locales, gobiernos, empresas privadas, organizaciones.	Lograr que los habitantes del departamento reconozcan la importancia que tiene el turismo gastronómico como herramienta de desarrollo y competitividad.
Afectación de sitios turísticos si no se tienen unas adecuadas políticas, sean estas de carácter social, económico, ambiental y/o cultural.	Vincular los atractivos y productos turísticos y gastronómicos existentes.
Aumento de la competitividad en el Departamento del Valle del Cauca.	Integrar a diferentes zonas aisladas en los corredores turísticos.
Riesgo a la salud ocasionado por: el mal manejo de los ingredientes, intoxicación por consumo de productos alérgicos, enfermedades tropicales.	Investigación y promoción para el desarrollo de productos gastronómicos con base en la biodiversidad.

Fuente: Elaboración propia.

Impactos

Posicionar a la gastronomía local como mecanismo de desarrollo para el departamento. La gastronomía es considerada como símbolo y factor de cultura e identidad de los destinos (Fusté-Forné, 2016); es así como por medio del reconocimiento de esta y de los beneficios que trae consigo se puede convertir en un motor de desarrollo, teniendo en cuenta los aportes que trae consigo. Ejemplo de ello es la generación de empleos directos e indirectos, adicional a la contribución que realiza al crecimiento de la economía del país y a la conservación de las raíces propias de cada destino.

Integración de las partes involucradas (stakeholders): comunidades locales, gobiernos, empresas privadas, organizaciones. El turismo gastronómico permitirá la integración de las partes involucradas, debido a que cada una de estas jugará un papel importante en la consolidación de los destinos; es así como las comunidades locales al encontrar un medio para laborar haciendo uso de la gastronomía típica o mediante la promoción de los destinos turísticos que ellos habitan realizarán tareas que necesitaran del apoyo y ayuda del gobierno, que será el encargado de impulsar políticas públicas, hacer inversiones en pro del cumplimiento de planes que vayan enfocados al sector (turismo gastronómico), sin dejar de lado a las empresas privadas y organizaciones quienes serán socios claves para la consolidación del sector ya sea brindando recursos, formulando estrategias o promocionando los elementos claves del sector. De esta manera de está logrando la integración de estos en pro de un fin específico que es la consolidación del turismo gastronómico como factor de impulso para la competitividad del departamento.

Afectación de sitios turísticos si no se tienen unas adecuadas políticas, sean estas de carácter social, económico, ambiental y/o cultural. Uno de los impactos del turismo gastronómico, al cual hay que prestarle atención, es el deterioro que pueden presentar los lugares objeto de turismo, debido a la falta de reglamentación por parte de la autoridad competente. Desde el punto de vista social las comunidades se verán afectadas si no hay apoyo por parte de los entes gubernamentales y estos les dejan todo en sus manos, debido a que se sentirán excluidos o sin valor; desde lo

económico, la afectación se verá reflejada en la sobreexplotación que se le realizará a aquel recurso que brinde mayores beneficios monetarios, sumado a las consecuencias ambientales, debido a que si el recurso es natural habrá desgaste o sobreexplotación, sin dejar de lado la contaminación que se puede generar en aquellos lugares de alta afluencia de turistas. En cuarto lugar, se encuentra lo cultural, debido a que las tradiciones locales podrían ser influenciadas por los turistas que lleguen del extranjero y que pueden permear en la cultura nativa.

Aumento de la competitividad en el departamento del Valle del Cauca. Al ser aplicado el turismo gastronómico, por medio de una adecuada planeación y tomando en consideración a todos los involucrados, se logrará un aumento de la competitividad del departamento, puesto que, como se ha mencionado anteriormente, el turismo gastronómico es un factor de impulso para los destinos que cuentan con potencial en estos dos elementos, el turismo y la gastronomía. Ejemplo de ello es Argentina, país que hizo una apuesta al turismo gastronómico y actualmente es uno de los pocos que pertenece a la Red de Turismo Gastronómico de la Organización Mundial de Turismo, lo que le ha traído consigo muchos beneficios tanto en el ámbito económico, como social, político, cultural y ambiental.

Riesgo a la salud ocasionado por el mal manejo de los ingredientes, intoxicación por consumo de productos alérgicos, enfermedades tropicales. El mal manejo de los ingredientes a la hora de preparar los alimentos, sumado a la falta de especificación en los componentes de cada plato, puede ocasionar que la salud de los turistas se vea en riesgo. Es así como, se hace necesario establecer control sobre la manipulación y calidad de los ingredientes que se utilizan en las preparaciones y especificar los insumos de cada platillo, de este modo, no se correrá el riesgo de que el turista se intoxique. Con respecto a las enfermedades tropicales, la afluencia de turistas a zonas rurales los expone a adquirir enfermedades tropicales como la malaria o el dengue entre otras, el riesgo se aumenta debido a que el departamento se encuentra ubicado en zona tropical, en la cual se hacen presentes este tipo de enfermedades. Por lo tanto, se debe ejercer control sobre este aspecto.

Retos

Fortalecer la oferta turística gastronómica del departamento. Uno de los mayores retos que presenta el turismo gastronómico es lograr el fortalecimiento de la oferta de este en el departamento, pues actualmente se encuentra desvalorizada y se deja de lado la importancia que tiene ella en el desarrollo de los destinos. Es importante destacar que en muchas ocasiones la gastronomía típica es catalogada como común y, por consiguiente, puede ser influenciada por otras culturas, yendo en detrimento de la tradición culinaria local.

Lograr que los habitantes del departamento reconozcan la importancia que tiene el turismo gastronómico como herramienta de desarrollo y competitividad. Uno de los mayores retos que debe afrontar el turismo gastronómico, es la aceptación de este por parte de los habitantes que se encuentran en zonas con potencial turístico, teniendo en cuenta que ellos ignoran todos los beneficios que les podría brindar una adecuada aplicación del turismo gastronómico. Adicional, a la resistencia que pueden presentar ciertas comunidades por temor a perder su identidad cultural o a que esta se vea manipulada, sumado al hecho de que terceros se podrían ver beneficiados por el usufructo de las tradiciones de las comunidades locales.

Vincular los atractivos y productos turísticos y gastronómicos existentes. Este punto se convierte en un reto del turismo gastronómico, puesto que, actualmente existen agencias de viajes, restaurantes y demás establecimientos dedicados al turismo o a la gastronomía, los cuales trabajan de manera individual y van en búsqueda de sus propios objetivos; frente a ello, se hace necesario lograr una articulación, estableciendo metas en común para que así todos los involucrados (empresas privadas, empresas públicas, comunidades locales) se vean favorecidos y se consiga el adecuado funcionamiento del turismo gastronómico.

Integrar a diferentes zonas aisladas en los corredores turísticos. El Valle del Cauca es uno de los departamentos que hace parte de dos de los doce corredores turísticos de Colombia: del corredor turístico del paisaje cultural cafetero –PCC y del corredor turístico del pacífico (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2017). Pero, cabe destacar

que el departamento no tiene formuladas rutas que tomen en consideración municipios que pueden llegar a ser importantes para el impulso del sector. Y es necesario tener en cuenta a este tipo de municipios, debido a que ellos pueden ofrecer todo tipo de variedad al turista y gastronómica. En pocas palabras se hace necesario integrar zonas que ya están posicionadas en el ámbito turístico y gastronómico, con otros municipios que tal vez no son concurridos, puesto que se ignora el potencial que pueden tener.

Investigación y promoción para el desarrollo de productos gastronómicos con base en la biodiversidad. La promoción, investigación, creación e innovación se hacen trascendentales para lograr la competitividad del sector turístico gastronómico, debido a que estos elementos permiten el desarrollo de productos que brindan nuevas experiencias para los turistas, sumado a que permiten hacer uso de otros ingredientes y/o atractivos turísticos que no son tenidos en cuenta y por consiguiente están siendo desvalorizados ignorando la potencialidad de estos.

La gastronomía vallecaucana es conocida en el resto del país por ser el legado de la cocina afro del pacífico que se acentuó años atrás; adicionalmente es conocida por poseer una variedad de platos de mar que provienen del pacífico colombiano, como por ejemplo los arroces, ceviches, fritos, sopas que son preparadas con bagre fresco en leche de coco, entre otros (Mejía Escobar et al., 2009); se suma la mezcla de frutas exóticas colombianas que hacen parte de la tradición de la mesa de esta región, sin dejar de lado la carne de cerdo, el cual es un ingrediente clave para la preparación de distintas recetas como lo son las marranitas (Fondo Nacional de la Porcicultura, 2014). Algunos de los ingredientes más utilizados en la cocina vallecaucana son el coco y el plátano porque forman parte de la gastronomía tradicional (Procolombia, 2012).

Adicional a lo anterior, la cocina del Valle del Cauca es identificada por ser deliciosa, variada y por tener oferta gastronómica en todo el departamento. Los principales platos que se encuentran en la cocina son: el pandebono, los aborrajados, las empanadas vallunas, las tostadas con hogao y las marranitas; en cuanto a las bebidas están el champús hecho a base de piña y maíz, la lulada y el jugo de borojó, sin dejar de lado sus

dulces típicos como la gelatina de pata de res, el manjar blanco, el dulce desamargado y las macetas (Salazar Jiménez, 2014).

Cada uno de los municipios que componen el Valle del Cauca, cuenta con una gastronomía única en el país, lo que la ha hecho posicionarse a nivel nacional, puesto que, tanto sus frutas exóticas, platos, dulces y bebidas son apetecidos por los turistas nacionales como internacionales.

Es por lo mencionado anteriormente que se puede decir que el turismo es una de las apuestas del gobierno departamental para incrementar su competitividad, para tal fin se presenta el turismo gastronómico como un sector con potencialidad, teniendo en consideración que éste se encuentra en auge y brinda beneficios a los destinos que lo desarrollan adecuadamente, ideando estrategias acordes que permiten la integración entre turismo y gastronomía. En particular el Valle del Cauca cuenta con planes que impulsan el turismo y se reconoce lo valiosa que es la gastronomía del departamento; pero las políticas implementadas por el gobierno departamental no abordan el conjunto que hace el turismo y la gastronomía.

Conclusiones

El potencial que posee el Valle del Cauca a nivel turístico y gastronómico puede ser explotado para mejorar la economía de la región. Se deben idear políticas públicas que permitan dinamizar el sector. El principal reto está en el apoyo a los operadores para su sostenimiento y crecimiento, especialmente en el contexto pospandémico.

Las rutas gastronómicas del Valle del Cauca están claramente identificadas y solo un apoyo gubernamental puede lograr unos mejores resultados. Este apoyo puede verse en inversión para publicidad, mejoramiento de las vías de acceso y acciones que las identifiquen como patrimonio que deba protegerse. Los casos de Perú y México son excelentes para tomar como referentes para identificar el potencial que se puede lograr. La cercanía con el aeropuerto, las vías de acceso al departamento y todo el potencial expuesto están listos, solo falta el impulso que el sector debe dar con el apoyo de las autoridades y organizaciones correspondientes.

Referencias bibliográficas

- Amaya Molinar, C. M., Ochoa Llamas, I., & Schmidt Cornejo, N. C. (2015). La competitividad turística en la literatura académica a principios del siglo XXI. *Teoría y Praxis*, 18, 35-77.
- ANATO. (2016a, mayo 12). ANATO busca fortalecer turismo en Valle del Cauca. *travel2latam* (po). <https://po.travel2latam.com/nota/3667-anato-busca-fortalecer-turismo-en-valle-del-cauca>
- ANATO. (2016b, diciembre 20). Corredores Turísticos, excelente oportunidad para las Agencias de Viajes. ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. <https://anato.org/noticias/corredores-turisticos-excelente-oportunidad-para-las-agencias-de-viajes/>
- ANATO. (2017). ¿Cuál es el rumbo para el turismo en Colombia? <http://aventurecolombia.com/es/blog/anato-2017-cual-es-el-rumbo-para-el-turismo-en-colombia>
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 6(13), 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.005>
- Bravo, A. (2012). *Investigación internacional de mercados para la región de América* [Informe Final de investigación]. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Fondo de Promoción Turística de Colombia. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016, diciembre). *Turismo y gastronomía es la nueva apuesta de Colombia* [Blog institucional]. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2016/Diciembre-2016/Turismo-y-gastronomia-es-la-nueva-apuesta-de-Colombia>
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas. (2016). *Programa de conservación de maíz criollo en México*. Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. https://www.conanp.gob.mx/maiz_criollo/maiz%20final.pdf
- Correa Rodríguez, M. (2017, julio 18). *Listas estadísticas de turismo en el Valle del Cauca durante el primer semestre 2017* [Secretaría de Turismo del Valle]. https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/38494/listas_estadsticas_de_turismo_en_el_valle_del_cauca_durante_el_primer_semestre_/www.valledelcauca.gov.co

- Decasper, S. M. (2015). Competitividad y Desarrollo Sostenible en el Turismo. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 5(1), 47-58.
- Díaz Olariaga, O. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 14, 106-121. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i14.10292>
- Díaz Ramos, M. M. (2011). *La gastronomía de México: Identidad cultural desvalorada en el ámbito del turismo mexicano* [Trabajo final de Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de Girona]. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/10111>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2012). *Plan de desarrollo turístico del Valle del Cauca 2012-2015*. Unión temporal turismos Huitonava. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=031759f6-37bb-4742-827e-a55a04271c44>
- Fondo Nacional de la Porcicultura. (2014). *Carne de cerdo, protagonista de la cocina vallecaucana*. https://asociados.porkcolombia.co/porcicultores/images/porcicultores/comunicaciones/boletines/2014/Carne_de_cerdo_protagonista_de_la_cocina.pdf
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: La gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.
- Gastronomía.com. (2017, noviembre 17). *Mincomercio lanzó estrategia para posicionar gastronomía colombiana como producto turístico*. Gastronomía.com. <https://colombia.gastronomia.com/noticia/7660/mincomercio-lanzo-estrategia-para-posicionar-gastronomia-colombiana-como-producto-turistico>
- Gobernación del Valle del Cauca. (2018, febrero 20). *Valle del Cauca presente en la XXXVII vitrina turística ANATO 2018*. <https://calibuenasnoticias.com/2018/02/20/valle-del-cauca-presente-en-la-xxxvii-vitrina-turistica-anato-2018/>
- Gonzales-Lara, J. Y. (Ed.). (2019). *La Diáspora, interculturalidad y cultura gastronómica*. Independently published.

- Gutiérrez, M., & Narváez, M. (2015). Lineamientos estratégicos para el desarrollo competitivo del sector turístico en Venezuela. *Revista de ciencias sociales*, 21(3), 416-428.
- Henaó Villa, C. F., García Arango, D. A., Aguirre Mesa, E. D., González García, A., Bracho Aconcha, R., Solórzano Movilla, J. G., & Arboleda López, A. P. (2017). Multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad en la formación para la investigación en ingeniería: Multidisciplinarity, interdisciplinarity, and transdisciplinarity in training for engineering research. *Multidisciplinariedade, interdisciplinariedade e transdisciplinariedade na formação para a investigação em engenharia.*, 14(1), 179-197. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a16>
- Hernández Mogollón, J. M., Clemente, E. D., & López-Guzmán Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 68, 407-428.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). McGraw-Hill.
- Jiménez López, O., & Cavazos Arroyo, J. (2012). El turismo orientado a los pobres: Una alternativa estratégica para los países en desarrollo. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 451-466. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.062>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Mejía Escobar, A., Ochoa Restrepo, P., Cárdenas Echeverri, E., Sierra Arias, E., Henaó Alzate, M., & Castro Posada, J. (2009). *Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. https://issuu.com/82431/docs/estudio_pigmalion
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2021). *Llegadas de turistas al territorio nacional* [Institucional]. Datos. https://public.tableau.com/views/dbPubliLlegadas_desa/dbPubliLlegadas?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:language=es&:loadOrderID=0

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2010). Valle del Cauca—Colombia. Guía turística. <https://www.colombia.com/turismo/images/valle-del-cauca.pdf>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2017a). *Dinámica de la Economía mundial y comportamiento en Colombia. Primer trimestre de 2017*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f5f31b20-b4c1-41b2-bb4e-892eebcd0aaa>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2017b). *Informe de Turismo: 18 de junio de 2017*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_Junio_18-07-2017.pdf&prefijo=file
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Turismo, motor de desarrollo para una Colombia moderna* [Institucional]. http://www.mincit.gov.co/publicaciones/38800/turismo_motor_de_desarrollo_para_una_colombia_moderna
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2017, enero 13). *12 corredores turísticos serán el motor de las regiones*. <https://www.fiducoldex.com.co/seccion/noticias/12-corredores-tur%C3%ADsticos-ser%C3%A1n-el-motor-de-las-regiones>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). *Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico. (2019-2022)*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/estrategia-para-posicionar-la-gastronomia-colombia/colombia-a-la-mesa-plan-2019-2022.pdf.aspx>
- Narvárez Castro, M. L., Fernández de Hurtado, G., & Henríquez Barráez, A. T. (2013). Competitividad de empresas turísticas: Un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 21(1), 243-260. <https://doi.org/10.18359/rfce.675>
- Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera* (México) Num.1 Vol.8, 8(1), 291-314.
- Perea Restrepo, C. M. (2006). Comunidad y Resistencia, poder en lo local urbano. *Colombia internacional*, 63, 148-171.

- Procolombia. (2012). *Razones de por qué viajar a Colombia* [Institucional]. <http://www.procolombia.co/especial-colombia-ny-2012/visite-colombia/razones-de-por-que-viajar-colombia>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reyes Uribe, A. C., Guerra Avalos, E. A., & Quintero Villa, J. M. (2017). Educación en gastronomía: Su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, 32, 22.
- Sáez Cala, A. (2009). Los micro-clusters turísticos ¿una herramienta para el desarrollo turístico en zonas rurales deprimidas? *Semestre Económico*, 12(24), 57-68.
- Salazar Jiménez, R. (2014). La cocina vallecaucana entre el paladar y lo gástrico. *La palabra*, 21, 37.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2015). *La política de fomento a la gastronomía nacional impulsa la productividad en México* (p. 13) [Informe Semanal del Vocero del 3 al 7 de agosto de 2015]. Secretaría de Hacienda y Crédito Público. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/23616/vocero_32_2015.pdf
- Secretaría de Turismo de México (2015). *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014—2018*. Secretaría de Turismo. https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica_de_fomento_a_la_gastronomia_nacional.pdf
- Sevilla, K. (2007). *Intervención en Equipos Interdisciplinarios, Multidisciplinarios y Transdisciplinarios: Reconstrucción de experiencia profesional* [Working Paper]. https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_60613_60613.pdf
- Silva, M. (2016). *Eventos gastronómicos en el Perú son resultado de promoción del Estado y el sector privado*. XXI Asamblea general de la organización mundial del turismo en Medellín, Colombia, Medellín, Colombia.
- SITUR. (2018). *Procedencia de los turistas que llegan al Valle*.

- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013* (Primera edición). Apega.
- Toro, G., Galán, M. L., Pico, L. A., Rozo, E., & Suescún, H. (2015). La planificación turística desde el enfoque de la competitividad: Caso Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 16, 1. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.09>
- UNESCO. (2022). México—UNESCO World Heritage Convention. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/mx>
- UNWTO. (2022). *Country profile – inbound tourism*. <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>