

Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo



Cuál podría ser el lugar de la gastronomía en el turismo?

A continuación se propone un ejercicio que ayude a buscar el camino que consolide la gastronomía colombiana a:

Corto plazo

Mediano plazo

Largo plazo

Cuál podría ser el lugar de la gastronomía en el turismo?

A corto plazo

Propósito: Que los turistas identifiquen claramente por lo menos un grupo de productos que representen lo colombiano.

La expresión que buscamos del turista: “En Colombia se come muy bueno !”

Producto que logre ser reconocido como colombiano:

- Las frutas deben comenzar a ganar un lugar internacional.
- Empezar a promover las “entre comidas”.
- El café, que ya tiene un posicionamiento internacional, debe tener un trabajo mayor en el país, en particular en cuanto a la enseñanza de sus formas de preparación. (Esto se puede hacer en coordinación con el Sena y las escuelas de gastronomía).
- Consolidar los platos que ya tienen algún reconocimiento.

Ejemplos de tareas para llegar al paso siguiente:

- Tener políticas y líderes que agrupen y orienten al sector.
- Las instituciones académicas deben reforzar el tema de gastronomía colombiana
- Empezar a comunicar unas características que nos identifiquen.
- Determinar y repensar los platos que nos van a identificar más adelante
- Hacer presencia en los medios de comunicación y eventos en donde se promueve el turismo.
- Favorecer la implementación de restaurantes colombianos “multirregionales”.

Cuál podría ser el lugar de la gastronomía en el turismo?

A mediano plazo

Propósito:

Que los turistas identifiquen y reconozcan elementos característicos de la comida colombiana (el “estilo” de comida). Que se empiecen a identificar unos pocos platos.

La expresión que buscamos del turista:

“La comida colombiana es muy buena !”

Producto que logre ser reconocido como colombiano:

Además de las frutas y el café, varios productos de “entre comidas” serán muy reconocidos para ese momento. Algunos platos colombianos, el ron y el aguardiente, empezarán a reconocerse más internacionalmente.

Ejemplos de tareas para llegar al paso siguiente:

- Promover las nuevas propuestas gastronómicas colombianas.
- Promover experiencias alrededor de rituales interesantes de nuestra cocina.
- Focalizar los esfuerzos de formación y difusión en el país de platos e ingredientes, a través de distintos medios de comunicación internos (por ejemplo coleccionables de “las cocinas de Colombia”).
- Promover encuentros regionales de cocina nacional (que el país se encuentre).



Cuál podría ser el lugar de la gastronomía en el turismo?

A largo plazo

Propósito:

La gastronomía colombiana ha obtenido reconocimiento internacional y es uno de los elementos que motivan a los turistas a visitarnos.

La expresión que buscamos del turista:

“Los cocina colombiana es una de las mejores de Latinoamérica !”.

Producto que logre ser reconocido como colombiano:

Podrían ser bien reconocidos los platos típicos colombianos, entendiendo que podrán ser “nuevos platos típicos”. Los platos colombianos famosos se sumarían a la fama de varios entremeses, de las frutas y del café. Los licores colombianos alcanzan un desarrollo y reconocimiento.

Lugares que exalten la experiencia:

- Restaurantes de comida colombiana (en todas las categorías) adquieren fama a nivel internacional
- La oferta gastronómica del país es apetecida internacionalmente.





Algunas oportunidades y propuestas para desarrollar la gastronomía colombiana en torno al turismo

Oportunidades y propuestas para desarrollar la gastronomía colombiana

El llamado a integrar esfuerzos y señalar el camino

Frente a la dispersión y desunión del sector gastronómico, se plantea un organismo (comité, entidad) y además un líder, que integre esfuerzos, gestione, reúna y dirija al sector. **El gobierno es el llamado** en primera instancia, porque es quien puede definir unas políticas para comenzar el trabajo de posicionamiento de la gastronomía. El papel de gremios y asociaciones también es fundamental.

Es el momento de aprovechar el interés y el esfuerzo de muchos que tienen “ganas” que a veces no se canalizan, como algunos chefs reconocidos que han recorrido diferentes escenarios promulgando el valor de la investigación y la revaloración de nuestra gastronomía.

Cómo mejorar la comunicación del tema gastronómico

La entidad de gobierno que unifique y coordine el tema de la gastronomía debe considerar estas sugerencias en el manejo de la comunicación.

→ **Mayor espacio:** Para allanar un lugar de la gastronomía frente al turismo hay que empezar por darle un espacio meritorio en todos los canales y escenarios en donde se promueve turísticamente a Colombia.

→ **Nuevos contenidos:** Para ello se deben crear nuevos contenidos y formatos de todo el material que se va a publicar sobre nuestra gastronomía (tanto lo que debe decirse como la forma de hacerlo). Estos contenidos pueden apoyarse en la información que planteamos en este estudio.

→ **Empezar por lo oficial:** La tarea de divulgación de la gastronomía debe darse primero en los medios de difusión oficiales: páginas web, guías, mapas, folletos y todas las publicaciones y materiales que hablen de turismo y cultura. Además darle un lugar a la gastronomía en los escenarios feriales y eventos internacionales en los que se participe.

Oportunidades y propuestas para desarrollar la gastronomía colombiana

... Cómo mejorar la comunicación del tema gastronómico

→ **Coordinación con los medios:** Lo que se emita para los medios de comunicación debe tener unos lineamientos claros en cuanto a los temas, contenidos y formatos que se deben promover. Son importantes, por ejemplo, espacios televisivos en canales como El Gourmet, que tienen ya un alcance internacional.

→ **Páginas de turismo y guías:** En Internet particularmente, debe aprovecharse más la difusión de los diferentes portales que promueven el turismo, sin importar si son oficiales o privados. Actualmente es muy débil lo que se habla de gastronomía. Este trabajo de promoción debe extenderse a guías de viaje, guías de carretera y otras publicaciones en donde se pueda intervenir.

→ **En Hoteles y hostales** es muy importante hacer un trabajo de difusión del tema gastronómico (y de turismo en general) a través de los administradores de estos establecimientos.



La promoción interna



➤ Aprovechar mucho más los medios de comunicación para exaltar la comida colombiana, saliéndose del esquema de programa de recetas o de tono “académico”. Intentar formatos o secciones como: programas de viaje, “metiéndose a la cocina de...”, lo que está pasando en los restaurantes de la ciudades, tendencias y en general secciones más cercanas a la audiencia.

➤ En medios escritos se propone algo más didáctico y divertido.

➤ Aunque es un tema muy estructural, debe pensarse en cómo la gastronomía colombiana puede hacer más presencia en las nuevas generaciones, posiblemente desde la escuela.

**Las ferias son fundamentales, pero deben estar más articuladas.
Se plantean los siguientes caminos:**

- ➔ Plantear una feria grande que pueda ser itinerante.
- ➔ No perder el aliento de las ferias regionales, pero que no se pierda el sentido y que en lo posible, estén vinculadas o articuladas a esa gran feria.
- ➔ El gobierno es el llamado a ser articulador de lo que podría ser una “red nacional de ferias gastronómicas”.
- ➔ Que lo colombiano tenga un lugar muy claro, privilegiado, que no sea lo marginal en un evento de este tipo. Además, que esté claramente diferenciado, para que los visitantes lo puedan identificar fácilmente.

Oportunidades y propuestas para desarrollar la gastronomía colombiana

La tercera vía: deben coexistir la tradición y las nuevas propuestas

El desarrollo gastronómico debe construirse consolidando una oferta de lo tradicional, pero también impulsando los lugares de nuevas propuestas gastronómicas. Entre los dos debe establecerse una sinergia porque mutuamente deberían aportarse muchas potencialidades.

Esta coexistencia entre tradición y vanguardia favoreció el desarrollo del boom gastronómico en Perú.

Muchos de los actuales restaurantes de cocinas de autor y otras propuestas de vanguardia hacen un esfuerzo creativo incorporando sabores o ingredientes de la cocina colombiana.

Alivianar y presentar mejor los platos

La presencia reiterada de harinas, los problemas en la presentación, la cantidad y lo “pesados” que son los platos colombianos son reclamos constantes por parte de expertos y turistas.

Promover un trabajo en estos aspectos permitiría a los restaurantes típicos prepararse para atender mejor al turismo. Un ejemplo claro es el de la cazuela de frijoles, que presenta una versión alivianada y más agradable en su apariencia.

Oportunidades y propuestas para desarrollar la gastronomía colombiana

Las instituciones académicas

Son uno de los actores llamados a poner en un mejor lugar a la cocina colombiana. Debe fortalecerse la formación en cocina colombiana a través de varios frentes. Por ejemplo:

- Incrementar en el pensum las materias de cocina colombiana.
- Promover la investigación de las cocinas propias.
- Realizar o vincularse a distintas ferias y eventos donde la cocina colombiana sea protagonista.
- Motivar a los futuros egresados para que privilegien la cocina colombiana en su ejercicio profesional.
- Estimular un debate amplio y continuo alrededor del lugar y del futuro de nuestra gastronomía.



Mejorar la cadena de producción

Partiendo de la importancia de la calidad de los ingredientes en el éxito de la cocina, se insiste en la necesidad de revisar y optimizar algunos procesos productivos. Es muy difícil conseguir -en las cantidades y las condiciones adecuadas- ciertos ingredientes rescatados de las cocinas regionales, que darían mayor riqueza a la oferta gastronómica



Particularmente en pescados y mariscos, hay muchas dificultades en las normas de manejo, métodos de refrigeración y congelación y protocolos de higiene.

Potenciar las Frutas

- En el estudio se ha destacado el valor de las frutas colombianas de manera reiterada. Se propone posicionarlas como un gran valor gastronómico y turístico de Colombia.
- Además de las frutas más reconocidas y cotidianas, hay una serie de frutas más exóticas que están obteniendo un lugar muy importante en cocinas de autor y de nuevas propuestas colombianas.
- Falta una labor por darle más visibilidad a los numerosos puntos de venta de fruta, jugos, salpicones, ensaladas, postres, dulces y helados, que serían muy atractivos para los turistas.



Café

- Es común el reclamo de que no tenemos una cultura fuerte de preparación y consumo de cafés especiales. Debe motivarse la presencia de buenos cafés en las cartas de restaurantes, además de exaltar la ritualidad que invoca el consumo de esta bebida.
- Es muy importante llamar la atención del turismo alrededor de las tiendas de café, que tienen una presencia creciente en el país.
- El turista extranjero no solo espera encontrar un muy buen café, sino también un despliegue muy amplio alrededor de este producto y de su cultura, experiencia que sólo se vive en pocas zonas del país.



Oportunidades con nuestros licores



- Hay muchas oportunidades alrededor del ron y el aguardiente. Aunque es un largo camino, deben desarrollarse denominaciones de origen, dando un manejo diferenciado a los cultivos de caña.
- Debe pensarse cómo evolucionar el marco regulatorio del sector, para que puedan desarrollarse aguardientes especiales. En cuanto al ron, es posible seguir avanzando para alcanzar un reconocimiento al nivel de ciertos rones caribeños.

Denominaciones de Origen

- Empezar a trabajar el tema de las denominaciones de origen en aquellas regiones que elaboran productos gastronómicos con posibilidades de diferenciación.

Promover experiencias turísticas alrededor de la gastronomía

En este punto, se proponen un conjunto de experiencias turísticas en donde la gastronomía tiene un papel fundamental



- Es muy importante integrar en este tipo de iniciativas a las agencias de viaje, hoteles y hostales y gobiernos locales.
- Debe existir un sistema de información que divulgue estos lugares con oferta gastronómica alrededor de experiencias turísticas.
- Debe aclararse que varias de las experiencias propuestas se complementan entre sí y deberían articularse.

Promover experiencias turísticas alrededor de la gastronomía

1. Rutas gastronómicas

Estructurar y desarrollar un programa ambicioso de promoción de rutas gastronómicas, con una buena comunicación en distintos medios como se ha empezado a hacer en algunas regiones del país.

Un ejemplo muy interesante de rutas gastronómicas es la “Ruta de los Sabores de María” en el Valle del Cauca, liderada por la corporación Destino Paraíso y con apoyo público y privado. Esta ruta intenta articular la oferta gastronómica más reconocida de Palmira, El Cerrito, Ginebra, Guacarí y Buga, con la oferta de los alojamientos y los principales atractivos turísticos de la región.

2. La cocina como experiencia campestre

Como se ha visto en el estudio, una buena parte de los turistas viene al país con la expectativa de encontrar paisajes, lugares naturales y sitios campestres en general (eco-turismo, etno-turismo, etc.).

En tales casos, lo gastronómico debe promoverse como una experiencia al aire libre o campestre (podrían denominarse “cocinas campesinas”).

Promover experiencias turísticas alrededor de la gastronomía

3. En los sitios turísticos ya reconocidos, debe posicionarse su fortaleza gastronómica

En sitios turísticos ya reconocidos (como San Agustín, Villa de Leyva, Barichara o Santa Fe de Antioquia) se deben identificar y hacer reconocer alguna(s) fortaleza gastronómica en cocina colombiana.

4. Los “paraísos gastronómicos”

Algunas poblaciones del país que ya se han identificado por sus potencias culinarias (sin ser necesariamente turísticas) se pueden convertir en “paraísos gastronómicos” del país.

Hay muchas poblaciones famosas por sus truchas, sancochos o longanizas, dulces, etc. como Salento (Quindío), Aquitania (Lago de Tota, Boyacá), Ginebra (Valle), Sutamarchán (Boyacá), Vélez (Santander), entre muchas otras.

En este caso, estos lugares se pueden promover como destinos de “turismo gastronómico”. (Por ejemplo: “Vamos a comer trucha a Salento”).

5. Promover “zonas” gastronómicas de las ciudades

Los restauradores de estas zonas de las grandes ciudades, logran unirse más fácilmente que a través de los mismos gremios y ejecutan acciones que dinamizan el reconocimiento y el consumo en dichas zonas.

Zonas como:

- Zona G, Zona T, Parque de la 93 y la Macarena en Bogotá.
- Zona Rosa del Poblado (que incluye Parque Lleras y Barrio Provenza) y “Calle de la Buena Mesa” en Manila, en Medellín.
- Barrio Granada en Cali.



Promover experiencias turísticas alrededor de la gastronomía

6. La experiencia de comer en lugares de comidas populares

A muchos turistas les gusta sentir una experiencia gastronómica más auténtica y cercana a la cotidianidad de la gente local.
(Plazas de mercado, restaurantes caseros y de pueblos, etc.)

7. Promover las experiencias gastronómicas alrededor de cultivos de café y frutas

Los turistas vienen con la expectativa de encontrar un país de café y (en menor medida por ahora) de frutas. Alrededor de estos productos se pueden ofrecer actividades similares a las que se ofrecen en Chile con el vino o en India con el té: visita a cultivos, ilustración del proceso de fabricación, degustaciones, información en aspectos culturales, etc.

8. Promover experiencias alrededor de rituales

Hay un valor alrededor de preparaciones y ocasiones que conllevan mucha ritualidad y que a un grupo importante de turistas les gustaría experimentar (Como por ejemplo la carne a la llanera, el sancocho, el fiambre, la carne oreada, el pescado moquiado, etc.)

9. La cocina y la fiesta

Hay una oportunidad por explorar alrededor de los carnavales y las fiestas del país, aprovechando su fuerte arraigo popular.

Allí se deben organizar y direccionar mejor las muestras y actividades gastronómicas que ya existen, además, implementar más la presencia de cocinas autóctonas.



Promover experiencias turísticas alrededor de la gastronomía

10. Poner nuestra artesanía en la mesa

- Promover e incentivar el uso de objetos artesanales nacionales como las vajillas del Carmen de Viboral y La Chamba.
- Las molas, los bordados y los materiales como el fique, la guadua y la iraca son fundamentales (junto con la música) para estructurar una atmósfera en los restaurantes que ayude a darle identidad a la cocina colombiana.
- Este aspecto es ampliamente valorado por los turistas internacionales (Evitando los estereotipos de la lo pintoresco y vulgar)

11. Exaltar los sitios de “entre comidas”

- Exaltar y recomendar la infinidad de puntos de venta de “entre comidas” que a veces pasan desapercibidos (los turistas los tienen que descubrir espontáneamente). La experiencia en estos sitios es muy atractiva para el turismo internacional:
 - ✓ Negocios de “pequeñas delicias” de la región incluyendo panaderías y cafeterías.
 - ✓ Tiendas de café.
 - ✓ Juguerías o fruterías.
 - ✓ La comida de calle, de playa, de casetas y kioscos.



Se deben destacar los nuevos negocios de “entre comidas” (con un estilo y un enfoque más contemporáneo), pues son una forma para que el turista conozca la comida interregional. Es una opción de comida menos arriesgada y más amigable para el turista, que puede probar una muestra de varios entremeses (en vez de comerse un plato fuerte).

Promover experiencias turísticas alrededor de la gastronomía



12. La cocina debe estar en los eventos importantes

- La cocina colombiana, debe estar en los grandes eventos que se organicen en Colombia: recepciones, banquetes, inauguraciones, congresos y otros eventos con participantes internacionales.
- Cuando el evento sea de carácter oficial, debe institucionalizarse la presencia de productos colombianos.

Muchas gracias

Pigmation