

APORTE DE LA ESTRATEGIA DEL *MARKETING* DE DESTINO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE BOGOTÁ COMO DESTINO GASTRONÓMICO

JUAN CARLOS CASTRO LOZANO  
MARIO ALBERTO LLERAS LOZANO

UNIVERSIDAD EAFIT  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
BOGOTÁ  
2021

APOORTE DE LA ESTRATEGIA DEL *MARKETING* DE DESTINO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE BOGOTÁ COMO DESTINO GASTRONÓMICO

Juan Carlos Castro Lozano  
[juancarloscastrolozano@gmail.com](mailto:juancarloscastrolozano@gmail.com)  
[jcastro@eafit.edu.co](mailto:jcastro@eafit.edu.co)

Mario Alberto Lleras Lozano  
[lleras24@hotmail.com](mailto:lleras24@hotmail.com)  
[mlleras@eafit.edu.co](mailto:mlleras@eafit.edu.co)

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en  
Mercadeo

Directora: Laura Rojas de Francisco PhD

UNIVERSIDAD EAFIT  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
BOGOTÁ  
2021

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>1. SITUACIÓN DE ESTUDIO.....</b>	<b>12</b>
1.1 CONTEXTO: PANORAMA TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DE BOGOTÁ .....	14
1.2 ANTECEDENTES.....	22
1.2.1 Historia de la Gastronomía .....	24
1.2.2 Orígenes de la gastronomía colombiana.....	31
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO.....	41
1.4 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	42
1.5 OBJETIVOS.....	42
1.5.1 Objetivo general.....	42
1.5.2 Objetivos específicos .....	42
<b>2. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIAS.....</b>	<b>43</b>
2.1 GASTRONOMÍA.....	43
2.2 TURISMO GASTRONÓMICO .....	45
2.3 DESTINO TURÍSTICO.....	47
2.4 ORGANIZACIONES DE <i>MARKETING</i> DE DESTINO .....	53
2.4.1 <i>Marketing</i> de destino .....	57
2.4.2 Marca destino .....	61
2.5 <i>MARKETING</i> DE DESTINO Y TURISMO GASTRONÓMICO .....	63
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>65</b>
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	65
3.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	66
3.3 INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	66
3.3.1 Entrevistas en profundidad.....	67
3.3.2 Encuestas.....	69
3.3.3 Encuesta Internacional ProColombia.....	71
<b>4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ .....	72
4.2 PERCEPCIONES DE RESIDENTES Y VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES SOBRE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ.....	83

<b>4.3 ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i> DE DESTINO TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ .....</b>	<b>109</b>
4.3.1 Existencia de una comunidad gastronómica compuesta por restaurantes y chefs .....	112
4.3.2 Uso de ingredientes endógenos en la comida local .....	113
4.3.3 Uso de técnicas y conocimiento ancestral aplicado a la gastronomía local.....	114
4.3.4 Existencia de una industria alimenticia local .....	115
4.3.5 Promoción y conservación de los productos locales .....	116
4.3.6 Desarrollo de programas educacionales sobre nutrición, inclusión, biodiversidad y preservación .....	117
<b>4.4 AVANCES PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i> DE DESTINO TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ .....</b>	<b>118</b>
<b>4.5 MENSAJES PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE <i>MARKETING</i> DE DESTINO TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ .....</b>	<b>123</b>
<b>4.6 NUEVA YORK COMO REFERENTE GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ.....</b>	<b>126</b>
<b>5 CONCLUSIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>133</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>145</b>
Anexo 1 .....	145
<i>Guion de entrevistas en profundidad .....</i>	<i>145</i>
Anexo 2.....	148
<i>Instrumento de encuesta.....</i>	<i>148</i>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla 1.	Visitantes no residentes a Colombia (enero – noviembre 2018 y 2019)	14
Tabla 2.	Lugares de procedencia de visitantes no residentes a Colombia (enero-noviembre 2018 y 2019)	15
Tabla 3.	Tipos de cereales consumidos por los muiscas	33
Tabla 4.	Tipos de raíces y tubérculos consumidos por los muiscas, y expresiones sobre su textura o su calidad	34
Tabla 5.	Perfiles de chefs	67
Tabla 6.	Perfiles de funcionarios públicos del sector	68
Tabla 7.	Perfil de la experta–influenciadora entrevistada	68
Tabla 8.	Matriz de hallazgos hechos en las entrevistas	69
Tabla 9.	Zonas gastronómicas en Bogotá (en orden alfabético)	73
Tabla 10.	Plazas de mercado en Bogotá	76
Tabla 11.	Eventos gastronómicos en Bogotá	78
Tabla 12.	Motivos para visitar establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá	89
Tabla 13.	Preferencias respecto a tipos de comida que se ofrecen en Bogotá	90
Tabla 14.	Establecimientos más visitados por comensales en Bogotá	91
Tabla 15.	Calificación de aspectos que determinan la selección de un establecimiento de alimentos y bebidas en Bogotá	93
Tabla 16.	Aspectos que mejorarían la oferta gastronómica bogotana	98
Tabla 17.	Tipos de comida que preparan en casa en pandemia	99
Tabla 18.	Aspectos que determinan la elección de un establecimiento de comida típica	101
Tabla 19.	Ingredientes de la comida típica en el top of mind de comensales	102
Tabla 20.	Platos típicos en el top of mind de comensales	103
Tabla 21.	Establecimientos de comida típica más visitados por comensales en Bogotá	104

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Top 5 de ciudades más visitadas en Colombia	16
Gráfico 2.	Informe del gasto de los hogares enero 2020	18
Gráfico 3.	Comportamiento gasto real sobre comidas fuera del hogar	19
Gráfico 4.	Dinámica del gasto de los hogares a noviembre de 2020	21
Gráfico 5.	Mapa indígena	37
Gráfico 6.	Modelo de proceso de planificación de <i>marketing</i> de destino	58
Gráfico 7.	Rango de edad de los encuestados	84
Gráfico 8.	Nivel socioeconómico de los encuestados	84
Gráfico 9.	Situación laboral de los encuestados	85
Gráfico 10.	Estado civil de los encuestados	85
Gráfico 11.	Satisfacción de necesidades y expectativas respecto a la oferta gastronómica bogotana	86
Gráfico 12.	Opinión sobre alternativas de establecimientos de comidas y bebidas en Bogotá	86
Gráfico 13.	Visitas a establecimientos bebidas de alimentos y bebidas nuevos	87
Gráfico 14.	Frecuencia de visitas a establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá	88
Gráfico 15.	Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas más visitados en Bogotá	89
Gráfico 16.	Importancia de las zonas gastronómicas en Bogotá	95
Gráfico 17.	Gasto personal en establecimientos de comidas y bebidas de residentes y visitantes en Bogotá	96
Gráfico 18.	Gasto personal en establecimientos de comida típica colombiana	96
Gráfico 19.	Medios de información sobre oferta gastronómica bogotana	97
Gráfico 20.	Frecuencia de visitas a establecimientos de comida típica	98
Gráfico 21.	Preferencias de comida típica según la región del país	100
Gráfico 22.	Ciudades en las que se desarrollaron experiencias gastronómicas locales	105
Gráfico 23.	<i>Top of mind</i> sobre gastronomía colombiana	106
Gráfico 24.	Preferencias respecto a actividades gastronómicas en Colombia	107
Gráfico 25.	Aspectos especiales de realizar actividades gastronómicas en Colombia	108
Gráfico 26.	Opinión turistas internacionales sobre el diferencial de la gastronomía colombiana	109

## RESUMEN

Este estudio surgió a partir de la limitada documentación sobre la oferta gastronómica y sus oportunidades en Bogotá y buscó identificar los aspectos gastronómicos que Bogotá tiene para aportarle a una estrategia de *marketing* de destino. Se trató de una investigación de carácter exploratorio y mixto, con un componente mayormente descriptivo, que se apoyó en el análisis de entrevistas estructuradas y semiestructuradas a personas involucradas en el medio de la gastronomía y el turismo, encuestas a comensales y fuentes secundarias. Entre los principales hallazgos del trabajo de campo se destaca que Bogotá cuenta con los elementos para consolidarse como destino turístico gastronómico, por cuanto en la ciudad existe una variada oferta culinaria, el desarrollo de productos gastronómicos y de la industria alimentaria, el auge de las plazas de mercado, de ferias y de eventos de divulgación gastronómica, así como centros de investigación y formación culinaria. Además, mientras que los turistas buscan experiencias relacionadas con la cultural local, los nacionales se interesan por una oferta sofisticada de opciones culinarias foráneas. Esta investigación sugirió que la capital aún debe explorar diferentes estrategias de *marketing* de destino basadas en las percepciones de residentes, visitantes nacionales y turistas internacionales, así como en mensajes que destaquen las singularidades de la ciudad en cuanto a su escena gastronómica, a las zonas y rutas gastronómicas, a la diversidad cultural, a la infraestructura turística y al tipo de visitantes que atrae. Lo anterior se constituye en aspecto fundamental para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico a nivel mundial. El presente trabajo de grado presentó limitaciones para su desarrollo debido a la pandemia mundial del coronavirus (COVID-19) que, dificultó encuestar visitantes y turistas extranjeros y afectó las mediciones respecto a la evolución del turismo, el consumo y el sector de la gastronomía, en el corto y el mediano plazo.

*Palabras clave:* gastronomía, oferta gastronómica, percepciones, destino turístico gastronómico, *marketing* de destino, turismo gastronómico, restaurantes, Bogotá

## ABSTRACT

This study arose from the limited documentation on the gastronomic offer and its opportunities in Bogotá and sought to identify the gastronomic aspects that Bogotá has to contribute to a destination marketing strategy. It was an exploratory and mixed research, with a mostly descriptive component, which was supported by the analysis of structured and semi-structured interviews with people involved in the field of gastronomy and tourism, surveys of diners and secondary sources. Among the main findings of the field work, it is highlighted that Bogotá has the elements to consolidate itself as a gastronomic tourist destination, since in the city there is a varied culinary offer, the development of gastronomic products and of the food industry, the rise of market places, fairs and gastronomic outreach events, as well as culinary research and training centers. In addition, while tourists seek experiences related to local culture, nationals are interested in a sophisticated offer of foreign culinary options. This research suggested that the capital has yet to explore different destination marketing strategies based on the perceptions of residents, national visitors and international tourists, as well as messages that highlight the uniqueness of the city in terms of its gastronomic scene, areas and gastronomic routes, cultural diversity, tourist infrastructure, and the type of visitors it attracts. The above is constituted as a fundamental aspect for the positioning of Bogotá as a gastronomic destination worldwide. The present degree work presented limitations for its development due to the global pandemic of the coronavirus (COVID-19), which made it difficult to survey foreign visitors and tourists and affected the measurements regarding the evolution of tourism, consumption and the gastronomy sector, in the short and medium term.

*Keywords:* gastronomy, gastronomic offer, perceptions, gastronomic tourist destination, marketing destination, culinary tourism, restaurants, Bogota



## INTRODUCCIÓN

Una de las megatendencias más marcadas en el mundo a lo largo de los últimos años ha sido la de viajar y visitar lugares que ofrezcan la posibilidad de vivir experiencias únicas y diferentes. Esto en contraste con las generaciones anteriores, para las cuales adquirir bienes tangibles marcaba el comportamiento de los consumidores a nivel mundial; sin embargo, estos hábitos de consumo se han ido transformando y han venido evidenciando cada vez más una mayor asignación de recursos a actividades relacionadas con el entretenimiento y el bienestar (Westbrook & Angus, 2020).

Una de esas nuevas experiencias está vinculada al goce de la gastronomía y el potencial de generar una conexión con los lugares que se visitan, con su gente y con su patrimonio cultural. De este modo se genera una ventana de oportunidad para nuevos territorios que buscan posicionarse como destinos turísticos gastronómicos (OMT & Basque Culinary Center, 2019).

Colombia, y en especial Bogotá, no son ajenos a estas tendencias, en las que tanto residentes como visitantes nacionales e internacionales adjudican cada vez más un mayor porcentaje de sus ingresos y tiempo a actividades relacionadas con vivir nuevas experiencias. Además, la capital cuenta con los elementos necesarios para convertirse en uno de estos destinos, gracias a su variada oferta gastronómica, a su creciente comunidad de chefs, cocineros y restauranteros, y a la existencia y promoción de la industria local. Asimismo, al ser la capital del país, es un destino que atrae un alto número de visitantes nacionales e internacionales que, así como los residentes, buscan vivir la ciudad a través de la cocina.

En este sentido, Bogotá debe capitalizar estas ventajas y estos elementos que la hacen única frente a otros destinos gastronómicos latinoamericanos. No obstante, es imperativa la creación de una estrategia de *marketing* de destino, como una

herramienta fundamental para el desarrollo turístico y el posicionamiento del territorio.

Para efectos de esta investigación, se plantea que ciudades tales y como Nueva York deben tomarse como referencia para el diseño de una estrategia de *marketing* de destino, debido al desarrollo de su sector gastronómico, basado en las influencias internacionales, con algunos enfoques puntuales de la culinaria de la ciudad o de platillos icónicos, como son las hamburguesas, las pizzas y los *hot dogs*, así como las técnicas de cocción de carnes y pescados, y la comida creole de Nueva Orleans. Asimismo, Nueva York es conocida por su turismo urbano y de negocios, y estos elementos son similares a los que actualmente ofrece Bogotá.

De esta manera, el objetivo del presente trabajo de grado es identificar los elementos gastronómicos que tiene Bogotá que aportarían a generar una estrategia de *marketing* de destino.

El presente trabajo de grado está dividido en cinco secciones principales. En primer lugar, se hace una contextualización acerca del panorama turístico y gastronómico de Bogotá. En segundo lugar, se efectúa una revisión de los principales aportes conceptuales referentes a temáticas tales y como el turismo gastronómico, los destinos turísticos y las estrategias de *marketing* de destino, que permiten el fortalecimiento y el sustento de los principales hallazgos. En tercer lugar, se introducen las principales consideraciones metodológicas de este trabajo, que se llevó a cabo mediante entrevistas dirigidas a chefs, cocineros, dueños de restaurantes, influenciadores, entidades promotoras de turismo y marca país, así como de encuestas a comensales locales y visitantes nacionales. En cuarto lugar, se presentan los resultados del trabajo de campo, en relación con la caracterización de la oferta gastronómica bogotana, las percepciones de los residentes y visitantes nacionales e internacionales, así como con los mensajes para el diseño de una estrategia de *marketing* de destino que permitan el posicionamiento de Bogotá como un destino turístico y gastronómico de referencia en América Latina y el mundo.

Finalmente, se hace un cierre con las principales conclusiones de este trabajo de investigación.

Cabe mencionar que el proceso de investigación inició en el 2018, antes de la primera declaración de la Organización Mundial de la Salud sobre la pandemia ocasionada por el coronavirus COVID-19, la cual tuvo lugar el 31 de diciembre de 2019. En Colombia, la declaración de emergencia sanitaria se implementó a través del *Decreto 457* (Presidencia de la República, 2020), que restringió la movilidad en el territorio colombiano. A raíz del impacto que tuvieron las medidas de emergencia implementadas por el Gobierno nacional, y considerando que dichas medidas tenían como fecha límite el 28 de febrero del 2021, se tendrán en cuenta datos estadísticos y proyecciones previos tanto a la entrada en vigor a la declaratoria mundial de la pandemia como también a la información recogida durante el período de restricciones a la movilidad implementado en Colombia y el mundo.

Dados el corto tiempo que hemos convivido con el coronavirus, los diferentes modelos de prevención aplicados por las naciones, e incluso por las ciudades, y los rápidos avances en su tratamiento, no se pueden vislumbrar con certeza los efectos a mediano y largo plazo que esta pandemia tendrá sobre la economía mundial, sobre la nacional y sobre los hábitos de consumo de sus habitantes, al igual que las tendencias en el turismo gastronómico.

## 1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

El turismo internacional es uno de los sectores que más contribuyen al crecimiento de la economía global. En 2019, la Organización Mundial del Turismo (2020) registró la llegada de 1.500 millones de viajeros alrededor del mundo y calculó para el 2020 un incremento que oscilaba entre el 3% y el 4% con respecto al año anterior, teniendo en cuenta la celebración de grandes eventos deportivos y culturales tales como los *Juegos Olímpicos de Tokio 2020* y la *Expo 2020* de Dubái.<sup>1</sup>

En comparación con las tasas de crecimiento de 2017 y 2018, el crecimiento del turismo mundial en 2019 fue más lento debido a la incertidumbre respecto al Brexit, a la caída de uno de los mayores turoperadores europeos: Thomas Cook, a las tensiones sociales y geopolíticas alrededor del mundo y a la desaceleración de la economía global (OMT, 2020); sin embargo, todas las regiones del mundo experimentaron un aumento en el número de visitas de turistas internacionales: Medio Oriente, presentó el mayor crecimiento respecto a la llegada de viajeros internacionales, seguido por Asia, Europa, África y las Américas (OMT, 2020). Las islas del Caribe específicamente experimentaron la reactivación del turismo después de los huracanes de 2017. En contraste, la actividad turística cayó en Suramérica, a raíz de protestas y la insatisfacción social y política en la región (OMT, 2020).

En cuanto a Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) fijó como objetivo posicionar a Colombia entre los principales destinos turísticos de América Latina, y esperaba para el 2020 recibir más de 4,9 millones de visitantes no residentes, incluyendo ‘cruceiristas’, que, traducidos en términos de aporte al PIB en alojamiento y servicios de comida, significaría \$37,3 billones (Presidencia de la República, 2020). De esta manera, el turismo es considerado como uno de los principales sectores dinamizadores de la economía colombiana (Presidencia de la

---

<sup>1</sup> Esta expectativa de crecimiento fue estimada antes de la emergencia sanitaria declarada alrededor del mundo por causa del COVID-19.

República, 2020)<sup>2</sup>, pues se trata del segundo renglón generador de divisas después del sector minero-energético (Santoro, 2019).

Ahora bien, dentro de las principales tendencias de viaje para el 2020 se encontró el aumento de viajeros que eligen destinos secundarios o lugares menos conocidos, decisiones de viaje basadas en el aspecto tecnológico, en destinos *pet friendly*, en planes de viaje a largo plazo y en escapadas con variedad de experiencias y para sentirse jóvenes, al igual que en la búsqueda de experiencias culinarias (Booking.com, 2019)<sup>3</sup>. Este estudio, efectuado por el metabuscador de tiquetes y alojamiento Booking.com, arrojó como resultado que las preferencias culinarias tendrían más peso en la toma de decisiones de los viajeros gracias al reconocimiento de distintos tipos de restaurantes y a su difusión por medio de las redes sociales (Booking.com, 2019); y no solo esto: el 71% de los viajeros globales afirman que es importante consumir productos de la zona que visitan, por lo que han demostrado un creciente interés por descubrir restaurantes lejos de los lugares turísticos que ofrecen cocina casera y tener experiencias gastronómicas locales.

Estas preferencias de los viajeros brindan un importante potencial para Colombia. A pesar de estar detrás de potencias gastronómicas como México y Perú, el turismo gastronómico del país ha experimentado un importante crecimiento, y entidades como ProColombia y el MinCIT vienen desarrollando distintas iniciativas para su promoción (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018a). Si bien la coyuntura mundial por causa del COVID-19 plantean un reto para la reactivación de la industria turística, las tendencias han mostrado una oportunidad de oro para Bogotá, como receptora de la mayor parte de los viajeros que llegan al país. La capital ofrece una variada oferta gastronómica, que va desde comida colombiana tradicional o fusión, hasta comida internacional y cocina de autor, así como distintas zonas gastronómicas, muchas de ellas bien consolidadas y otras emergentes, e incluso plazas de mercado (Bogotá Turismo, 2019). Así, pues, Bogotá cuenta con

---

<sup>2</sup> Estas proyecciones fueron hechas antes de la emergencia sanitaria declarada en el país por causa del COVID-19.

<sup>3</sup> Estas proyecciones fueron hechas antes de la pandemia mundial por causa del COVID-19.

importantes elementos para posicionarse como un destino gastronómico relevante y en un referente del turismo creativo en la región (Bogotá Turismo, 2019).

## 1.1 CONTEXTO: PANORAMA TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO DE BOGOTÁ

Según las mediciones realizadas por el Viceministerio de Turismo, entre enero y noviembre de 2019 llegaron a Colombia alrededor de 4 millones de visitantes no residentes, lo que corresponde a un incremento de un 3% con respecto al año anterior. Sobre el particular, es preciso indicar que 2,9 millones de los visitantes no residentes fueron extranjeros (MinCIT, 2019).

En la tabla 1 a continuación se observa que entre enero y noviembre del 2019 se dio un incremento superior al 4% en la llegada de extranjeros no residentes a Colombia, con respecto al mismo período del 2018. Este incremento de visitantes al país indica una activación significativa no solo del turismo, sino de todos los sectores de servicios que lo componen.

**Tabla 1**

*Visitantes no residentes a Colombia (enero-noviembre 2018 y 2019)*

Tipo	Año		Variación
	2018	2019	
Extranjeros no residentes	2.807.398	2.924.608	4,2%
Colombianos residentes en el exterior	730.518	746.493	2,2%
Cruceros internacionales	326.508	309.520	-5,2%
<b>Total</b>	<b>3.864.424</b>	<b>3.980.621</b>	<b>3,0%</b>

*Nota.* Elaboración propia, con base en *El turismo en cifras: diciembre 2019* (MinCIT, 2019). Los datos de esta tabla no incluyen la migración de visitantes procedentes de Venezuela.

De los 2,9 millones de visitantes extranjeros no residentes que visitaron Colombia en 2019, el primer puesto lo ocupó Estados Unidos, seguido por

varios países de América Latina. Tal y como se puede ver a continuación en la tabla 2, entre los países con una mayor variación positiva del 2018 al 2019 se encuentran Perú, Panamá, Estados Unidos y México. Es importante precisar que las cifras de los visitantes venezolanos no se tuvieron en consideración, al no contar con datos concretos acerca de cuántos se encontraban de turismo y cuántos como migrantes.

**Tabla 2**

*Lugares de procedencia de visitantes no residentes a Colombia (enero-noviembre 2018 y 2019)*

País	Año		Variación
	2018	2019	
Estados Unidos	575.104	635.347	10,5%
México	167.435	180.918	8,1%
Perú	138.837	166.201	19,7%
Argentina	186.558	162.992	-12,6%
Brasil	181.063	144.846	-20,0%
Ecuador	149.108	142.518	-4,4%
Chile	133.349	133.069	-0,2%
Panamá	107.388	118.939	10,8%
España	116.155	116.740	0,5%

*Nota.* Elaboración propia, con base en *El turismo en cifras: diciembre 2019* (MinCIT, 2019). La tabla original incluía cifras sobre Venezuela; sin embargo, para efectos del presente trabajo de grado, estos datos no se tienen en cuenta debido a la dificultad para diferenciar migrantes de turistas.

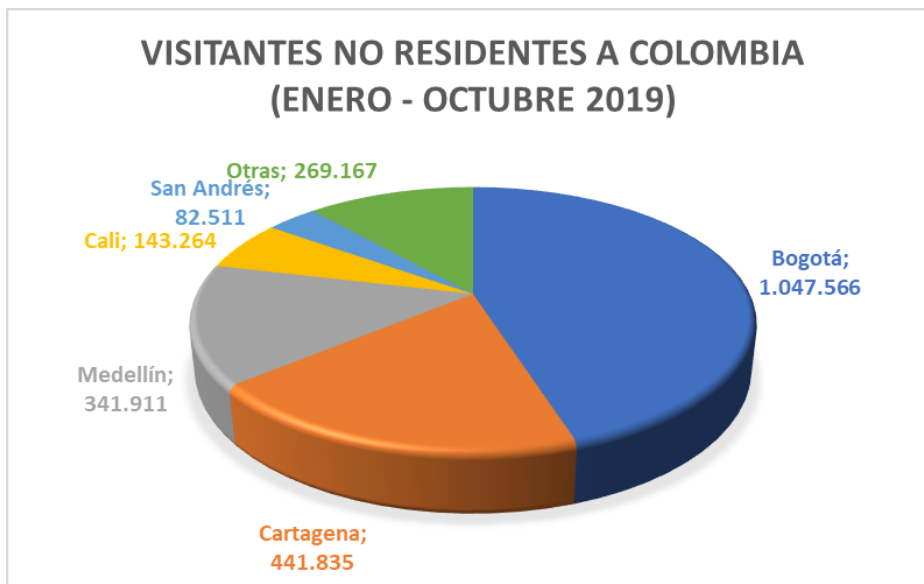
Hay que precisar que los siguientes visitantes extranjeros no residentes que visitaron el país durante el 2019, y que no se incluyeron en el cuadro anterior, procedían de los siguientes países: Francia, Alemania, Canadá, Países Bajos y Reino Unido<sup>4</sup>. Todas estas naciones registraron incremento de personas visitantes del 2018 al 2019 (ProColombia, 2019a).

<sup>4</sup> Estos países no fueron incluidos en la tabla, pues solo se contaba con las cifras de enero a octubre de 2019.

Como se observa en el gráfico 1, cinco ciudades colombianas acapararon el 88,4% de las visitas de los turistas extranjeros no residentes entre enero y octubre de 2019. Dicha lista la encabeza Bogotá, con 1.047.566 viajeros; seguida por Cartagena, con 441.835; Medellín, con 341.911; Cali, con 143.264; y San Andrés, con 82.511 (ProColombia, 2019a).

### Gráfico 1

*Top 5 de ciudades más visitadas en Colombia*



*Nota.* Elaboración propia con base en ProColombia (2019a)

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar las cifras oficiales del Observatorio de Turismo del Instituto Distrital de Turismo (IDT), las cuales, de acuerdo con Martínez (2019), indican: “Bogotá recibió a 12.923.975 visitantes en 2018, un 28.4 % más que los cuatro años anteriores. 1.878.537 de ellos fueron turistas extranjeros, aumentando un 6% más que el año anterior y 11.045.438 turistas nacionales” (párr. 3).

De forma paralela, según la Alcaldía de Bogotá (Martínez, 2019), los visitantes que estuvieron en Bogotá durante el 2018:



Gastaron 2.431 millones de dólares. Los turistas internacionales gastaron 916 millones de dólares, con un aumento de 21,1% comparado con el año 2017, y los turistas nacionales gastaron en total 1.515 millones de dólares con un aumento de 15,1% comparado con el año anterior. (párr. 4).

Según los resultados de la Encuesta Viajeros del IDT (Sánchez y otros, 2019), en 2019 llegaron a Bogotá 12.462.731 turistas, lo que implicó un decrecimiento del -3,6% en relación con el año anterior. De estos, 1.904.457 fueron turistas internacionales; es decir, hubo un aumento del 1,4% en comparación con el 2018. Bogotá, por su parte, recibió 10.558.274 turistas de origen nacional.

Hasta junio de 2020, y como era de esperarse frente al cierre de fronteras internacionales, desde el 16 de marzo habían llegado a Bogotá 261.172 turistas extranjeros (Citur, 2020a). Esto contrasta con los 137.467 que llegaron a Bolívar, y los 98.053 que visitaron Antioquia. Anato, por su parte, reveló que más de 40.000 viajeros internacionales llegaron al país entre septiembre y octubre del 2020, de los cuales el 81% de ellos se concentraron en Bogotá (Dinero, 2020).

Como se puede evidenciar, Bogotá ha sido una de las principales ciudades beneficiarias del desarrollo del turismo en el país en los últimos años, convirtiéndose en la ciudad más visitada por los turistas no residentes. Según Invest in Bogotá (s. f.): “Bogotá es el centro económico, cultural y administrativo de Colombia, que a su vez es la puerta de entrada ideal para el mercado latinoamericano por su ubicación, estabilidad política y desarrollo económico” (párr. 1).

De igual forma, Bogotá no solo es representativa en términos de visitantes; según las proyecciones del Dane (2020), en junio del 2020 albergaba a 7.743.955 de habitantes; es decir, el 15,37% de la población total del país (Dane, 2020).

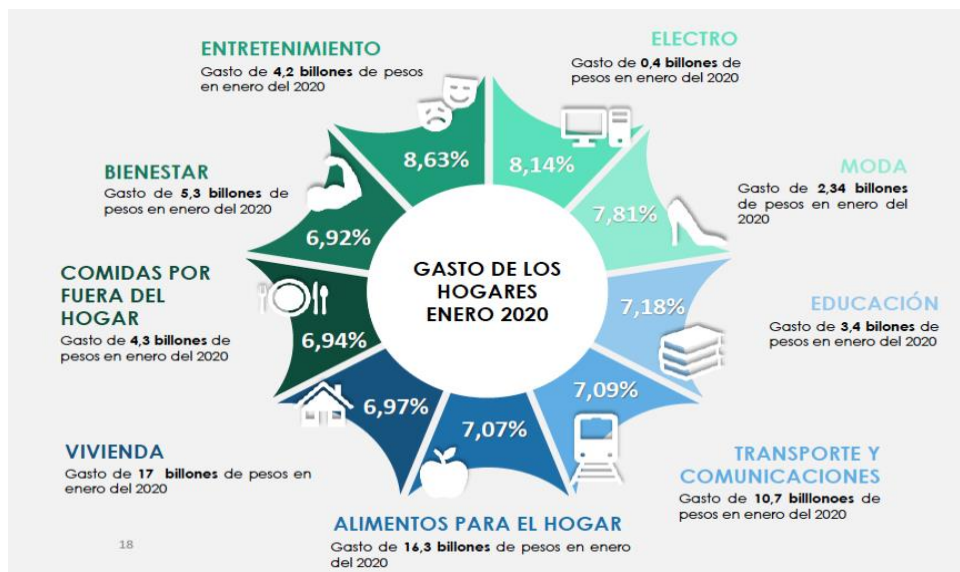
Asimismo, Bogotá ofrece como ninguna otra ciudad en el país una representación étnica y geográfica de todas las regiones de Colombia (Invest in Bogotá, 2018).

En términos económicos, es importante mencionar la participación de Bogotá en el total de la economía del país. La capital genera el 35% del PIB nacional de servicios, que incluyen hotelería y gastronomía, y el 30% del PIB total de la economía, ubicándose como el principal polo de generación económico del país (Invest in Bogotá, 2018).

Según cifras de Raddar (documento confidencial, 2020a), para enero de 2020 los consumidores de los hogares colombianos decidieron gastar una proporción considerable de sus ingresos en actividades tales y como entretenimiento (8,63% del gasto mensual) y comer fuera del hogar (6,94% del gasto mensual), lo que demuestra la gran oportunidad que tiene Bogotá para el desarrollo y crecimiento su sector gastronómico. A continuación, en el gráfico 2 se observa la distribución del gasto promedio de los hogares en Colombia para enero de 2020.

## Gráfico 2

### Informe del gasto de los hogares en Colombia en enero 2020



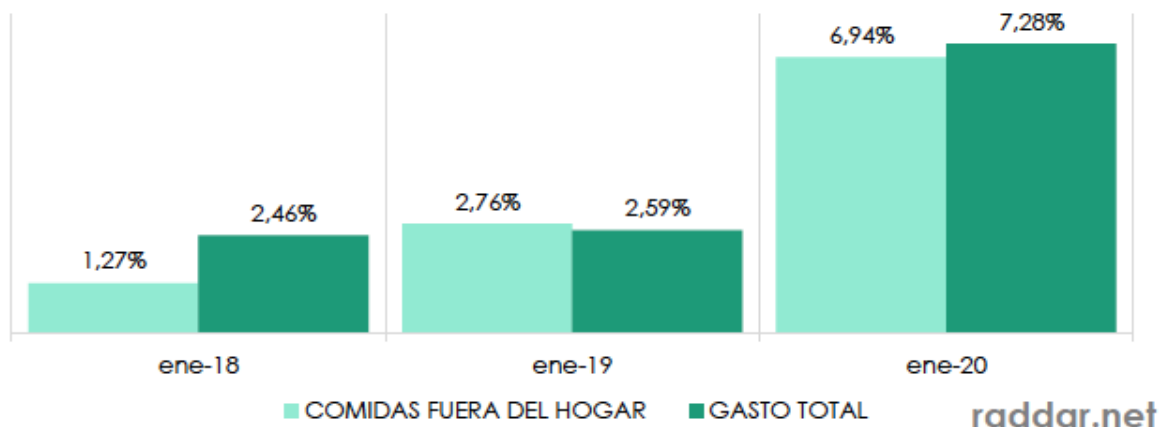
Nota. Tomado de Raddar (2020a). *Enero 2020: Más allá del Coronavirus!!!*  
Documento confidencial.

En cuanto al gasto específico en comidas por fuera del hogar, en el gráfico 3 se puede evidenciar que los hogares colombianos pasaron de invertir del 1,27% al 2,76% del total de las compras hechas en enero de 2018, comparadas con el mismo período de 2019, lo que significa un incremento del 117% en un año.

Ahora, si se compara este mismo período del 2020 con respecto al 2019, el incremento en el gasto de comidas por fuera del hogar fue del 151%, lo que significa que cada año los hogares colombianos están incrementando de forma exponencial el gasto en comidas por fuera de sus casas. Incluso, al comparar la diferencia que hay entre 2018 y 2020, podemos apreciar que el incremento fue del 446%, lo que evidencia un potencial latente para el desarrollo del sector gastronómico en Colombia y, más específicamente, en Bogotá.

### Gráfico 3

*Comportamiento del gasto real en las comidas por fuera del hogar (2020)*



*Nota.* Tomado de Raddar (2020a). *Enero 2020: Más allá del Coronavirus!!!*  
Documento confidencial.

Si a todo lo anterior le sumamos el promedio de los ingresos de los bogotanos, de acuerdo con Invest in Bogotá (2018), tenemos que: “El PIB per cápita de Bogotá es de USD 9.247, muy superior al promedio nacional de USD 6.625” (párr. 4), lo que

puede significar un mayor capital disponible de sus habitantes para invertir en actividades tales y como ocio, recreación y consumo en gastronomía.

Valcárcel y Vanegas (2015) indican que este crecimiento del gasto en cultura, diversión y esparcimiento también está relacionado con

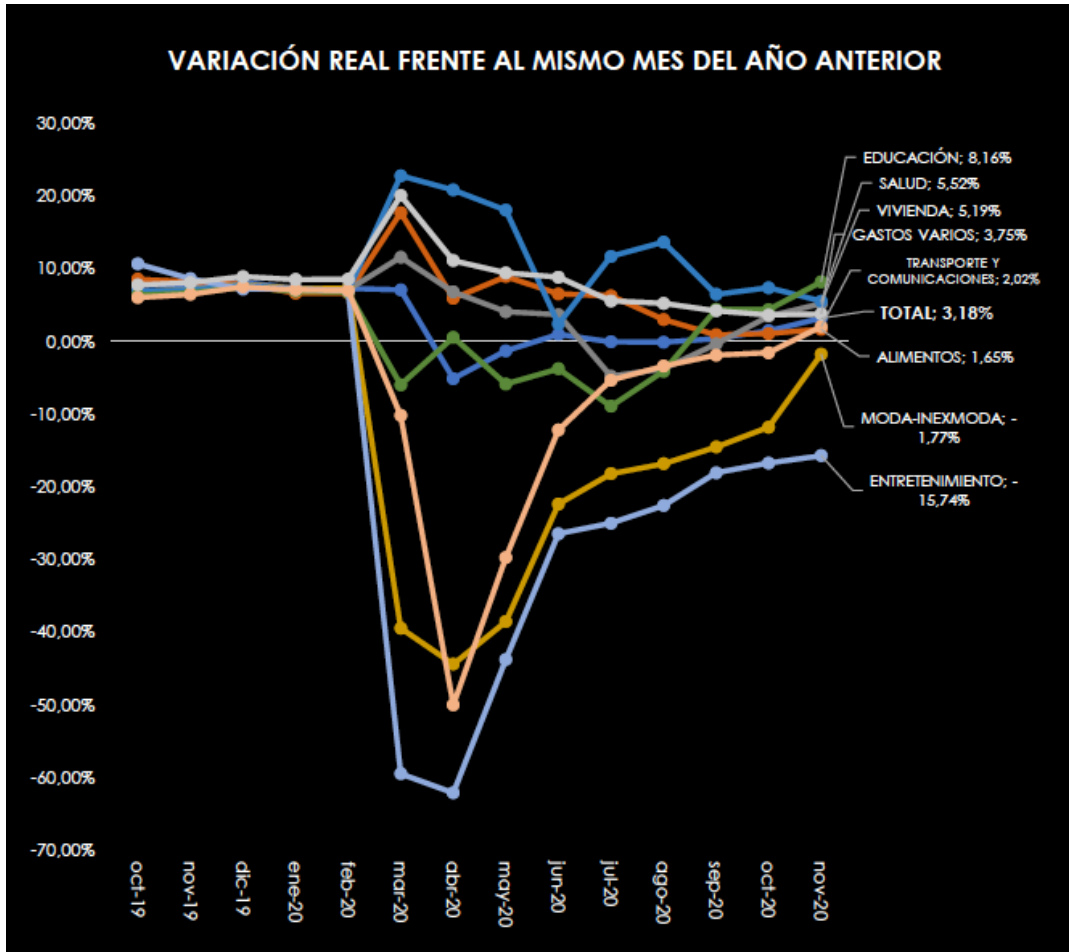
La importancia que Bogotá le ha otorgado a la oferta gastronómica de Colombia durante los últimos veinte años, la ciudad se ha convertido en un espacio donde se dan cita los gustos del paladar en los restaurantes que ofrecen los mejores platos de la comida internacional y, por supuesto, los que se enorgullecen de resaltar la comida típica colombiana. (p. 189).

A raíz de los cierres al comercio a partir de marzo de 2020, el sector de entretenimiento en Bogotá, que incluye especialmente el gasto en restaurantes, tuvo una caída en promedio del 59,6%, y presentó su punto más crítico en abril, donde el consumo en restaurantes llegó a caer en un 62,1%, cifras nunca esperadas cuando, antes de las restricciones mencionadas, el crecimiento de este rubro del gasto de los hogares había venido creciendo un 7,5% anual.

Como se observa a continuación en el gráfico 4, por un lado, a medida que desciende el sector de entretenimiento, sube el consumo de alimentos en los hogares (ver línea naranja); pero, por otro lado, mientras se van relajando las medidas restrictivas en el transcurso del año, el sector de entretenimiento empieza a recuperarse, y el rubro de alimentos en el hogar decrece. Incluso, es posible pronosticar que para mediados del 2022 el sector de entretenimiento podría alcanzar los niveles de crecimiento que había alcanzado a finales del 2019.

#### Gráfico 4

Dinámica del gasto de los hogares a noviembre de 2020



Nota. Tomado de Raddar (2020b). *Consumer Report. El gasto en la apertura, calma en los hogares.* Documento confidencial.

Por otro lado, en América Latina, al igual que en otras regiones del mundo, se han desarrollado iniciativas enfocadas al desarrollo económico, tanto de países como de ciudades, a partir de la difusión y el posicionamiento de elementos destacados o especiales de estos lugares, los cuales los hacen propios y sirven como plataforma para la construcción de una estrategia de *marketing* de destino. Según ProColombia (2019b), Francia ocupa el primer lugar en el *top of mind* de los turistas encuestados, como destino gastronómico visitado en 2018 y 2019, mientras que Italia cuenta con en el reconocimiento espontáneo como destino gastronómico por excelencia. En cuanto a Latinoamérica, se puede destacar a Lima y Ciudad de México como

ciudades que se han posicionado como destinos gastronómicos de talla mundial. Sobre Bogotá, se destaca el número de habitantes y visitantes que recibe la ciudad, el tamaño de la economía, el porcentaje de gasto en los hogares colombianos y la oferta de restaurantes de la ciudad, por lo que se puede afirmar que Bogotá cuenta con elementos importantes para posicionarse como destino gastronómico. Por lo tanto, la presente investigación busca identificar la oferta gastronómica de la ciudad y el potencial para su promoción, teniendo en cuenta procesos relacionados con el *marketing* de destino.

Es preciso indicar que el material bibliográfico obtenido da indicaciones sobre la amplia oferta gastronómica de la ciudad; sin embargo, se puede evidenciar que, como aseguran Valcárcel y Vanegas (2015): “No hay identidad ni sentido de pertenencia por parte de la ciudadanía” (p. 189), relacionada con la comida típica colombiana. De esta manera, afirmaciones como la anterior serán sujeto de atención para lo que compete a esta investigación.

## **1.2 ANTECEDENTES**

Desde inicios de la década de los 90, Colombia comenzó un proceso de modernización de su aparato productivo, en donde se buscaba darle un impulso a la economía a través de su internacionalización y de la diversificación del portafolio de bienes y servicios que en ese momento ofertaba el país (MinCIT, 2009).

Dicho ejercicio obedecía en parte a la inminente amenaza que se tenía como sociedad, de quedar estancados en una imagen negativa de Colombia, enfocada, primordialmente, alrededor del narcotráfico y los conflictos internos, lo que desestimulaba el deseo y la voluntad de muchos turistas e inversionistas de visitar el país, al igual que de hacer apuestas productivas y de desarrollo en la nación (Oxford Business Group, 2019; Dinero, 2008).

El Gobierno Nacional, liderado por el Ministerio de Comercio, inició en el 2009 un proyecto que tenía como objetivo cambiar la imagen adversa de Colombia frente al mundo, y promover la internacionalización de la economía por medio de tratados comerciales y de la identificación de sectores clave para el desarrollo económico y que, a su vez, contribuyeran a la creación de esa nueva imagen que posicionara a Colombia como un destino de oportunidades y crecimiento (MinCIT, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, al Gobierno no le tomó mucho identificar los respectivos sectores que generaban más optimismo, entre los cuales se destacó el turismo, debido a las oportunidades que se podían crear a través de la amplia geografía de Colombia y de la nueva realidad y percepción de seguridad en el país. El resultado era más que evidente, pues se tendría no solo un aumento en la oferta de destinos que durante muchos años no habían sido considerados seguros, sino también la oportunidad de promover sus características únicas y atractivas (MinCIT, 2013).

Los hechos anteriores no demoraron en generar por parte del Gobierno iniciativas orientadas a la creación de incentivos tributarios que promovieran la construcción de hoteles e infraestructura turística, al igual que a la generación de empleo en todas las regiones del país, como fueron la *Ley 1429 de 2010*, el Estatuto Tributario artículo, 207-2, numerales 3 y 4, como también el desarrollo de la Marca País Colombia (ProColombia, 2016, p. 2).

Esta última estrategia fue ampliamente divulgada y criticada en su momento, principalmente por su eslogan “Colombia es Pasión”; sin embargo, más allá de justificar o no lo que se pretendía comunicar en el momento de su lanzamiento, su implementación hoy en día es vista como un factor determinante en el incremento del número de turistas que visitan Colombia y los flujos de inversión extranjera que han llegado al país relacionados con la promoción del turismo (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010, p. 414).

Algunos de los datos más relevantes sobre los resultados y la importancia que ha cobrado el turismo como motor de la economía colombiana están relacionados con los 4,5 millones de visitantes no residentes que llegaron al país en el 2019, en contraste con los 1,5 millones que llegaron en el 2011 y los 1,6 millones del 2012 (MinCIT, s. f.; 2019).

Dicho aumento de turistas también ha traído consigo la ocupación de alrededor de 6 millones de personas para el 2018, y una inversión extranjera directa de USD 14.465 millones entre el 2003 y el 2019 (Citur, 2020b). Asimismo, el incremento en divisas ha sido significativo, al pasar de COP 23,8 billones en el 2010, a 32,8 billones en el 2018, que superan los montos generados por exportaciones tradicionales de productos como el carbón (Citur, 2020c).

### **1.2.1 Historia de la Gastronomía**

Según Monroy (2004), se estima que la historia del ser humano se remonta hasta unos 600.000 años antes de Cristo, a la era del Paleolítico. En ese entonces, y en cierta forma todavía lo hace, subsistían como necesidades primarias dos de las principales preocupaciones del ser humano: la protección, la cual se ha logrado remediar a través de la búsqueda de un lugar donde vivir, y la alimentación.

Si bien es cierto que la alimentación es necesaria para la subsistencia, hoy en día la cocina también es un arte y un placer, y existe una amplia variedad de productos, ofertas y técnicas. En los primeros tiempos, no fue así, durante los primeros siglos del surgimiento de la cultura la dieta era más restringida, y la alimentación se limitaba a una forma de subsistencia. En este sentido, Monroy (2004) afirma que, en hallazgos hechos en los primeros asentamientos humanos, así como en pinturas rupestres, se encontró que los hábitos alimentarios consistían principalmente en frutas, raíces, moluscos, aves y pequeños animales.



En este mismo período se estima que el ser humano aprendió a utilizar el fuego, hazaña que marcó un gran hito en la evolución humana y que cambió la gastronomía del hombre prehistórico, al pasar de comer alimentos crudos a cocinados. Incluso, de acuerdo con Monroy (2004), se podría afirmar: “La primera técnica culinaria apareció cuando al sumergir los alimentos en agua caliente, resultó un líquido que adquiría el sabor de los alimentos, de esta manera surgió el caldo o sopa” (pp. 11-12).

El fuego también jugó un papel importante en la dieta de los seres humanos, dado que, según Armendáriz (2019): “Hacía comestibles muchos alimentos que, sin la acción del calor, serían difícilmente comestibles, como las leguminosas, o incluso tóxicos, como la mandioca de la Amazonas o el trébol de agua de Australia” (p. 5).

Con el paso de los siglos, el ser humano aprendió a elaborar mejores utensilios de caza y pesca. De acuerdo con Monroy (2004), el hombre de “Cro Magnon” logró mejorar su alimentación: “Ya que además de la recolección, los nativos se dedicaban a cazar la fauna propia de su frío hábitat: mamut, rinoceronte lanudo, hiena de las cavernas, osos, caballos, antílopes y renos (...) también mejoraron la pesca” (p. 12).

Al transcurrir el tiempo, el hombre empieza a cultivar y domesticar animales cercanos a los lugares donde habita, lo que le permite pasar de un estado nómada a uno sedentario. De igual forma, los animales domesticados le brindan nuevos alimentos a su dieta, como son la leche, el huevo, el queso y la miel (Monroy, 2004).

Unos 4000 años antes de Cristo, en la antigua Mesopotamia se empiezan a fundir nuevos metales y comienza a darse un mayor intercambio entre los asentamientos humanos. Durante esta época se mejoran las técnicas de agricultura y se amplía la dieta de las personas, al poder comerciar nuevos alimentos y semillas para cultivar. Según Monroy (2004), arqueólogos han encontrado en el Medio Oriente restos de

cebolla, haba, lenteja, garbanzo, olivo, almendro, granado, dátil, uva, trigo, pera, manzana, ciruela y cereza, entre otros productos.

Otros grandes aportes hechos durante esta época a la alimentación mundial son la cerveza y el pan con levadura de Egipto; el pan de trigo, cerdo, los pescados, embutidos y aceite de oliva de la antigua Grecia; y el intercambio de condimentos, animales, cultivos y semillas a través de todo el Imperio romano (Armendáriz Sanz, 2019).

En Mesopotamia surge la cultura babilónica, que existió entre los años 7000 y 500 a. C. Según Monroy (2004), durante este período se cultivaba trigo, cebada, mijo, lentejas, garbanzos, cebollas, pepinos, berenjenas, nueces, y frutas como dátiles, higos, uvas y granadas, entre otros. En ese entonces, la alimentación del campesino era bastante precaria, porque dependía de sus cultivos; pero las clases superiores podían alimentarse de cangrejos, pescados, insectos, carne de buey, caballo y camello. Un aspecto interesante de esta cultura es que los salarios se pagaban con pescado, cebada y dátiles.

Durante el siglo VI antes de Cristo, el Imperio persa en sus inicios se alimentaba de pan de pescado (una masa de pescado que horneaban), aceite de ajonjolí y vino. Mientras el Imperio crecía y se anexaban nuevos territorios aledaños, la gastronomía se amplió bastante. Empezaron a cultivar trigo, cebada, ajonjolí, arroz, manzana, higo, uva, olivo, pistacho, limón, nuez, dátil, durazno, pepino, cebolla y varios tipos de especias. El rey Darío conformó un grupo de 10.000 personas encargadas de buscar y traer nuevos alimentos y vinos a su imperio, y al incrementar el nivel de vida de sus pobladores se incorporaron al menú carnes de caballo, buey, asno, camello, oveja, cabra y gallina (Monroy, 2004).

Durante la época de Jesucristo de Nazaret, la Biblia proporciona información muy valiosa sobre las costumbres alimentarias y los productos que comían los hebreos.

Monroy (2004) señala que en los Evangelios

Se menciona al pescado y al pan como alimento del pueblo; la costumbre de las mujeres de hacer pan con masa de levadura; el uso de la sal y hierbas aromáticas como el eneldo, la hierbabuena y el comino, así como las plantaciones de viñas y el uso del vino... también se menciona la costumbre que existía entre los judíos de lavarse las manos antes de comer (p. 18).

Por otro lado, a partir del 3000 a. C., en el Oriente se desarrolló la civilización china. Según anotaciones hechas por Monroy (2004), esta población consumía pollo, elefante, rinoceronte, buey, tortuga, caballo, cerdo, perro y oveja. De igual forma, y al considerarse una cultura agrícola, se producía mijo, arroz, trigo, melón, apio y soya.

Por otra parte, entre los años 2858 al 2737 a. C. vivió en China el señor Fu Hsi, persona que le aportó a la gastronomía china varios procedimientos culinarios, los cuales enriquecieron su sazón y las técnicas de preparación. Cabe anotar que entre los dioses de esta zona se encontraba Tsao Wang, patrono de la cocina. Hacia el 300 a. C., la gastronomía de esta zona tuvo un auge importante con el invento del molino de harina, los fideos y el queso de soya, al igual que el cultivo e ingesta de té como bebida (Monroy, 2004).

Mientras tanto, en la antigua Grecia la alimentación se basaba en lo que se extraía del mar. Según Monroy (2004), Aristóteles menciona 110 clases de pescados que se consumían por todo el territorio. Para el siglo II a. C., las preparaciones de los pescados y mariscos variaban desde cocidos con leche o con vino, rellenos de queso, cebollas, hongos y hierbas aromáticas, hasta cazuelas de pescados hechos con aceite de oliva. Los antiguos griegos y romanos solían cultivar habas, lentejas, trigo, rábano, poros, ajo, cebolla, pera y manzana.

Para esta misma época, un escritor grecorromano llamado Ateneo relata en sus escrituras sobre 72 variedades de pan, que se preparaban de distintas formas,

usando trigo, centeno, salvado y otros granos. Adicional a lo anterior, y como factor importante para resaltar en la historia de la gastronomía mundial, los primeros escritos culinarios de los que se tiene conocimiento provenían de Grecia. Podemos destacar a Ateneo de Naucratis y Arquestrato, quien escribió el poema *Hedypatheia*, que traducido al castellano significa “El buen comer”, y relataba las diferencias entre la cocina griega y la romana (Monroy, 2004).

La antigua Roma y su imperio, que se extendió por gran parte de Europa, Asia y el sur del África, fue una puerta importante de comercio que permitió el intercambio de frutas, verduras, animales y diversos tipos de preparaciones de todas sus colonias. Desde el cerdo ibérico de España, hasta la gallina y los pescados de Grecia, se podían ver en los mercados italianos. Incluso, se dice que la aristocracia de Roma comió y bebió prácticamente todos los productos que se conseguían en todo el Imperio.

El primer libro o recetario de cocina completo, con más de 477 recetas del Imperio romano, escrito por Marcus Apicius, se denominó *De Re Coquinaria* (Monroy, 2004).

Mientras que en Europa, África y Asia desde hacía muchos siglos se había venido dando un intercambio cultural que incluía sus alimentos, en el continente americano sus diversas culturas se fueron desarrollando de forma independiente.

Se cree que los primeros pobladores del continente americano llegaron procedentes de Asia hace unos 40.000 años a través del estrecho de Bering, en Siberia, y empezaron a moverse hacia el Sur, en búsqueda de frutas y de animales para cazar, tales y como mamuts, bisontes y otros animales ya extintos. Hacia el 7000 a. C. empezó a desarrollarse la agricultura en el continente americano, y los primeros en implementarla fueron los nativos que vivían en México, los cuales cultivaban diversos tipos de chile, calabaza, maíz, amaranto y frijol (Monroy, 2004).

La primera civilización en Mesoamérica fue la Olmeca, ubicada unos 1200 años a. C., en México. Esta civilización basaba su alimentación en el maíz y sus derivados. Hacia Suramérica, los pobladores se alimentaban de productos adicionales al maíz, como son papa, camote (papa dulce o batata), yuca, alpaca y llama y diferentes tipos de frutas (Monroy, 2004).

Durante la Edad Media, que va desde el siglo VIII hasta el descubrimiento de América, la cocina era muy limitada. No se tenía mucho conocimiento sobre la cocción de las hortalizas, y las carnes se hervían antes de asarse para evitar el mal sabor de su proceso de maduración. Esta información puede ser encontrada en el primer libro de cocina de Francia, escrito por Taillevent en el siglo XII, denominado *Le Viander*. Otra técnica de cocción que se rescató en Cataluña, España, es la de sofreír la carne con tocino y manteca, para luego ser asada (Armendáriz Sanz, 2019).

Con el descubrimiento de América se dio por terminada la Edad Media, y llegó a Europa una variedad de productos nuevos, nunca vistos, como fueron papa, frijol, pimiento, tomate, café y cacao, entre muchos otros. Por otro lado, de Europa se trajo a las Américas el ganado vacuno, caballos, ovejas, cabras, gallinas, cerdos, caña de azúcar, frutas y hortalizas. Este intercambio gastronómico es considerado uno de los de mayor importancia en la historia de la humanidad (Armendáriz Sanz, 2019).

Durante el Renacimiento, la gastronomía italiana toma mayor preponderancia en la escena internacional. La cocina de los Médici y de Florencia era muy reconocida. La familia Médici, al contraer matrimonio con personas de otros lugares del mundo, adonde fuera llevaba consigo sus cocineros, lo que permitió tener en un solo sitio una gran variedad de técnicas, estilos y productos de varios rincones del mundo. De esta forma, empieza a germinar la cocina de varios países europeos, incluyendo la italiana y la francesa. Las cocinas con mayor sabor y variedad durante esta época

eran la del Mediterráneo y la China, y los países nórdicos mantienen una gastronomía muy simple (Armendáriz Sanz, 2019).

De igual forma, surge la repostería italiana, donde se destacan el turrón, el mazapán y la gelatina. Los productos que llegaron del continente americano entraron por España, y luego siguieron a Francia e Italia. La papa se demoró en obtener un puesto en la gastronomía europea, pero el café y el chocolate tuvieron un furor inmediato. Como hito importante, en la mesa aparece también el tenedor, y el comer con los dedos empieza a ser mal visto (Armendáriz Sanz, 2019).

En el siglo XVI surge la gran cocina francesa, gracias a la masificación de las especias y productos importados de varias partes del mundo. Durante este período se crean las salsas y los platos más elaborados, donde se refinan las técnicas de producción, se crean los desglasados para acompañar las carnes, se empiezan a respetar los sabores de los productos para que mantengan su sabor original y aparecen por primera vez los *mousses* en las mesas europeas (Armendáriz Sanz, 2019).

En el siglo XVIII se masifica por toda Europa el consumo de la papa, y en 1756 aparece el primer restaurante como se conocen hoy en día. Uno de los chefs más importantes de esta época fue el francés Antonine Careme, quien trabajó para varias casas reales y embajadas. Al señor Careme se le atribuye la creación del *chartreuses*, el *vol-au-vents*, el merengue, varios utensilios de cocina e incluso el famoso gorro de cocinero (Armendáriz Sanz, 2019).

Durante el siglo XX, se empieza a masificar la gastronomía, y comienza a ser adaptada a los gustos variados de sus comensales, y aparecen los *rankings* de los restaurantes, donde se utilizan por primera vez las categorías de estrellas para definir los mejores restaurantes a nivel mundial. De igual forma, comienzan a surgir innovaciones en las técnicas de cocción, y podemos observar que cada vez hay mayor especialización en las salsas preparadas, se busca respetar el sabor de los

animales, aparecen las guarniciones o acompañamientos en los platos principales. Además, los chefs empiezan a darle su toque único a las presentaciones de sus platos en el momento de 'emplatarlos', a diferencia de cómo se venía haciendo en el pasado, donde tanto los comensales como los meseros servían la comida de recipientes ubicados en los restaurantes. Por otro lado, se comienzan a dar los primeros pasos en el mercadeo de las cocinas de algunas partes del mundo; tal es el caso de la gastronomía francesa (Armendáriz Sanz, 2019).

### **1.2.2 Orígenes de la gastronomía colombiana**

En cuanto a Colombia, se puede decir que su gastronomía se remonta a la época precolombina, con los asentamientos indígenas que se radicaron en esta tierra. Se estima que a través del istmo de Panamá ingresaron al territorio colombiano los primeros pobladores del país, los cuales estaban conformados por la familia Chibcha. Posteriormente, debido a diferencias en su idiosincrasia, este grupo familiar se dividió en tres: caribes, arawaks y muiscas, los cuales, a su vez, estaban compuestos por tribus más pequeñas en tamaño y población (Colombia.co, s. f.; Martínez, 2020).

Según Martínez (2020), de los chibchas, una de las tres grandes familias de indígenas que existieron durante este período, surgieron, entre otras, las siguientes tribus: taironas, chimilas, koguis, pastos, andoquíes, paeces, guanes, tunebos y muiscas.

Estos primeros pobladores, que eran primordialmente cazadores y recolectores, desde hace unos 5000 años empezaron a implementar la agricultura en la zona de la costa atlántica, actividad que se empezó a difundir posteriormente al resto del país (Rueda y Henrik, 1994).

En cuanto a otra de las tres grandes familias, los muiscas, se radicaron principalmente en el centro del país, en tierras donde actualmente se encuentra Bogotá. Esta tribu se destacaba por tener un gran desarrollo cultural y tecnológico.

Sus principales actividades económicas se centraban en la agricultura, tejidos, minería y orfebrería (Colombia.co, s. f.).

Dada la fertilidad de la tierra muisca, la agricultura era una de sus actividades principales y se encontraba altamente desarrollada y tecnificada en relación con las demás tribus indígenas de las Américas.

Según Rojas (2012), en cuanto a la siembra y la cosecha, los muisca mostraban:  
Notables adelantos tecnológicos por el conocimiento de una compleja suma de agentes externos determinantes; fertilidad de los suelos, cambios lunares, ciclos de lluvia, sequía y simbiosis de las plantas. Así mismo, aplicaron técnicas eficientes como el uso de terrazas en los terrenos pendientes y el uso de canales de riego y drenaje. Su ciclo de siembra y cosecha era preciso, distribuido en los meses del año que ellos llamaban chocan. (p. 191).

Diversos cronistas españoles durante la Conquista describen las construcciones y alimentos que se encontraban en los pueblos muisca. Fernández (1973), citado en Rojas (2012), lo describe así: “Dentro de la cerca se comprendían muchas casas grandes, que entonces estaban llenas de varias municiones y pertrechos de guerra como son: macanas, dardos, hondas, tiraderas, maíz, frijoles, papas, cecinas y otras preparaciones y bagajes” (p. 190).

Las tierras de los muisca estaban rodeadas de varias minas de sal, las cuales utilizaban para su consumo interno, al igual que como elemento de intercambio con otras tribus, por productos agrícolas, carnes y pescados. Dentro de los cultivos que tenían en sus tierras cálidas, como en el Valle de Tenza o Labranza, se encontraban frutas, raíces y algodón (Rojas, 2012).

Otros frutos de la tierra que consumían los muisca eran: batatas, ullucos, achiras, hibus, cubios, juca, arracacha, calabaza, azafrán, guascas, diferentes variedades de frijoles y ajíes, guanábanas, caimitos, papayuelas o papayos de altura, madroños, guayabas, guamas, piñas, aguacates y pitahayas (Rojas, 2012).



A continuación, en las tablas 3 y 4 se pueden ver algunos de los productos que se consumían en las tierras muiscas, con su nombre correspondiente en la lengua chibcha, al igual que algunos tipos de raíces y tubérculos consumidos por ellos, y expresiones sobre su textura o su calidad.

**Tabla 3**

*Tipos de cereales consumidos por los muiscas*

Nombre	Nombre chibcha
Maíz ( <i>Zea mays</i> )	<i>Aba</i>
Mazorca pequeña de maíz, hoja	<i>Abqui</i>
Cabellos de maíz	<i>Abzie</i>
Hoja de maíz	<i>Fica</i>
Maíz desgranado	<i>Agua</i>
Caña de maíz	<i>Amne</i>
Maíz amarillo	<i>Abtiba</i>
Maíz negro	<i>Chiscami/chiscamui</i>
Maíz blanco	<i>Fuquieþquijiza</i>
Maíz semicolorado	<i>Fusuamui</i>
Maíz tierno	<i>Jachua</i>
Maíz de arroz	<i>Jichuami o jichuanmuy</i>
Maíz colorado blando	<i>Pochuba</i>
Maíz colorado	<i>Sasami</i>
Caña de maíz seca	<i>Amtaquin</i>
Caña de maíz verde	<i>Amne chijuchua</i>
Simiente de maíz	<i>Absum</i>
Sobras de maíz	<i>Abitago</i>
Maíz sin granar	<i>Abquy</i>
Desgranar maíz	<i>Bcahachysuca</i>
Bollo de maíz	<i>Lie bun</i>
Maíz en sazón	<i>Chochoca</i>
Quinoa, quinua ( <i>Chenopodium quinoa</i> )	<i>Suba, pasca</i>

*Nota.* Tabla tomada de Comentarios a la cocina precolombina: de la mesa europea al fogón amerindio. *Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia.* Ministerio de Cultura de Colombia (Rojas, 2012, p. 197).

**Tabla 4**

*Tipos de raíces y tubérculos consumidos por los muiscas, y expresiones sobre su textura o su calidad*

<i>NOMBRE</i>	<i>NOMBRE CHIBCHA</i>
Papa amarilla	<i>Tibaiomi</i>
Papa ancha	<i>Gazaiomi</i>
Papa blanca	<i>Xieiomi</i>
Papa grande	<i>Pcuatiomi</i>
Papa larga	<i>Quiomi</i>
Papa morada	<i>Funzaiomi</i>
Papa morada por dentro	<i>Boxioiomi</i>
Papa pequeña	<i>Lomazaga, riche</i>
Simiente de papa	<i>Lomsum</i>
Tiempo de coger papas	<i>Lompqua fi histaca</i>
Dañarse las papas	<i>Achujuzansuca</i>
Podrirse las papas	<i>Afutinsuca</i>
Flor de la papa	<i>Lomgi</i>
Papa arenosa	<i>Quijisaiomi</i>
Pago de servicios con papas	<i>Yomogo (sobrante del cultivo)</i>

*Nota.* Tabla tomada de Comentarios a la cocina precolombina: de la mesa europea al fogón amerindio. *Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia.* Ministerio de Cultura de Colombia (Rojas, 2012, p. 198).

En cuanto a los animales y peces consumidos por los muiscas, se han identificado los siguientes: pato, tórtola, curí, ciervo, gusano, cangrejo, aves, caracol, peces blancos del río Bogotá, pez capitán, pez capitancillo, pataloe, bagre, sábalo, barbado y bocachico. Se destaca que, para transportar las carnes y los pescados, tanto desde las zonas de captura como de comercialización, hasta los pueblos al interior del altiplano cundiboyacense, los muiscas usaban técnicas de salado de los animales, para así conservarlos y no permitir que su carne se dañara durante el recorrido (Rojas, 2012).

Respecto a la gastronomía de la tribu muisca, existen algunas definiciones de las preparaciones y formas de comer, tomadas de Rojas (2012), que ellos elaboraban en sus fogones:

*Suaque*: mazamorra de maíz molido. También se podía preparar con papas, ají o yerbas.

*Tijitafun/tyhytafun*: nombre general dado a las arepas de maíz.

*Fun*: pan de maíz.

*le*: harina molida y cernida para hacer sopas, tamales y bollos de maíz.

*Changua*: caldo con papa y condimentos para realzar el sabor.

*le fun*: bollo de maíz envuelto en hojas y cocido al vapor, según práctica general andina ya reseñada.

*Bun*: palabra genérica usada para describir los bollos de masa en general, que los muiscas elaboraron con frijoles y papas. Algunas veces los hispanos también llamaron bollos a los tamales.

*lomza bun*: bollo preparado con puré de papas.

*Jiste/histe bun*: bollo preparado con frijoles.

*Bchoscuca*: masa blanda de maíz empleada en sus bollos y sopas.

*Agua*: maíz desgranado, que según parece lo comían con frijoles, igual que los incas y aztecas.

*Quinoa*: con sus granos hacían una especie de mazamorra.

*Chicha/zapzua*: bebida fermentada de maíz. Relacionada con la chicha aparece la palabra cuncho, que era el afrecho o asiento de la chicha y chieniuca, que quiere decir borrachera.

*Bgamysuca*: comer miel, manteca, sal e ingredientes para salsas.

*Biotysuca*: comer mazamorra.

*Bgyasuca*: comer cañas dulces.

*Cocopa*: papa seca escaldada.

*Zebgiscua*: está relacionada con comer sólidos, tubérculos y raíces.

*Zebcascua*: comer comidas duras.

*Zeboscua/bsosqua*: comer hojas y yerbas, hortalizas (pp. 206-207).

Por otro lado, de la familia caribe se desprenden las siguientes tribus: muzos, panches, chocoes, motilones, pijaos y calimas. Finalmente, de la tercera familia, denominada arawaks, salieron las tribus mirañas, arhuacos, guajiros y piapocos (Martínez, 2020).

Las tribus que se desprenden de la familia Arawak poblaron principalmente las regiones de la Guajira y Caquetá. Dichas culturas se dedicaban a la ganadería, la agricultura, la pesca y la caza (Colombia.co, s. f.).

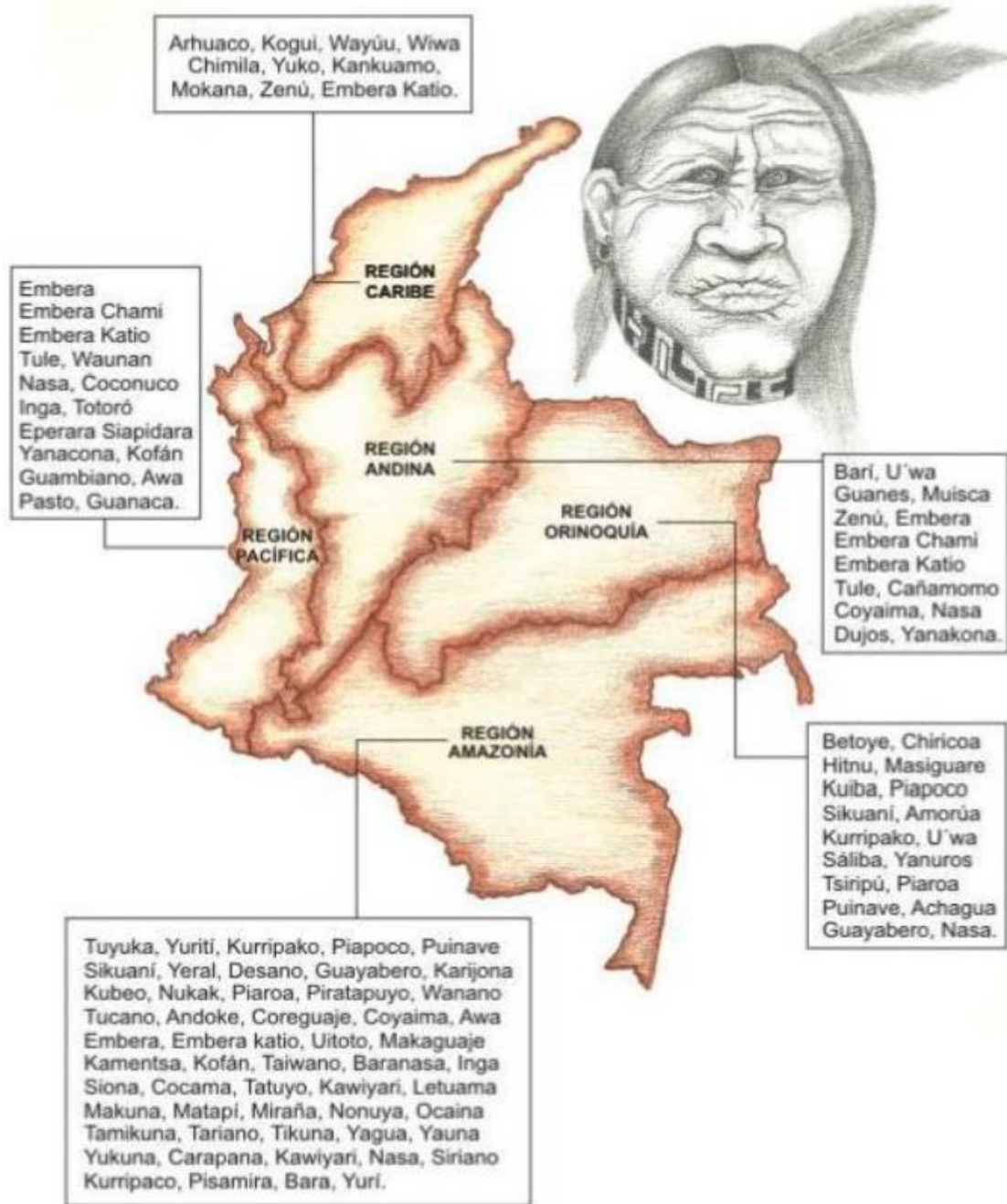
En el proceso de agricultura, las tribus en Colombia por lo general utilizaban a los hombres en la tarea de adecuación de los terrenos, cuidado del cultivo, cosecha y comercio, mientras que la labor de siembra por lo general la realizaban las mujeres, al considerar que ellas pasaban su fertilidad a los terrenos.

La principal herramienta utilizada por las tribus para plantar se denominaba la coa, que era un palo para plantar, y el principal abono de las tierras era la ceniza resultante de la quema de los terrenos (Rojas, 2012).

Al llegar los europeos al continente americano, en 1492, en lo que hoy es Colombia encontraron unos pueblos dispersos y tribus pequeñas (gráfico 5).

## Gráfico 5

### Mapa indígena de Colombia



Nota. Mapa tomado de *Colombia. Cocina, tradición i cultura* (Martínez, 2020, p. 146).

De igual forma, la diversidad de lenguas, costumbres, religiones, y su posición geográfica, representaron grandes desventajas frente a los invasores españoles (University of Delaware, s. f.)

Según Restrepo (2005), en su ponencia *La alimentación en la vida cotidiana del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá-Colombia. 1653 – 1773*, afirma que la conquista española introdujo a las Américas varios productos como fueron:

El arroz, la carne salada, el bizcocho, los garbanzos, las habas, las lentejas, el atún, los ajos, las alcaparras, las almendras, las aceitunas, el aceite para cocinar, el vino, el vinagre y el queso, además de estos comestibles los españoles trajeron a América el trigo, el azúcar, la carne de diferentes animales así como algunas verduras como la lechuga y el repollo, nuevos condimentos como la canela, la pimienta, la nuez, y los embutidos, entre otros, enriqueciendo, de esta forma, la dieta indígena. (p. 104).

Restrepo (2010), en su artículo *Alimentación y culinaria durante la independencia*, afirma:

Una vez implantado el mestizaje culinario en la colonia, dominó en los ingredientes y en las preparaciones la influencia española; el régimen alimenticio de los santafereños, en esta época, era más bien homogéneo y los diferentes niveles sociales comían alimentos semejantes, no faltaba, por ejemplo, la sopa de ajiaco preparada con carne de oveja o de res, papas, cebollas y ajos; así como, salchichas de cerdo, tocino y diversas grasas; la taza de chocolate seguida de un vaso de agua o la totuma de chicha era muy común. (párr. 1).

Ahora bien, con la autorización de la Corona española para exportar esclavos desde España y la costa oeste del África al Nuevo Mundo, aumentó la cifra de esclavos negros que llegaron a América. Estos esclavos se traían primordialmente para trabajar en las minas y las haciendas agrícolas (Webscolar, s. f.).

En el Caribe colombiano se dio una situación lingüística única. Dentro de los asentamientos negros, algunos conocidos como palenques, se conformaron lenguas criollas afrohispanas, las cuales permitieron la supervivencia de algunas lenguas africanas en los rituales religiosos de los esclavos, y el uso en cantos populares y permearon en la lengua castellana (Webscolar, s. f.).

Según lo indica Webscolar (s. f.), junto con sus tradiciones, su cultura, sus rituales y sus lenguas, los esclavos africanos también introdujeron sus técnicas de cocción y productos al continente:

Los pueblos no olvidan sus alimentos familiares. Al venir los negros a América trajeron los frutos a que estaban familiarizados: la patilla o sandía; el gombo que encontramos hoy en el departamento de Bolívar; el ñame y, posiblemente, varias especies de plátanos. (párr. 7).

Otra migración extranjera importante que llegó a Colombia fue la árabe. Su éxodo desde la Levante mediterráneo se dio en el siglo XIX, cuando el mundo estaba experimentando grandes transformaciones en términos económicos y geopolíticos, que provocaron grandes migraciones de población hacia nuevas tierras, buscando mejores oportunidades y, en otros casos, huyendo de persecuciones de carácter político y religioso (Behaine y otros, 2011).

La costa Caribe de Colombia fue una de las principales receptoras de esta migración desde finales del siglo XIX, entre las que se destacaron las de sirios, libaneses y palestinos principalmente cristianos (Behaine y otros, 2011).

García Márquez (1982. p. 35), citado en Behaine y otros (2011) describía a los árabes como:

Una comunidad de inmigrantes pacíficos que se establecieron a principio del siglo (XX) en los pueblos del Caribe, aún en los más remotos y pobres, y allí se quedaron vendiendo trapos de colorines y baratijas de feria. Eran unidos, laboriosos y católicos. Se casaban entre ellos, importaban su trigo, criaban corderos en los patios y cultivaban el orégano y la berenjena, y su única pasión eran los juegos de baraja. Los mayores siguieron hablando el árabe

rural que trajeron de su tierra, y lo conservaron intacto en familia, hasta la segunda generación, con excepción de Santiago Nasar, les oían a sus padres en árabe y les contestaban en español. (p. 15).

Según Manzur (2006), citado en Behaine y otros (2011), con la llegada de las comunidades árabes a Colombia, con ellos ingresó también su gastronomía, y se incorporó a la nuestra. Cada colonia buscaba traer consigo las técnicas de cocina y los ingredientes que más le recordaban la cocina de su respectivo país. Sirios, libaneses y palestinos que llegaron a Colombia introdujeron ingredientes como las hojas de parra, el aceite de oliva, las aceitunas y exquisitos dulces. Además, los *quibbes*, el *tabbouleh*, los pastelitos de repollo y el *falafel* son delicias culinarias árabes que se convirtieron en platos representativos de la Costa Caribe y que son consumidos en todo el país.

Como se puede apreciar, la cocina colombiana no se trata de una técnica ni de ingredientes que han perdurado en este territorio por muchos años, sino que es la unión de varias culturas, razas e influencias culinarias, junto con sus ingredientes, que a través de los años se fueron mezclando y deconstruyendo hasta crear lo que hoy se tiene, que es una variedad de sabores y productos que varían mucho de una región a otra.

Según Bogotá Turismo (2016), citado en R. Naranjo, G. Naranjo y A. Leones (2018), la cocina colombiana:

Se caracteriza por ser mestiza, así como el país presenta diferentes factores étnicos, no existe una sola gastronomía, sino diversas gastronomías regionales. Cada una de las regiones posee sus especialidades, en las cuales se mezclan ingredientes indígenas, españoles, con formas de preparación africanas, árabes y españolas, que han sido un legado que se conserva hasta hoy. (p. 105).



### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Si se toma como referente a la ciudad de Nueva York, Bogotá cuenta con una oportunidad latente para convertirse en un destino gastronómico relevante tanto en Colombia como en el resto de América Latina. La capital del país tiene una amplia oferta gastronómica internacional y nuevas propuestas de cocina colombiana, cuyo mayor exponente es tal vez la reconocida cocinera y chef Leonor Espinosa. Debido a la variada oferta gastronómica que hay en Bogotá, se han creado zonas gastronómicas importantes para dinamizar su economía; además, esta ciudad se caracteriza por la gran afluencia de viajeros que transitan por el aeropuerto El Dorado, no solo debido a su importancia como centro de negocios en la región andina, sino a ser la capital de la cuarta economía más grande de Latinoamérica (Pasquali, 2020).

El continuo crecimiento de esta metrópoli ha generado una base de restaurantes, hoteles, modernización de la gastronomía local y posicionamiento de ingredientes colombianos. Por otro lado, Bogotá es un lugar en el que convergen personas de todas las regiones del país, con diferentes culturas y costumbres, lo que se ve reflejado en la gastronomía capitalina.

Por consiguiente, esta investigación provee elementos fundamentales que permiten posicionar a Bogotá como un destino gastronómico relevante en América Latina. Asimismo, aspira a convertirse en una herramienta útil y práctica para las autoridades distritales y los actores involucrados en el ámbito gastronómico, toda vez que identifica la oferta culinaria de Bogotá y su potencial de promoción a través de estrategias de *marketing* de destino, principalmente dirigida a turistas y a sus residentes. Finalmente, se considera que esta investigación es un estudio innovador, pues hasta el momento no se ha encontrado un estudio similar sobre este tema.

## **1.4 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué elementos tiene la ciudad de Bogotá, que puedan contribuir a una estrategia de *marketing* de destino gastronómico?

## **1.5 OBJETIVOS**

El presente trabajo de grado tiene como objetivos los siguientes:

### **1.5.1 Objetivo general**

- Identificar los aspectos relacionados con lo gastronómico que Bogotá tiene para aportarle a una estrategia de *marketing* de destino.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar la oferta gastronómica actual de Bogotá, para identificarla y clasificarla.
- Identificar los aspectos de la oferta gastronómica de Bogotá destacados y valorados por los residentes y visitantes.
- Identificar mensajes para el planteamiento de una estrategia de *marketing* de destino para Bogotá, basado en su oferta gastronómica.

## 2. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIAS

El presente trabajo de grado tiene como fundamentos la definición y características del turismo gastronómico, los destinos turísticos y la estrategia del *marketing* de destino. Para efectos de lo anterior, esta investigación parte de dos conceptos fundamentales: la gastronomía y el turismo.

### 2.1 GASTRONOMÍA

En términos generales, según el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2014), la gastronomía se entiende como: “Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (s. p.). Por su parte, Santich (2007, p. 16) describe la gastronomía como:

Reglas o normas con respecto al comer y beber. A partir de esta derivación, el alcance de la gastronomía puede extrapolarse para incluir consejos u orientación sobre qué comer (y beber), cuánto, cómo, dónde y cuándo, por qué, de qué forma y en qué combinaciones.

Esta definición del término gastronomía permite tener una orientación más amplia sobre las habilidades y conocimientos relativos a la comida y la bebida, implícitos en la definición del diccionario.

Como se anotó en la sección anterior, la historia de la gastronomía está ligada a la evolución del desarrollo de la humanidad, por lo que el intercambio de alimentos y especias entre las diferentes culturas, el enriquecimiento de técnicas y conocimientos culinarios fueron ampliándose a este mismo ritmo (Monroy, 2004).

En cuanto al primer uso escrito de la palabra gastronomía del que se tiene conocimiento, apareció en la antigua Grecia alrededor del siglo IV a. C., cuando el

griego-siciliano Arcestratus escribió un libro que representa probablemente la primera guía de comida y de vino de la región mediterránea (Santich, 2007).

Después de esa única mención de la palabra gastronomía en la antigua Grecia, desapareció de los léxicos en Europa por más de 15 siglos, hasta que revivió como título del poema *La gastronomía*, del francés Joseph Berchoux. Al parecer, el clima intelectual y culinario de la Francia del siglo XIX fue propicio para su regreso (Santich, 2007).

En 1804, Grimod de la Reyniere, reconocido como el fundador del periodismo gastronómico, publicó el primero de sus *Almanachs des Gourmands (Almanagues Gourmet)*, aconsejando a los ciudadanos de París qué era lo mejor para comer, y cuándo y cómo debía prepararse. Grimod incluso introdujo el concepto de gastronomía como un campo de estudio en su *Manuel des Amphitryons*, en 1808, lo que condujo a la incorporación del estudio formal de la gastronomía en las universidades de ese país (Santich, 2007).

La definición de gastronomía también ha variado con el tiempo, y hoy depende mucho del punto de vista de quién la describa y dónde se describa. Por ejemplo, Richards (2002), citado por Santich (2007), la define como: “La cocina reflexiva, preparación, presentación y consumo de alimentos” (p. 17).

En un contexto más actual, la gastronomía ha adquirido un significado más amplio, que se extiende a la sociedad en su conjunto, en lugar de enfocarse en la comprensión individual, tal y como lo explica Brillat-Savarin en su definición de esta palabra. Según Gillespie (2002, p. 5) citado por Santich (2007): “La gastronomía se trata del reconocimiento de una variedad de factores relevantes para los alimentos y bebidas consumidos y consumidos por un grupo, en una localidad, región o incluso en una nación” (p. 18). Como se puede evidenciar, estas interpretaciones de la gastronomía son más amplias y abarcan un sentido más comprensivo de la misma.

## 2.2 TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo es una disciplina relativamente nueva, y sus estudios se derivan de otras ciencias como la geografía, la psicología, el mercadeo y la economía, entre otros. Incluso, Pike (2016) afirma que no existe una definición generalizada para definir el turismo hoy en día; sin embargo, el presente trabajo toma como punto de partida la definición formulada por Sancho (1998, p. 11), citado en Castellón y Fontecha (2018), quienes lo describen como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 169). En esa área de interés, la gastronomía surge como una de esas actividades.

Aunque en la literatura consultada para desarrollar este trabajo a menudo se manifiesta la carencia de estudios o de homogeneidad de criterios a la hora de evaluar el turismo gastronómico, en todos se concluye la innegable relación íntima e intrínseca entre la gastronomía y el turismo. Para entender puntualmente el turismo gastronómico es importante remitirse a Long (2004), citado por Su y Horng (2012), quien sugirió que era: “La experimentación de la cultura de un destino a través de su comida” (p. 91). Desde entonces, han surgido también diferentes formas de hacer referencia al turismo gastronómico, tales y como: turismo culinario, gastro-turismo y turismo *gourmet* entre otros, siempre refiriéndose a la búsqueda de una experiencia única y exclusiva al comer y al beber. Otras definiciones, como la de Sormaz y otros (2016), buscan también relacionar: “La originalidad de un plato con su procedencia a un lugar, región o país” (p. 726), o por la motivación que pueden tener los viajeros para visitar restaurantes, festivales o lugares especiales, relacionada estrictamente a un plato, un tipo de comida o, inclusive, a un ingrediente.

Por lo general, el turismo gastronómico tiene como eje central de su oferta de valor la cocina local, la cual en la mayoría de los casos está condicionada por factores

históricos, socioeconómicos o geográficos, que, a su vez, dictan el tipo de ingredientes, preparaciones y platos que están asociados a dicho lugar en particular (Sormaz y otros, 2016).

La Organización Mundial del Turismo (2019) consolida todos estos elementos, y define el turismo gastronómico como:

Un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (p. 45).

Una de las iniciativas institucionales más significativas que reconocen a los destinos gastronómicos como una herramienta de promoción de los activos culturales de un lugar o una región ha sido “Las ciudades gastronómicas creativas”, impulsada por Naciones Unidas a través de la Unesco. Pearson y Pearson (2017) precisan que esta iniciativa ha tenido como objetivo generar una red de ciudades alrededor del mundo cuyo propósito ha sido: “Fortalecer la oferta de bienes y servicios de una ciudad a través de la promoción de la creatividad y la participación en actividades culturales que generan desarrollo de manera sostenible en un lugar o región” (p. 346). Hasta el momento, 28 ciudades han sido signatarias de este reconocimiento, de las cuales cinco están en América Latina, y dos, en Colombia: Popayán, en 2005, y Buenaventura, en 2017 (Unesco, s. f.).

Las características asignadas por la Unesco para la entrega de este premio pueden ser utilizadas de forma universal, con el fin de catalogar e identificar el potencial turístico que puede tener un lugar a partir de su gastronomía, lo que servirá como marco de referencia para determinar con cuáles de estos elementos cuenta Bogotá.

A partir de lo expresado por Pearson y Pearson (2017), estas características son las siguientes:

- Una oferta gastronómica característica o singular de un lugar o región.
- Existencia de una comunidad gastronómica compuesta por restaurantes y chefs.
- Uso de ingredientes autóctonos en la comida local.
- Uso de técnicas y conocimiento ancestral aplicados a la gastronomía local.
- Existencia de plazas de mercado locales.
- Existencia de una industria alimenticia local.
- Celebrar festivales y concurso gastronómicos.
- Promoción y conservación de los productos locales.
- Desarrollar programas educacionales sobre nutrición, inclusión, biodiversidad y preservación. (p. 346).

### **2.3 DESTINO TURÍSTICO**

El primer país del mundo en abordar el turismo como un punto importante para su economía fue Nueva Zelanda, con la creación del Departamento de Turismo y Resorts para la Salud, en febrero de 1901, cuando aún era una colonia del Reino Unido, lo cual se consideró un hecho adelantado a su época, si se tiene en cuenta que el primer artículo sobre el *marketing* de destino fue publicado a principios de 1970 (Pike, 2016).

Todo lugar tiene un cierto nivel de turismo que puede ofrecerles a sus visitantes; por lo tanto, definir un destino como turístico puede ser subjetivo. En el pasado, se buscaba seleccionar como turística a una zona específica (un país, una isla o una región) y con base en lo que allí se podría encontrar, se promocionaba su potencial turístico; sin embargo, esta forma de desarrollar un destino turístico ha venido cambiando (Bigné, Andreu y Font, 2000).

Pike (2016) afirma que no existe una definición generalizada para definir el turismo hoy en día, y que podría ser prácticamente imposible lograrla, dado que cada libro sobre el tema usa una definición diferente, que tiene como finalidad explicar algún tema o fenómeno específico. En cuanto a la definición de destino o destino turístico, Pike enfatiza en el hecho de que tampoco existe alguna que haya sido universalmente aceptada; es decir, no hay consenso alrededor de su conceptualización.

Según Pike y Page (2014) citado en Pike (2016), el término destino se refiere a la representación de: “Una amalgama de una gama diversa y ecléctica de negocios y personas, que podrían o no tener un interés personal en la prosperidad de su comunidad de destino” (p. 2).

Es importante tener en cuenta que la percepción sobre un destino turístico varía dependiendo del visitante. Por ejemplo, para un empresario, Londres o Berlín pueden considerarse como un destino de negocios. Mientras tanto, el continente europeo puede ser considerado como un destino turístico para viajeros asiáticos o suramericanos, quienes compran paquetes que incluyen recorridos por varias ciudades y países (Bigné y otros, 2000).

De igual forma, existen ciudades como Las Vegas, en Estados Unidos, que tienen definida claramente su oferta turística, como de juegos y entretenimiento. Por otro lado, hay lugares como el Amazonas, zona geográfica compartida por varios países, entre ellos Brasil, Perú, Colombia y Ecuador, que les brindan a sus turistas una oferta ecológica y la opción de entrar en contacto con la naturaleza (Bigné y otros, 2000).

En la literatura académica sobre los destinos turísticos hay varias definiciones sobre el término. Bigné y otros (2000, pp. 30-31) lo presentan como: “Un área que presenta características reconocidas por sus visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con



independencia de las atracciones que existan en otras zonas”. El Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, SECO y la Embajada de Suiza en Perú (2014), en una iniciativa de la Cooperación Suiza y el gobierno de Perú sobre la definición de conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos, partieron de la idea de estos destinos como:

Un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares.

Cuenta con:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (p. 9).

La Organización Mundial del Turismo (2019) toma todos estos elementos, y establece que un destino turístico se trata de:

Un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es, además, inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p. 15).

Según las definiciones anteriores, un destino turístico está compuesto por un espacio físico en el que un turista pasa al menos una noche, el cual debe incluir servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que estén a menos a un día de distancia. También está delimitado por unos límites físicos y administrativos que definen su administración, y está compuesto por unas imágenes y unas percepciones del turista, que definen su competitividad frente a otras ofertas

turísticas. Los destinos en su mayoría incorporan a la comunidad anfitriona, y pueden conectar una red más amplia de atracciones para visitar, para formar lugares más grandes. Es así como los destinos pueden estar compuestos a cualquier escala, desde un país entero (por ejemplo, Australia), una región (como la costa sur española) o una isla (por ejemplo, San Andrés), hasta una aldea, un pueblo (ejemplo, Villa de Leyva en Boyacá) o una ciudad, o un centro autónomo (por ejemplo, Disneylandia) (*World Tourism Organization*, 2011).

Un punto clave para tener en cuenta al momento de desarrollar un destino es cómo los servicios y los recursos turísticos se relacionan entre sí, para brindarle una óptima experiencia al visitante. La mayoría de los turistas buscan diversidad en sus vacaciones, y, dependiendo de la posibilidad de obtenerla o no, elegirán a qué lugar viajan (Bigné y otros, 2000).

Según el *World Tourism Organization* (2007), citado en *World Tourism Organization* (2011), los destinos turísticos deben contener una serie de elementos básicos que atraen al visitante a dicho lugar y que logran satisfacer sus necesidades al momento de llegar. El primero es el de las atracciones, que se resume a continuación:

- *Atracciones*: estas por lo general son el principal punto de atención de los visitantes y pueden ser consideradas el motor motivacional para que el turista visite el destino. Se pueden clasificar como *naturales* (playas, montañas, parques, clima), *creadas* (edificios emblemáticos como el Big Ben, la gran campana del reloj situada en el lado noroeste del Palacio de Westminster, monumentos patrimoniales, edificios religiosos como la catedral de Notre-Dame, instalaciones de conferencias y deportes) o *culturales* (museos, teatros, galerías de arte y eventos culturales como ArtBo en Bogotá). También pueden ser del ámbito público, como un parque natural (el parque nacional de Yellowstone, en Estados Unidos), sitios culturales o históricos (el puente de la batalla de Boyacá) o atracciones y servicios comunitarios tales y como la cultura, la herencia o el estilo de vida. De igual forma, existen otros factores

menos tangibles, como la singularidad y los desencadenantes emocionales o experimentales que también atrae a los turistas a dichos destinos.

De acuerdo con *World Tourism Organization* (2007), citado en *World Tourism Organization* (2011), otros elementos básicos que, en este mismo orden de ideas, deben contener los destinos turísticos son los siguientes:

- *Servicios públicos y privados*: se definen como una amplia gama de servicios e instalaciones que respaldan la estadía de los visitantes. Deben estar contemplados los servicios básicos de infraestructura, tales y como servicios y transporte público y vías, al igual que los servicios directos para el turista, tales y como alojamiento, puntos de información para visitantes, instalaciones recreativas, guías, operadores e instalaciones de alimentación y compras.
- *Accesibilidad*: el destino debe ser accesible para una gran base de población, por carretera, aeropuertos de pasajeros, ferrocarriles o cruceros. Los visitantes también deben tener la posibilidad de desplazarse con relativa facilidad dentro del destino. Otro factor importante para tener en cuenta son las visas o requisitos al momento de entrar al país o lugar de destino, los cuales no pueden ser muy complejos para los turistas.
- *Imagen*: un personaje o una imagen única es crucial para atraer visitantes al destino y mejorar su recordación del lugar. No es suficiente tener una buena variedad de atracciones y servicios si los visitantes potenciales no son conscientes de ello. Existen varios medios para promover la imagen del destino (*marketing* y *branding* del destino, medios utilizados por los viajeros y *marketing* electrónico). La imagen del destino debe ser singular o única, e incluir lugares y escenas clave para visitar, calidad ambiental, seguridad para los visitantes, altos niveles de servicio y amabilidad hacia el turista.
- *Precio*: este es un aspecto importante de competitividad de un destino específico con respecto a otros. Los factores que influyen en el precio son el costo del transporte hacia y desde el destino, el costo del alojamiento, el valor para usar las atracciones o visitar los lugares, el valor de la comida y los

servicios turísticos. La decisión de un turista también puede verse influenciada por otras características económicas, como es el cambio de divisas.

- *Recursos humanos*: el turismo requiere una mano de obra intensiva y calificada, y una interacción con las comunidades locales como aspecto crucial de la experiencia turística. Una fuerza laboral de turismo bien capacitada y unos ciudadanos equipados y conscientes de los beneficios y responsabilidades asociados con el crecimiento del turismo, son elementos indispensables que el destino turístico debe ofrecer y gestionar de acuerdo con la estrategia que el destino se proponga. (p. 96).

Por otro parte, es importante tener en cuenta que al momento de mercadear un destino turístico se deben considerar las necesidades y expectativas del visitante, al igual que las del local, y no solo enfocarse en comunicar lo que ofrece el lugar en cuestión. Al momento de integrar la oferta local se deben concertar las expectativas y necesidades entre el sector público y el privado, al igual que las de los residentes del lugar, para así estar todos en la misma página con respecto a lo que se le quiere ofrecer y vender al turista, para lograr cumplir la promesa o expectativa que tiene este (Bigné y otros, 2000).

Los turistas perciben los destinos como una marca, que incluye a sus servicios y a sus proveedores (Bigné y otros, 2000). De igual forma, los visitantes ven sus vacaciones como una experiencia global; por lo tanto, desean integrar los servicios y productos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas (Parra y Beltrán, 2016). Cuanto más valoren los recursos del entorno, más dispuestos estarán a pagar precios altos (Bigné y otros, 2000).

En cuanto a la integración de servicios que se menciona en el párrafo anterior, y complementándola con los conceptos ofrecidos por la Organización Internacional del Turismo, Parra y Beltrán (2016) sugieren los siguientes recursos que deberían ser tenidos en cuenta por los destinos turísticos:

- a) Infraestructuras: equipamientos, accesos y servicios.
- b) Recursos naturales: espacios naturales protegidos, fauna y flora, climatología, ríos, montañas, lagos, etc.
- c) Recursos culturales: monumentos históricos, museos, itinerarios históricos-artísticos, urbanismo, grandes exposiciones, cultura tradicional, etc.
- d) Recursos psicosociales: hospitalidad. (p. 67).

Finalmente, las organizaciones de *marketing* de destino, aquellas encargadas del *marketing* de destino y sobre las cuales se habla más adelante, ofrecen otro punto de vista sobre la definición de los destinos. Desde la perspectiva de la oferta, un destino se reduce a un límite político; es decir, un continente, un país, un estado o provincia o una ciudad, pues la principal fuente de financiación de estas organizaciones proviene del gobierno, que, a su vez, depende de los impuestos correspondientes en cada área geográfica (Pike, 2016). Desde la perspectiva de la demanda, los destinos son lugares, que van desde continentes, países, estados y provincias, ciudades y áreas turísticas, hasta islas deshabitadas, y que atraen a viajeros por un período determinado (Pike, 2016). Así, pues, según Pike (2016), desde el punto de vista de las organizaciones de *marketing* de destino, los destinos turísticos se definen como: “Un área geográfica representada por una organización de marketing de destino, en la que los visitantes, distintos a los viajeros regulares, se basan temporalmente para cualquier propósito” (p. 11).

## **2.4 ORGANIZACIONES DE *MARKETING* DE DESTINO**

La comercialización y la promoción de los destinos se ha convertido en uno de los principales atributos de la industria turística (Pike, 2016); sin embargo, el turismo es uno de los productos más difíciles de promocionar, pues involucra distintos *stakeholders* sobre los cuales los *mercaderistas* no pueden ejercer control (Gowreesunkar, Séraphin & Morrison, 2018). La industria turística está determinada por compañías privadas, por proveedores de servicios públicos y por las elecciones

de los turistas. Este último factor es uno de los principales retos para los expertos en mercadeo, que intentan predecir el comportamiento del viajero y trazar estrategias apropiadas para el *marketing* de un destino específico (Gowreesunkar y otros, 2018). Por esta razón, para que el *marketing* de destino sea efectivo y eficaz, los destinos turísticos deben entenderse desde el punto de vista de la oferta y la demanda (Gowreesunkar y otros, 2018), tal y como se expuso en la sección anterior.

En este contexto, para los destinos turísticos son fundamentales las organizaciones de *marketing* de destino (OMD), como las encargadas de planificar unas estrategias de *marketing* de destino que contribuyan no solo al crecimiento, sino a la sostenibilidad de un destino turístico (Gowreesunkar y otros, 2018). Aunque existen múltiples definiciones y debates sobre el carácter de las OMD, para efectos del presente trabajo de grado se adopta la conceptualización definida por la Organización Mundial del Turismo (2019), en la que se propone que una OMD: “Es la principal entidad organizativa, pudiendo formar parte de ella diversas autoridades, agentes y profesionales, y facilita las alianzas dentro del sector turístico con miras a un proyecto colectivo para el destino” (p. 17).

La historia de las OMD es reciente. Las primeras organizaciones de este tipo se identifican a partir del siglo XIX (Morrison, 2013; Pike, 2008), y nacieron de la necesidad y el reconocimiento de las comunidades de crear un esfuerzo coordinado para la comercialización y la promoción de sus destinos (Pike, 2008).

Para Gowreesunkar y otros (2018), la creación de este tipo de organizaciones está relacionada específicamente con:

- 1) La variedad de *stakeholders* involucrados en el desarrollo de los destinos.
- 2) La importancia de tener mecanismos eficaces a través de los cuales se pueda organizar y gestionar la compleja relación entre distintos *stakeholders*.
- 3) Lograr que las experiencias en los destinos turísticos se compongan de recursos que no suelen pertenecer a individuos.

4) El uso racional de bienes públicos, tales y como paisajes, montañas o el mar, para beneficio de los interesados y para preservar los recursos para futuras generaciones.

5) La creación de un solo y principal vehículo para competir y atraer turistas a un destino específico, financiados por Estados y ciudades.

Según ese último punto, las OMD fueron entonces creadas con el fin de mejorar la competitividad de los destinos (Pike, 2008).

Para Pike (2008), se habla de un destino competitivo para referirse a un lugar que: “Ofrece negocios turísticos rentables, una posición efectiva en el mercado, un ambiente atractivo, experiencias satisfactorias para los visitantes y residentes locales que brindan apoyo” (p. 41).

La Organización Mundial del Turismo (2019), por su parte, se refiere a la competitividad de un destino como:

La capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad. (p. 27).

Las OMD pueden ser gubernamentales o semigubernamentales, y su estructura está determinada por los sistemas de gobierno y las prácticas locales (Morrison, 2013). En este sentido, las funciones de las organizaciones varían según las necesidades de los destinos y del grado de descentralización de la administración pública, y pueden establecerse desde ser una única autoridad pública, hasta ser un modelo de alianza público-privada (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Así, según Pike (2016), existen OMD que operan en diferentes niveles, entre las cuales se encuentran:

- *Organizaciones turísticas macrorregionales*: conformadas por distintas OMD con el fin de colaborar en temas de mercadeo, *networking* e intercambio de información.
- *Organización nacional de turismo*: es la autoridad central a cargo del desarrollo turístico del país.
- *Organización estatal o departamental de turismo*: estas organizaciones asumen la responsabilidad de crear la estrategia de *marketing* de un destino estatal, departamental, provincial o territorial, dependiendo del sistema político del país.
- *Organización regional de turismo*: este tipo de organizaciones representan áreas turísticas concentradas, tales y como ciudades, áreas costeras o rurales e islas. También son conocidas como oficina de convenciones y visitantes, asociación regional de turismo o junta regional de turismo.
- *Asociación local de turismo*: son organizaciones que representan lugares geográficos más pequeños, tales y como pueblos o distritos especiales de organizaciones regionales de turismo.

Con independencia de la naturaleza de la organización, la Organización Mundial del Turismo (2019) señala: “Su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el *marketing* y el trabajo de los Convention Bureau” (p. 17).

Respecto al rol de las OMD en el *marketing* y la promoción de destinos, estas organizaciones se encargan de desarrollar estrategias, proponer e implementar planes de *marketing* de corto y largo plazo para el turismo (Morrison, 2013). Para este fin, las OMD deben identificar los mercados objetivo más importantes, y así crear una imagen y una identidad para el destino que se promueve, que resulta en la implementación de un enfoque de marca (Morrison, 2013).



### 2.4.1 *Marketing* de destino

Como se afirmó anteriormente, el *marketing* de destino es uno de los roles más importantes de las OMD (Morrison, 2013); dicho en otras palabras, las OMD son las responsables del *marketing* de los destinos turísticos.

El estudio académico del *marketing* de destino inició en la década de los ochenta, y su precursor fue Richard Gartrell, con la publicación en 1988 de su libro *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*; se fortaleció en los noventa, y a partir del 2000 se volvió uno de los temas más relevantes de estudio en la literatura del turismo (Morrison, 2013).

Para Bigné, y otros (2000), en el sentido tradicional, el *marketing* de destinos ha estado estrechamente relacionado con la promoción turística direccionada a “Incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto” (p. 32). No obstante, esta es una aproximación limitada que deja de lado los avances del desarrollo turístico, por lo que, según dichos autores, las estrategias de *marketing* deben ser: “Una herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local” (p. 33).

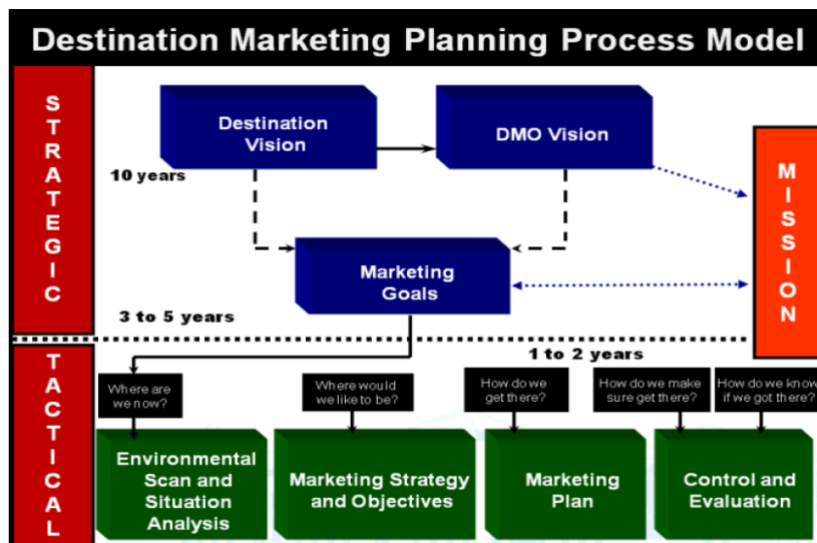
Así, pues, Bigné y otros (2000) sugieren que las OMD deben plantearse objetivos estratégicos que tengan como finalidad alcanzar altos niveles de prosperidad en las comunidades locales, incrementar la rentabilidad de las empresas locales, asegurar el equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costos socioculturales y medioambientales que son producto del impacto del turismo, así como maximizar la satisfacción de los visitantes. Todo esto, pensando en beneficiar al sistema turístico de una manera integral.

Lo anterior lleva a una aproximación al *marketing* de destino, en el que, según Pike y Page (2014), citados en S. S. Birdir, A. Dalgic y K. Birdir (2018), se contempla como: “Un pilar del crecimiento futuro y la sostenibilidad de los destinos turísticos en un mercado turístico cada vez más globalizado y competitivo” (p. 7).

Morrison (2013) considera que la planeación de las estrategias del *marketing* de destino debe ser un proceso metódico, que contemple un diseño paso por paso, y propone un modelo de proceso de planificación de *marketing* de destino en el que se tomen en consideración una *dimensión estratégica* y una *dimensión táctica*, tal y como se puede observar a continuación en el gráfico 6.

### Gráfico 6

Modelo de proceso de planificación de *marketing* de destino



©2012 Alastair M. Morrison

Nota. Modelo tomado de *Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations*. *Tourism Tribune* 28(1), 6-9 (Morrison, 2013).

La *dimensión estratégica* se piensa en términos de planes a largo plazo (3 a 5 años), en donde se determina la visión de destino, la visión de la OMD y los objetivos específicos respecto al *marketing*. La visión de destino es una declaración que

refleja lo que se espera que un lugar pueda llegar a ser en el futuro (Morrison, 2013). Para Morrison (2013), puntualmente, se trata de la “imagen verbal del destino que la gente local aspira a que se convierta” (p. 7).

De acuerdo con Brent (1993), el proceso de creación de una visión de destino tiene tres etapas: i) visualizar una imagen futura del destino; ii) comunicar efectivamente a los responsables; y iii) empoderar a las personas que puedan materializar esta visión. De esta manera, según Morrison (2013): “La declaración de visión de destino crea un camino para futuras acciones de marketing” (p. 7).

Siguiendo la lógica anterior, y teniendo en cuenta que las OMD son las encargadas de materializar la visión de destino, para Morrison (2013) estas organizaciones deben plantearse una visión a futuro, que, en conjunto con los *stakeholders* internos y externos, plantee acciones para lograr su objetivo. Asimismo, dicho autor considera que las OMD deben plantearse una misión, en la que se determina la razón de ser de la organización, qué hace y a quién sirve y, finalmente, que en el *marketing* de destino deben plantearse metas a largo plazo y objetivos a corto plazo; es decir, resultados que puedan medirse y que contribuyan a materializar la visión inicialmente planteada.

La *dimensión táctica* se define en el corto plazo (1 o 2 años) y toma en cuenta un análisis ambiental y de contexto, una estrategia de *marketing* y unos objetivos, un plan de *marketing* y una evaluación y control. En otras palabras, un enfoque táctico requiere plantearse preguntas como: ¿en dónde estamos ahora?, ¿en dónde nos gustaría estar?, ¿cómo llegamos a eso?, ¿cómo nos aseguramos de llegar a eso?, ¿cómo sabemos que estamos en el lugar que queremos estar? (Morrison, 2013).

El *marketing* de destino enfrenta distintos desafíos relacionados con la complejidad de los destinos turísticos, la competencia entre destinos y las expectativas de los visitantes (Kruja, 2018). Fyall, Garrod y Tosun (2006) proponen un marco llamado *The 15 Cs Framework* (el marco de las 15 C), que consiste en una síntesis de los

principales retos que enfrentan aquellos encargados del *marketing* de destino y que deben tomarse en consideración para crear una estrategia exitosa.

Estos retos son los siguientes:

- 1) *Complexity* (complejidad): la complejidad está dada por las relaciones de los múltiples *stakeholders*, internos y externos, que interactúan en un mismo destino.
- 2) *Control* (control): relacionado con la incapacidad de controlar los distintos elementos físicos y psicológicos que hacen parte de los destinos turísticos.
- 3) *Change* (cambio): ya que el cambio es inevitable, es un factor al que se le debe prestar atención especial en las estrategias de *marketing* de destino, así como a la interacción entre el sector público y el privado, en continua transformación.
- 4) *Crisis* (crisis): las OMD deben contemplar en sus estrategias el manejo de crisis, sin ignorar las realidades del mundo moderno, tales y como conflictos, terrorismo, epidemias, desastres ambientales, problemas económicos y protestas políticas y sociales.
- 5) *Complacency* (cumplimiento): el constante cambio y el temor a las crisis no permiten el cumplimiento en el *marketing* de destino.
- 6) *Customers* (clientes): los clientes deben ser uno de los ejes centrales en la planeación de estrategias de promoción de los destinos; sin embargo, los individuos son complejos, pues cada uno tiene percepciones, expectativas y deseos distintos. Esta visión difiere de las consideraciones del turismo en masa.
- 7) *Culture* (cultura): la cultura es un elemento relevante desde el punto de vista de la oferta y la demanda del *marketing* de destino. Es importante tomar en consideración la cultura de los potenciales clientes y promocionar los destinos acordes a dicha cultura.
- 8) *Competition* (competencia): existen en el mercado múltiples destinos que llaman la atención de los viajeros, por lo que cada destino que busque incrementar su actividad turística está en constante competencia con otros destinos.
- 9) *Commodification* (mercantilización): producto de la competencia, los destinos se terminan promocionando a través de los mismos ganchos comerciales. Así, los

destinos necesitan identificar elementos particulares que los diferencien de los otros destinos.

10) *Creativity* (creatividad): existe la necesidad de llevar a cabo procesos creativos para promocionar los destinos. El *branding* se ha convertido en una de las estrategias del *marketing* para construir una marca que identifique a los destinos turísticos.

11) *Communication* (comunicación): los *brochures*, así como el material promocional y las actividades promocionales más sofisticadas, son herramientas creadas para atraer viajeros a los destinos turísticos. Estas estrategias de comunicación deben estar enfocadas a responder las dudas y necesidades de los clientes.

12) *Channels* (canales): es importante crear distintos canales para promocionar y comercializar los destinos.

13) *Cyberspace* (ciberespacio): es imposible desconocer el rol del internet en el mundo actual. El ciberespacio debe ser una fuerza fundamental para la promoción y comercialización de los destinos turísticos.

14) *Consolidation* (consolidación): fusiones y adquisiciones son importantes para fortalecer los destinos.

15) *Collaboration* (colaboración): el éxito de una estrategia de *marketing* depende en gran medida de la colaboración entre los distintos *stakeholders*, tanto internos como externos, que interactúan en el destino turísticos.

En síntesis, se considera que el *marketing* de destino es un proceso complejo, teniendo en cuenta los múltiples factores de éxito que deben considerarse y los diversos problemas que deben enfrentarse para lograr una estrategia competitiva (Jiang, Ramkissoon, Mavondo & Feng, 2017 citado en Kruja, 2018).

#### **2.4.2 Marca destino**

Es importante resaltar que, aunque el concepto de posicionar un destino apareció por primera vez en la literatura económica de 1920, solo hasta 1969 este mismo

concepto fue introducido a la comunidad mercaderista, como una estrategia de mercadeo (Pike & Page 2014).

Como se planteó anteriormente frente a los desafíos de los mercaderistas para crear una estrategia de *marketing* de destino, un mundo globalizado les brinda a los viajeros una inmensa oferta de lugares que visitar. Adicionalmente, el fácil acceso a la información les permite a los viajeros obtener y brindar a otros visitantes información que les ayude a tomar decisiones, y ser más selectivos con los lugares y experiencias que quieren vivir (Fyall y otros, 2006). Frente a esto se ha identificado la necesidad de crear estrategias creativas como el *branding*, dirigidas a posicionar destinos turísticos con una oferta única, con el propósito de atraer viajeros para que los visiten.

En este sentido, Fuentes (2007) expone:

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se puede evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y los países. (p. 80).

Blain y otros (2005, p. 337), citados por Pike y Page (2014), definen así la marca destino:

El conjunto de actividades de marketing (1) que apoya la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca de palabra u otro gráfico que identifica y diferencia fácilmente un destino; que (2) transmiten constantemente la expectativa de una experiencia de viaje memorable; que (3) sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; y eso (4) reduce los costos de búsqueda del consumidor y riesgo percibido. Colectivamente, estas actividades sirven para crear una imagen de destino

que influye positivamente en el destino seleccionado del consumidor. (p. 211).

Aunque estrechamente relacionada con el *marketing* de destino, la marca destino (*destination branding*) tiene un enfoque diferente. Mientras que el *marketing* de destino se ocupa de las estrategias de promoción y comercialización de un destino turístico, la marca destino se encarga de destacar los elementos que lo identifican. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2019), la marca destino se refiere a la esencia de un destino desde la perspectiva de potenciales visitantes y sus residentes. Se trata de resaltar sus características principales particulares, con el objetivo de crear una imagen competitiva que le permita distinguirse y destacarse por encima de otros destinos. Así, pues, la marca destino se constituye como la base a partir de la cual deben fluir las comunicaciones y las estrategias de *marketing*.

## **2.5    *MARKETING* DE DESTINO Y TURISMO GASTRONÓMICO**

Fue solo hasta la década de 1990 que los gobiernos, la industria y la comunidad académica empezaron a reconocer la importancia y la relación entre la comida, la cultura y el turismo (Du Rand & Heath, 2006). Con el crecimiento del turismo gastronómico y la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los viajeros, se ha presentado una oportunidad para promocionar y comercializar nuevos destinos, así como la posibilidad de reforzar su competitividad y sostenibilidad (Quan & Wang, 2004).

Por tratarse del reflejo de la cultura de un país, según Du Rand y Heath (2006) la gastronomía se convierte: “En el producto ideal para ofrecer como atracción en un destino y tiene múltiples posibilidades de ser usada como una herramienta de la mercadotecnia” (p. 3). Respecto a esto, dichos autores argumentan que el turismo gastronómico y el *marketing* de destino están estrechamente vinculados, por lo que los destinos deben explotar las oportunidades alrededor de la importancia de la

comida como un factor para llamar la atención de viajeros que están a la búsqueda de nuevas experiencias.

Hall (2003) considera que el turismo gastronómico es un elemento fundamental para un *marketing* de destino competitivo, dado que las experiencias gastronómicas han trascendido el campo de la alta cocina y se han enfocado en ingredientes locales y únicos, que benefician a la agricultura y al desarrollo económico, y que brindan elementos para diferenciar una cocina de otra o un destino gastronómico de otro. De acuerdo con Lin, Pearson y Cai (2011), la comida está relacionada, directa o indirectamente, con los destinos turísticos, pues incentiva a los viajeros a probar la cocina de una región específica. No solo esto, sino que a través de la gastronomía es posible aumentar la sustentabilidad y fortalecer la economía de un destino turístico (Lin y otros, 2011).



### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A continuación, se presentan las principales consideraciones metodológicas para la realización del presente trabajo de grado. Es importante resaltar que la declaración de emergencia sanitaria global por causa del COVID-19 afectó varias de las consideraciones iniciales respecto a la metodología.

#### 3.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo de grado consiste en un estudio exploratorio y descriptivo, de naturaleza mixta, por cuanto aborda un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista: "Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (p. 91). En este caso, la investigación es de carácter exploratorio a raíz de la limitada documentación existente sobre la oferta gastronómica y sus oportunidades en Bogotá. Además, surge de la necesidad de identificar y definir los elementos que tiene la ciudad que contribuyan a una estrategia de *marketing* de destino gastronómico. Por lo tanto, la investigación recurrió a la recolección y análisis de información que permitiera alcanzar los objetivos propuestos, así como realizar un aporte significativo en la materia. El componente cualitativo es dado por las fuentes de información primarias, principalmente entrevistas, que tienen como objetivo entender las dinámicas del sector gastronómico y turístico de Bogotá. De igual forma, comprende un enfoque cuantitativo, a partir de encuestas que brindan una medición numérica y estadística sobre patrones de consumo y hábitos de los residentes y visitantes de Bogotá.

### **3.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Esta investigación parte del análisis de fuentes primarias y secundarias. La información primaria se fundamentó en entrevistas estructuradas y semiestructuradas formuladas a personas involucradas en el medio de la gastronomía y el turismo, con el fin de entender las principales percepciones que se tienen frente a la ciudad, a su gastronomía y a su potencial turístico. Asimismo, se encuestó a comensales locales y visitantes nacionales, para conocer sus hábitos de consumo, sus preferencias y sus expectativas respecto a la oferta gastronómica de la ciudad.

Finalmente, se recurrió a un ejercicio de revisión documental, a partir de publicaciones de entidades públicas, mixtas y privadas, que incluyó: planes de desarrollo, planes sectoriales e investigaciones de mercado; actualizaciones de fuentes estadísticas de entidades oficiales a cargo de la promoción y el fomento del turismo de Colombia y Bogotá; reportes provenientes de entidades encargadas de monitorear el consumo de los hogares en Colombia; y artículos de prensa e informes de autoridades y organizaciones internacionales dedicadas al turismo y la gastronomía. Esta revisión respondió a la necesidad de brindar un contexto sobre el panorama turístico y gastronómico de la ciudad y de identificar mensajes para una estrategia de *marketing* de destino que permita el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico destacado a nivel mundial; además, contribuyó al objetivo de caracterizar la oferta bogotana, que se destaca por la existencia de zonas gastronómicas, tener una variedad de plazas de mercado y eventos relacionados con la culinaria nacional e internacional.

### **3.3 INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Durante el tiempo de la presente investigación se declaró la emergencia sanitaria a nivel mundial por causa del COVID-19. Por esta razón, las entrevistas se hicieron a

través de medios virtuales; más específicamente, de videollamadas. Antes de empezar cada entrevista, se le solicitó permiso a cada entrevistado tanto para grabar la conversación de forma oral como para usar la información para los fines pertinentes fijados para el proceso de investigación. Se formularon encuestas a residentes locales y visitantes nacionales utilizando la plataforma de Qualtrics. Además, para conocer la percepción de los turistas internacionales sobre la gastronomía colombiana, se recurrió a un estudio hecho por ProColombia en 2019.

### 3.3.1 Entrevistas en profundidad

- *Entrevistas a chefs, cocineros y dueños de restaurantes en Bogotá:* las personas entrevistadas son reconocidas nacional e internacionalmente, por tener una trayectoria extensa en términos de gastronomía colombiana y del mundo. Los entrevistados fueron seleccionados con base en sus logros en materia gastronómica en Bogotá, a través de reconocimientos, artículos o participación en eventos gastronómicos con reconocimiento local y regional (tabla 5). Estas entrevistas se formularon con el objetivo de conocer la perspectiva del movimiento y la oferta gastronómica en Bogotá y el potencial turístico que consideran que tiene la ciudad.

**Tabla 5**

*Perfiles de los chefs*

Nombre	Restaurante	Rol	Fecha entrevista
Charlie Otero	La Cachaca	Chef y socio	21 de octubre, 2020
Rey Guerrero	Rey Guerrero Sabor Pacífico	Chef y propietario	3 de noviembre, 2020
María Angélica Bernal	Casa Lèlyté	Chef y propietaria	4 de noviembre, 2020
María Luisa Flores	Malú	Chef y socia	9 de noviembre, 2020
Rodrigo Pazos	Llorente Oak	Chef Chef y socio	18 de noviembre, 2020
Pablo Rivas	Grupo DLK	Ex Administrador	21 de noviembre, 2020
Óscar González	60 Nativas	Chef y propietario	23 de noviembre, 2020

- *Entrevista a expertos:* se entrevistó, además, a funcionarios de ProColombia, del Viceministerio de Turismo y del Instituto Distrital de Turismo (tabla 6). Estos entrevistados permitieron identificar las estrategias que se han desarrollado en promoción turística y gastronómica del país, con énfasis en Bogotá.

**Tabla 6**

*Perfiles de funcionarios públicos del sector*

Nombre	Cargo	Entidad	Fecha entrevista
Tatiana Chahín Uribe	Asesora Senior Cooperación y Alianzas Marca País	ProColombia	5 de noviembre, 2020
Carlos Alberto Vives Pacheco	Asesor de Despacho	Viceministerio de Turismo - Ministerio de Comercio Industria y Turismo	10 de noviembre, 2020
Karol Fajardo Mariño	Directora	Instituto Distrital de Turismo de Bogotá	13 de noviembre, 2020

- *Entrevista a experta-influenciadora:* por último, se estableció una conversación con una influenciadora y validadora gastronómica de Bogotá (tabla 7). A través de ella se pudo conocer en profundidad la caracterización de la oferta gastronómica y las fortalezas y falencias de la ciudad en este sentido.

**Tabla 7**

*Perfil de la experta-influenciadora entrevistada*

Nombre	Cargo	Entidad	Fecha entrevista
Verónica Socarrás	Experta en Turismo Gastronómico	Escritora para la revista KienyKe y asesora a empresas de turismo	11 de noviembre, 2020

El análisis para la investigación cualitativa inició con la transcripción de los *verbatim*s con temas clave que se trataron durante las entrevistas, para posteriormente crear categorías temáticas basadas en los objetivos propuestos, que permitieran alcanzar conclusiones fundamentales para este trabajo de grado. Las principales ideas se concretaron en la matriz que se presenta a continuación en la tabla 8.

**Tabla 8***Matriz de los hallazgos hechos en las entrevistas*

Objetivo	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Categorías de análisis
Objetivo general											
Objetivo específico 1											
Objetivo específico 2											
Objetivo específico 3											

**3.3.2 Encuestas**

- *Definición del target:* el *target* se ha definido de acuerdo con la audiencia que ha visitado establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá y que ha ordenado comida durante el último año, sin importar la ubicación de los establecimientos en la zona geográfica de la ciudad.

La encuesta fue formulada aplicando un procedimiento de muestreo probabilístico, con especificación de niveles de confiabilidad y cálculo de márgenes de precisión. Se concentró en el segmento de personas mayores de 18, que forman parte de los niveles socioeconómicos del 1 al 6.

- *Elemento:* personas mayores de 18 años.
- *Población:* personas que parte de los niveles socioeconómicos del 1 al 6, que durante el último año han visitado y comido al menos una vez en establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá.
- *Unidad de muestreo:*

- 1) Establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá, ubicados en los niveles socioeconómicos del 1 al 6.
- 2) Personas mayores de 18 años de edad.
- 3) Personas que han visitado y comido al menos una vez en establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá, en el último año.

- *Marco muestral*

- 1) Lista de establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá, ubicados en los niveles socioeconómicos del 1 al 6.
- 2) Lista de personas mayores de 18 años de edad.
- 3) Lista de personas que en el último año han visitado y comido al menos una vez en establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá.

- *Metodología propuesta*

- *Metodología:* Cuantitativa de tipo descriptivo.
- *Procedimiento de muestreo:* Procedimiento probabilístico.
- *Selección aleatoria.*
- *Intervalo de confianza:* 95%.
- *Margen de error:* 10%.
- *Método de recolección:* Encuesta asistida por aplicativo web Qualtrix.
- *Total encuestas realizadas:* 341.
- *Encuestas analizadas:* 97.<sup>5</sup>

- *Control de calidad*

Revisión de la base de datos generada por el aplicativo web utilizado para recoger las respuestas de los participantes, con el fin de validar que estas fueran coherentes con las preguntas y con la lógica diseñada para el cuestionario.

---

<sup>5</sup> Se refiere a aquellas que, según el margen de error del 10%, permitieron un análisis detallado del tema de estudio.

- *Indicadores*
  - *Tiempo medio de duración de las encuestas: 8 minutos.*
  - *Porcentaje de rechazos en prueba piloto: 8,33% (1 de 12 personas).*
  - *Porcentaje de encuestas completadas para la prueba piloto: 120% (12 de 10 encuestas).*

### **3.3.3 Encuesta Internacional ProColombia**

Esta investigación se apoyó en una encuesta internacional realizada por ProColombia (2019b) entre el 18 de junio y el 9 de julio de 2019, y que fue formulada a 727 turistas gastronómicos mayores de 25 años, de los cuales 265 habían viajado a Colombia en los últimos 5 años.

Esto se hizo con el propósito de conocer sus experiencias enfocadas en la gastronomía colombiana. Los turistas que habían visitado el país provenían de México (20,8%), España (16,2%), Estados Unidos (14,7%), Alemania (14%), Francia (14%), Reino Unido (11,7%) y Canadá (8,7%).

## 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección se presentan los principales hallazgos del trabajo de investigación, en el que se recurrió a la aplicación de encuestas y a la formulación de entrevistas. Los resultados aquí expuestos se relacionan con los objetivos específicos del presente trabajo de grado.

### 4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ

Bogotá goza de muchos atractivos tanto para locales como turistas. Entre ellos, actividades culturales, de diversión y esparcimiento, así como una amplia oferta gastronómica. Actualmente, la ciudad cuenta con aproximadamente 7000 restaurantes activos (Acodres, 2020, citado en Conexión Capital, 2020)<sup>6</sup>, que se caracterizan por abarcar una gran variedad de opciones, que incluyen desde comida tradicional, comida fusión y comida internacional, hasta cocina de autor, entre otras opciones, así como una oferta para todos los gustos y bolsillos (Bogotá Turismo, 2019).

La variedad de la oferta gastronómica también se refleja en las entrevistas que se sostuvieron con chefs establecidos en la ciudad (tabla 5). Por ejemplo, cocineros como Rey Guerrero (Rey Guerrero Sabor Pacífico), Rodrigo Pazos (Llorente) y Óscar González (60 Nativas) se enfocan en la nueva comida típica colombiana, mientras que María Luisa Flores (Malú) tiene un menú de inspiración mediterránea, Rodrigo Pazos (Oak) se basa en los tradicionales *steak houses* estadounidenses, y María Angélica Bernal (Casa Lèlyté) lleva la comida vegana a otro nivel. Así, pues, para Valcárcel y Vanegas (2015): “Bogotá es catalogada hoy como una ciudad ‘cosmopolita’; en cuanto a gastronomía se refiere, hay multiplicidad de platos de

---

<sup>6</sup> Por causa de la pandemia mundial, en 2020 cerraron 9000 restaurantes en Bogotá, y 27.000 quebraron (Acodres, 2020 citado en Conexión Capital, 2020).



otras partes del mundo que pueden encontrarse fácilmente en la capital de país” (p. 189).

Según Socarrás (comunicación personal, 11 de noviembre, 2020): “La oferta gastronómica de Bogotá es la mejor que tenemos en el país”. Esto se debe no solo a la diversidad en cuanto a platos nacionales e internacionales, sino también a un nuevo movimiento de chefs y cocineros jóvenes, que han diseñado sus cartas basados en los productos locales y en las tradiciones culinarias, así como en la innovación. Otero (comunicación personal, 21 de octubre, 2020) concuerda con Socarrás y agrega: “El público bogotano se atreve más a salir y probar cosas nuevas que en otras zonas”.

La oferta bogotana se ha organizado en su mayoría alrededor de ocho zonas gastronómicas: La Candelaria, La Macarena, Chapinero, Quinta Camacho, Zona G, Zona Rosa, Parque de la 93 y Usaquén (tabla 9). De acuerdo con Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre):

Todas y cada una de estas zonas han sido caracterizadas por los locales, visitantes y turistas como atractivos gastronómicos de la ciudad, gracias a su tradición y diversificación de producto. Las zonas gastronómicas de la capital, sin duda alguna, son de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

**Tabla 9**

*Zonas gastronómicas en Bogotá (en orden alfabético)*

Zona	Descripción
Chapinero	Chapinero es catalogada por Bogotá Turismo (2019) como: “La nueva joya gastronómica de la ciudad (...). Es un barrio de casas elegantes y cuna de restaurantes independientes, liderados por jóvenes cocineros que han transformado la escena y han puesto en valor la riqueza de la despensa colombiana” (p. 23).
La Candelaria (Zona C)	Según Bogotá Turismo (2019), La Candelaria es: “Un barrio histórico, patrimonial y fundacional” (p. 19), por lo que se ha constituido como uno de los principales escenarios turísticos de la ciudad; además, cuenta con una oferta gastronómica diversa, que abarca desde la típica cocina bogotana hasta propuestas de otras regiones y países.

Zona	Descripción
La Macarena (Zona M)	Para Bogotá Turismo (2019), La Macarena es considerada: “Epicentro gastronómico y artístico de la ciudad” (p. 20), pues suele ser el barrio de residencia de artistas, actores, escritores y estudiantes; además, es un lugar en donde se encuentran un gran número de: “Cafeterías y bares alternativos, restaurantes de barrio de cocina española, peruana, francesa, mexicana, caribe, italiana y, por su puesto, comida colombiana” (p. 21).
Parque de la 93	El parque de la 93 brinda una amplia oferta gastronómica de restaurantes colombianos, en los que se pueden disfrutar platillos tales como coctel de camarones con patacón, propuestas mediterráneas, asiáticas o de <i>street food</i> (hamburguesas, sándwiches peruanos y heladerías).
Quinta Camacho	Quinta Camacho es una de las múltiples zonas gastronómicas emergentes de Bogotá. Según Bogotá Turismo (2019): “Un punto de referencia arquitectónico en Bogotá que conserva intacta su belleza patrimonial, dando vida a un barrio empresarial y gastronómico bullante” (p. 25), en donde se encuentran: “Restaurantes casuales o <i>fine dining</i> , cafeterías, salones de onces y bares de coctelería de autor o música en vivo” (p. 24).
Usaquén	De acuerdo con Bogotá Turismo (2019), Usaquén, ubicado en el norte de la ciudad, es un lugar que se destaca por: “Su cultura, historia, artesanía y gastronomía” (p. 33); además, su atractivo turístico está dado por: “Sus calles empedradas y su plaza principal, coronada por la iglesia de Santa Bárbara y la hacienda del mismo nombre” (p. 32), y es famoso por su mercado de las pulgas, en el cual se pueden encontrar artesanías, antigüedades y comida callejera.
Zona G	La Zona G es la zona gastronómica más <i>chic</i> o elegante de la ciudad. Bogotá Turismo (2019) señala que se caracteriza por: “Ser el centro del diseño, el servicio de excelencia y la alta cocina [en el que] dominan las casas transformadas en espacios <i>gourmet</i> . Algunos de los chefs más conocidos de Colombia tienen sus restaurantes en esta zona” (p. 26).
Zona Rosa	Bogotá Turismo (2019) afirma que la Zona Rosa se ha constituido como un barrio de renombre, siendo uno de los principales atractivos turísticos de Bogotá: “El <i>glamour</i> de los establecimientos, la divertida y selecta vida nocturna y su hermoso espacio peatonal le han dado su nombre: Zona Rosa” (p. 29), y agrega que esta zona: “Agrupa las más exclusivas boutiques de diseñadores nacionales e internacionales, así como marcas de lujo. Entre sus calles [se encuentran] dos centros comerciales de referencia, El Andino y El Retiro, y múltiples bares, restaurantes, bistrós, pubs y chocolaterías” (2019, p. 28).

Nota. Elaboración propia, a partir de *Bogotá Gastronómica: cómo, cuándo y dónde comer en la ciudad*. Guía gastronómica (Bogotá Turismo, 2019).

La oferta gastronómica bogotana no se vive solo en los restaurantes, sino también en las plazas de mercado y en los distintos eventos, festivales y ferias que se

organizan en la capital. En este sentido, Vives (comunicación personal, 10 de noviembre, 2020) afirma: “El fortalecimiento de las plazas de mercado se ha convertido en un eje del desarrollo gastronómico de la ciudad”. Asimismo, Chahín (comunicación personal, 5 de noviembre, 2020) manifiesta: “Han sido estos festivales que se han ido creando por iniciativas público-privadas que han ayudado a fomentar el tema de gastronomía”.

Bogotá es una ciudad que goza de una gran variedad de plazas de mercado, que juegan un papel importante en la vida de sus ciudadanos, dado que, según la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (s. f.):

Son el origen y centro de un gran encuentro cultural gastronómico, social, comercial, político y religioso. Las plazas de mercado de la ciudad reúnen una extensa exhibición de frutas, verduras, carnes, hierbas, etc., vendidas por campesinos de los municipios cercanos y de las personas que habitan la ciudad. (párr. 7).

Actualmente, la capital cuenta con 44 plazas de mercado públicas y privadas ubicadas estratégicamente, de manera que haya por lo menos una por cada localidad (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, s. f.). Entre las principales plazas de mercado se destacan La Perseverancia, Plaza de la Concordia, Plaza de Paloquemao, Plaza de Fontibón, Plaza del 20 de Julio y la Plaza Samper Mendoza, cada una con características específicas que las hacen únicas, a las que tanto residentes como turistas pueden ir para conocer la variedad de productos que se consiguen en la ciudad (tabla 10).

**Tabla 10***Plazas de mercado de Bogotá*

Plaza de mercado	Descripción
La Perseverancia	Esta plaza, destacada por su plazoleta de comidas, ha sido declarada bien de interés cultural y adecuada para convertirse en un atractivo turístico de Bogotá.
Plaza de la Concordia	Es una de las plazas declarada patrimonio histórico, cultural y arquitectónico de Bogotá. Su restauración integral ha dotado a esta joya arquitectónica de los años 30 con 84 puestos comerciales y una galería de arte.
Plaza de Paloquemao	Su slogan es “Todo Colombia en un solo lugar”.
Plaza de Fontibón	A solo nueve minutos del Aeropuerto Internacional El Dorado queda una de las plazas de mercado más interesantes de la ciudad, con casi 50 años de historia. Un espacio para disfrutar productos campesinos con variedad de plantas, flores, artesanías, yerbas y jugos de frutas exóticas.
Plaza del 20 de julio	Según Bogotá Turismo (2019): Es una de las ocho plazas que cuentan con un área destinada a los campesinos para que vendan lo que producen. Es muy frecuentada también por los feligreses nacionales e internacionales que visitan la Plaza de popular Santuario del Divino Niño. (p. 41).
Plaza Samper Mendoza	Asombrosa plaza de hierbas aromáticas, medicinales y esotéricas. Según el Instituto para la Economía Social (2017): Hace más de 25 años se reubicaron los comerciantes de hierbas, quienes vendían sus productos frente a las instalaciones del Departamento Administrativo de Seguridad-DAS; actualmente llegan más de 500 comerciantes provenientes de diversas regiones del país, para participar en el mercado nocturno de los lunes y jueves. (párr. 3).

*Nota.* Elaboración propia, a partir de información tomada de Bogotá Turismo (2019) y del Instituto para la Economía Social (2017).

De acuerdo con la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (s .f.), entre otras plazas de mercado que existen en Bogotá se encuentran las siguientes:

- Plaza de mercado 12 de Octubre. Calle 72 #39-62 - Barrios Unidos
- Plaza de mercado 7 de Agosto. Calle 66 #23-30 - Barrios Unidos
- Plaza de mercado Boyacá. Calle 68B #73A-44 - Engativá
- Plaza de mercado El Carmen. Diagonal 49A #29-15 sur - Tunjuelito
- Plaza de mercado Kennedy. Calle 42S #81A-50 - Kennedy

- Plaza de mercado Las Cruces. Calle 1AF #4-60 - Santa Fe
- Plaza de mercado Las Ferias. Calle 74B #69Q-35 - Engativá
- Plaza de mercado Lucero. Carrera 17F #69A-50 Sur - Ciudad Bolívar
- Plaza de mercado Quirigua. Calle 90 #91-51- Engativá
- Plaza de mercado Restrepo. Carrera 19 #18-51 Sur- Antonio Nariño
- Plaza de mercado San Benito. Carrera 17 #56A-18 Sur - Tunjuelito
- Plaza de mercado San Carlos. Carrera 19C #50A-90 Sur- Tunjuelito
- Plaza de mercado Santander. Calle 26 Sur #30-51 -Antonio Nariño
- Plaza de mercado Trinidad Galán. Carrera 60 #5-00. Puente Aranda (párr. 9).

Además, en Bogotá y sus alrededores tienen lugar varios eventos gastronómicos que atraen tanto a locales como a turistas, en los que se resaltan los sabores y productos locales. Durante todo el año se realizan eventos que enaltecen la gastronomía local e internacional (tabla 11).

**Tabla 11***Eventos gastronómicos en Bogotá*

Mes	Evento	Descripción
Enero - diciembre	Festival Gastronómico Plaza de la Perseverancia	Este festival gastronómico se celebra todos los meses. Según la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020): “Con el fin de invitar a los ciudadanos a probar la más exquisita comida tradicional. Adicionalmente, se realizan eventos artísticos que enmarcan a la Plaza de la Perseverancia como un lugar turístico y de atractivo cultural en la ciudad. Actualmente, la plaza celebra el reconocimiento realizado por el IDT, como la Plaza premiada con el mejor Ajiaco de la ciudad”.
	Mercados campesinos	Con el apoyo de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, la ciudad realiza mercados campesinos sin intermediarios, en los que se pueden adquirir productos frescos y orgánicos de zonas rurales de Bogotá (Bogotá Turismo, 2019).
Abril	Salón de Pastelería y Repostería Creativa	Este evento reúne a amantes de la gastronomía dulce y del chocolate (Bogotá Turismo, 2019).
Mayo	Foro Gastronómico Internacional Alimentarte	Este es un encuentro culinario, innovador y de referencia para Latinoamérica, que se organiza desde el 2014 y que cuenta con gastronomía nacional e internacional (Bogotá Turismo, 2019).
Junio	Busongote, Festival de Amasijos y Dulces	Este evento que se celebra en el municipio de Cajicá. Según la Red de eventos gastronómicos de Colombia (2020): “Busca rescatar la identidad cundinamarquesa con tradiciones populares como las celebradas en familia, complementando a estas costumbres alimentarias la labor que cumplieron las abuelas enseñando generación tras generación las recetas de los postres caseros”.

Mes	Evento	Descripción
	Festival Gastronómico Sal de Piquete – Comida y Costumbre Salinera	La Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020) señala que este evento: “Busca rescatar y potenciar la vocación de Zipaquirá como destino turístico gastronómico, a partir de la valoración de la tradiciones heredadas de la explotación salina en la minería y su antigua forma de producción en los otrora Hornos de Sal, que hicieron de este territorio famoso y de visita obligada tanto a su imponente Catedral de Sal como a sus antiguos hornos a degustar las incomparables papas saladas, descritas por Gabriel García Márquez en su libro <i>Vivir para contarla</i> ‘Las que sabían a gloria (...)’. Entre los sabores más destacados de este municipio que se encuentra ubicado a 1 hora de Bogotá, están la sobrebarriga, la carne y el piquete. También se pueden desatacar, la cuajada con melao, amasijos que se remontan a las técnicas ancestrales del manejo del maíz por los muiscas. El ajjaco, el lomo al trapo, lomo de atún cocido sobre roca de sal ardiente, entre otros”.
	Festival La Calera Gastronómica	Este festival gastronómico de carácter nacional con proyección internacional se celebra en el municipio de La Calera, a 30 minutos de Bogotá, donde se destaca la variedad de productos y servicios instaurados y creados en este municipio como producto turístico (Red de Eventos Gastronómicos de Colombia, 2020).
	Premios La Barra	Este es un evento anual considerado uno de los escenarios más importante para el sector gastronómico en Colombia. En este espacio se reconoce a los mejores establecimientos y personalidades que, por su gestión, desempeño y servicio, se destacan cada año (Premios La Barra, s. f.).
Agosto	Alimentarte Food Festival	Alimentarte es un festival gastronómico que se realiza todos los años en el Parque El Virrey de Bogotá. Según la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020): “Busca articular el sector gastronómico y turístico de Colombia con agenda académica, cultura y muestra de producto local e internacional”.  Este festival gastronómico es considerado el más importante del país, y anualmente reúne a más de 200 restaurantes. Cada año hay un país invitado y se destaca una región del país. Además de ser un festival gastronómico, es un evento con beneficio social, que contribuye al bienestar de los policías y al de sus familias (Bogotá Turismo, 2019).
	Bogotá Wine & Food Festival	Desde el 2011, este festival se enfoca en rescatar la gastronomía colombiana y ofrecer un evento de calidad internacional, que tiene un compromiso social y apoya distintas causas en el país. El 100% de lo recaudado en boletería del festival va a cada una de ellas (Bogotá Wine & Food Festival, 2019).
Septiembre	Restaurant Tour Alimentarte	Para la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020), en este evento se brinda la posibilidad de disfrutar: “Los sabores del mundo de la mano de los mejores chefs de la alta cocina contemporánea en casa”. Una experiencia gastronómica que ofrece cenas diseñadas a cuatro manos, para amantes de la gastronomía y el buen comer.
	Sabor Candelaria	La Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020) considera que este festival gastronómico promueve: “El rescate de la cultura, saberes y recetas de la cocina tradicional del centro de Bogotá”.

Mes	Evento	Descripción
	La Casa del Chocolate	Es una feria que gira en torno al cacao y chocolate, y que, según la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020): “Se ha realizado cada año desde el 2013, es el fruto de un esfuerzo interinstitucional por mejorar la calidad en la cadena de valor de cacao en Colombia”.
	El Macarenazo	Bogotá Turismo (2019) señala que en este evento: “Participan 30 restaurantes que ofrecen, además de los platos típicos colombianos, muestras gastronómicas de países como Perú, Argentina, Italia, India, Brasil, México, España y Estados Unidos, entre otros” (p. 44).
Noviembre	Bogotá Madrid Fusión	<p>Bogotá Madrid Fusión (s. f.): “Es una plataforma comercial y de promoción de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), en asocio con Grupo Vocento de España”, quienes son los organizadores de Madrid Fusión, “El principal Congreso de Alta Gastronomía de Europa”, que busca “convertir a la ciudad en epicentro de la gastronomía en América Latina, congregando múltiples cocineros y chefs nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo y exaltando la biodiversidad del país como despensa y la cocina como una experiencia de vida” (s. p.).</p> <p>Según Bogotá Madrid Fusión (s. f.), esta importante feria gastronómica internacional decidió usar a Bogotá como su plataforma para Latinoamérica y abrió sus puertas en la ciudad desde el 2019. Actualmente, esta feria cuenta con un congreso de alta gastronomía, el cual consta de: “Diferentes espacios y escenarios diseñados para exponer la riqueza culinaria del país”, unos talleres magistrales “concebidos como oportunidades para que los amantes de la comida, profesionales y estudiantes con conocimientos básicos puedan tener un acercamiento con grandes chefs de la escena nacional e internacional”, una rueda de negocios y <i>networking</i> gastronómico, que buscan acercar clientes y proveedores de Bogotá y sus alrededores que se encuentren inmersos: “En la cadena de valor del sector restaurador con productos o servicios enmarcados en los siguientes segmentos: proveeduría (industria agropecuaria y agroindustrial), logística, equipamiento, envases y embalajes, turismo y medios digitales”. Entre otros, una feria comercial con más de 100 expositores y experiencias gastronómicas donde se pueden encontrar: “Restaurantes de diferentes regiones del país con propuestas novedosas y que exaltan el uso de ingredientes locales y técnicas tradicionales y con la posibilidad de degustar algunos de sus mejores platos.</p>
	Expo La Barra	Este congreso es considerado, según la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020): “El más grande de la Industria de la Hospitalidad en la región. Se instituye como el espacio más completo de capacitación, actualización y relacionamiento, con el ánimo de contribuir al desarrollo del sector gastronómico. Cuenta con agendas académicas con contenidos únicos de actualización, gestión, gerencia, negocios y emprendimiento desarrolladas por los conferencistas y empresas que lideran seis categorías: cadenas de restaurantes y franquicias, Hoteles, casas de banquetes y catering, Manual de operación de restaurantes, Barra de Experiencias, Pastelería, Repostería y Chocolatería”.



Mes	Evento	Descripción
	Congreso Expobar	El evento Expobar es una gran plataforma para visibilizar los negocios y marcas del sector gastronómico, bares y establecimientos de ocio, donde se reúne a más de 3000 personas de la cadena productiva del sector (Red de Eventos Gastronómicos de Colombia, 2020).
	Día del Ajiaco Santafereño	El 24 de noviembre de 2020 se celebra en Bogotá el día del ajiaco santafereño. El ajiaco es un plato emblemático de la gastronomía capitalina, y, para conmemorarlo, cada año se organiza un concurso que, según Bogotá Turismo (s. f.): “Premia una preparación de Ajiaco Santafereño tradicional en cada categoría, con la presentación de un plato de ajiaco basado en los saberes culinarios que rescatan las tradiciones orales, inmateriales y creencias, además de los conocimientos adquiridos a través de la experiencia directa o mediante la trasmisión (generacional, familiar o externa) de un portador de la cultura culinaria o gastronómica”. Según la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020), para este año: “Una de las principales características de este día, es que estuvo enmarcado dentro de un concurso, en el cual participaron 6 reconocidos restaurantes de la localidad de La Candelaria. El reto era preparar un ajiaco con los saberes y sabores, del establecimiento al cual representaban”. Este evento es principalmente patrocinado por el Instituto Distrital de Turismo de la ciudad.
Diciembre	Festival Chía Gastronómica	De acuerdo con la Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020), en este festival gastronómico, que se organiza en el municipio de Chía, ubicada a 30 minutos de Bogotá: “Más de tres mil personas se reúnen para disfrutar de los sabores, aromas y texturas de los más variados productos. Restaurantes, pastelerías, cervecerías, casas vitivinícolas, productores de comidas limpias y food trucks, todos de primer nivel, presentan sus propuestas al interior del tradicional Parque Santander, en el centro del Municipio de Chía. Más de 50 stands para disfrutar del buen comer y beber”. Adicionalmente, durante el evento también se dictan clases magistrales de cocina con los chefs más importantes del país.

Dentro de la oferta gastronómica bogotana también se encuentran los *food trucks*, o carros de comida móvil, así como contenedores de comidas, que están en auge en la capital desde el 2012, año en el que se iniciaron las importaciones de camiones desde Estados Unidos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018b). Los *food trucks* permiten el consumo inmediato de alimentos, a precios cómodos (La Barra, 2014), lo que atrae la atención de los residentes de la ciudad.

Según la Alcaldía de Bogotá, en la ciudad hay alrededor de 300 carros de comida móvil, pero en la actualidad pocos de ellos se encuentran registrados ante la Cámara de Comercio. A octubre de 2020, se habían aprobado ocho *food trucks* que están ubicados en zonas gastronómicas estratégicas de la ciudad, como Quinta Camacho y el Parque de la 93; sin embargo, la meta es ubicar un total de 43 camiones de comida por toda la ciudad, diversificando así la oferta gastronómica y la experiencia de consumo de residentes y visitantes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018b).

Como se observa en esta sección, la oferta gastronómica actual de la ciudad es bastante variada, y consta de una gama amplia de establecimientos, que son tendencia según el gusto y el presupuesto de los comensales. Otero (comunicación personal, 21 de octubre, 2020) explica: “Tenemos una oferta gastronómica amplia, y además es una oferta sabrosa, desde comida callejera, hasta el restaurante que queda en el último piso de un edificio”.

De lo anterior se puede rescatar la variedad de precios en la oferta culinaria de Bogotá, que suele ser un aspecto relevante en materia de competitividad para los destinos turísticos y gastronómicos, según lo plantea el *World Tourism Organization* (2011) en su descripción de elementos básicos para atraer visitantes a un lugar específico. En el caso de los turistas internacionales, también se puede resaltar el cambio de divisa, que al planear el presupuesto de viaje suele resultar favorable.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es importante recordar que tanto la Unesco como la Organización Mundial del Turismo en sus caracterizaciones de destinos turísticos gastronómicos resaltan como elemento fundamental una oferta gastronómica amplia y única; sin duda alguna, Bogotá cumple con este requisito.

## **4.2 PERCEPCIONES DE RESIDENTES Y VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES SOBRE LA OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ**

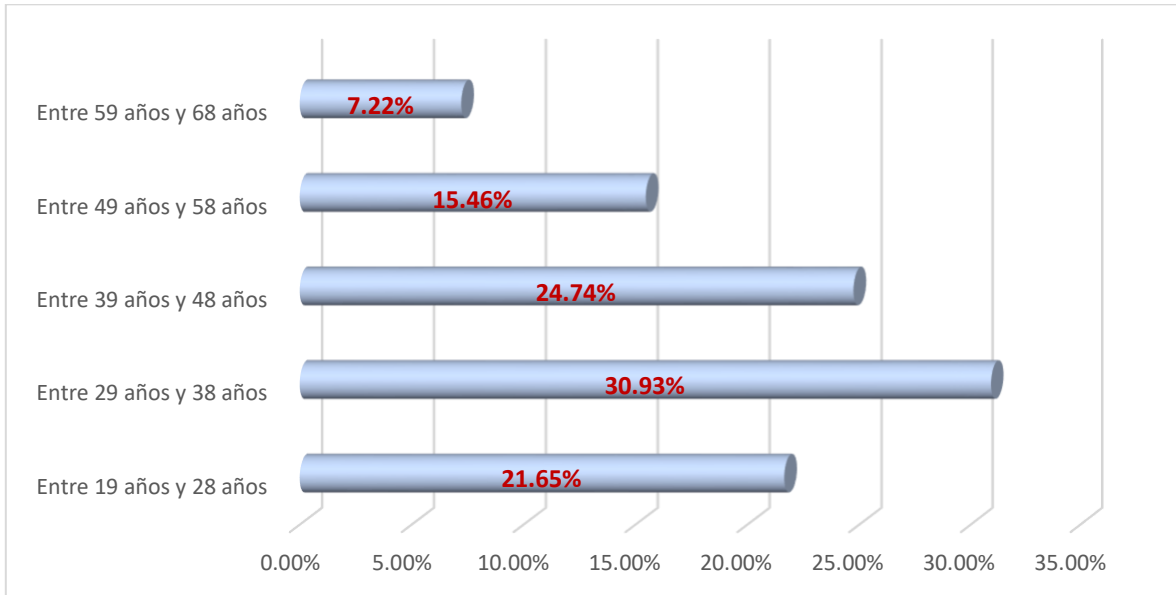
Para el presente trabajo de grado se les formuló una encuesta a residentes y visitantes nacionales, con el objetivo de conocer su percepción sobre la oferta gastronómica de la capital, antes y durante la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19.

En primer lugar, se debe tener en cuenta el grupo demográfico que hizo parte de este estudio:

- El 88,6% de los encuestados viven en Bogotá, y el 11,4% residen en otras ciudades de Colombia.
- La participación por género fue 50,52%, hombres, y 49,48%, mujeres.
- El 30,93% de los encuestados tenía entre 29 y 38 años; seguido del 24,74% de encuestados entre 39 y 48 años; 21,65% entre los 19 y 28 años; 15,46% entre 49 y 58 años; y 7,22% entre 59 y 68 años (gráfico 7).
- Por nivel socioeconómico, la mayoría de los encuestados se clasifican entre el estrato 3 y el 6 (gráfico 8).
- El 65,85% de los encuestados son empleados; el 24,74%, independientes; el 6,19%, estudiantes; y el 3,09%, jubilados/pensionados (gráfico 9).
- Más de la mitad de los encuestados, el 53,61%, son solteros (gráfico 10).

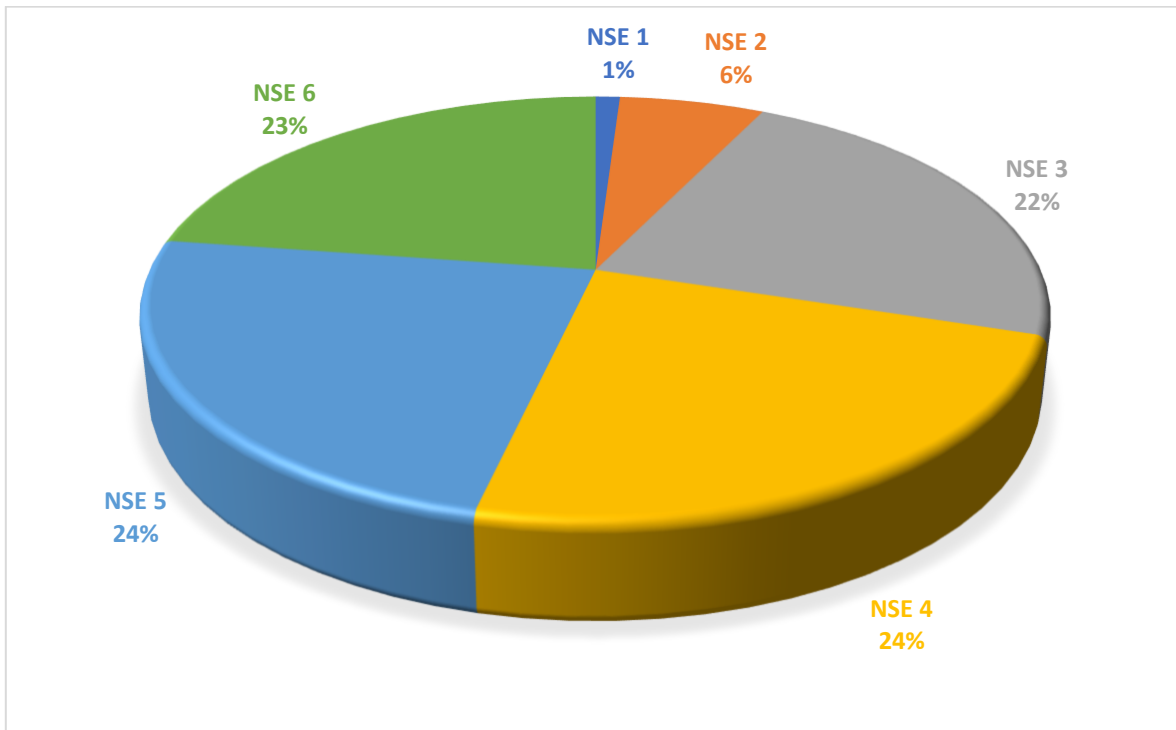
### Gráfico 7

Rango de edad de los encuestados



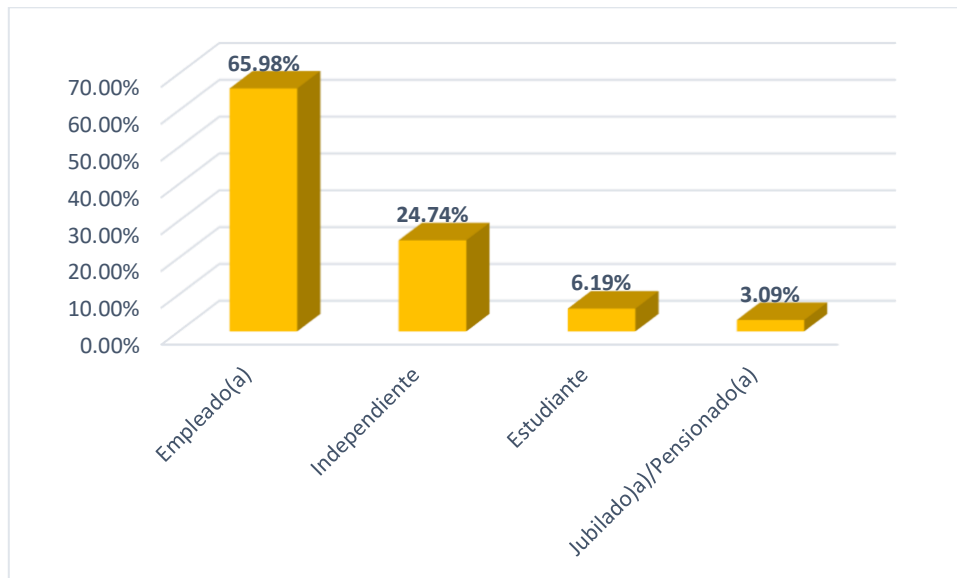
### Gráfico 8

Nivel socioeconómico de los encuestados



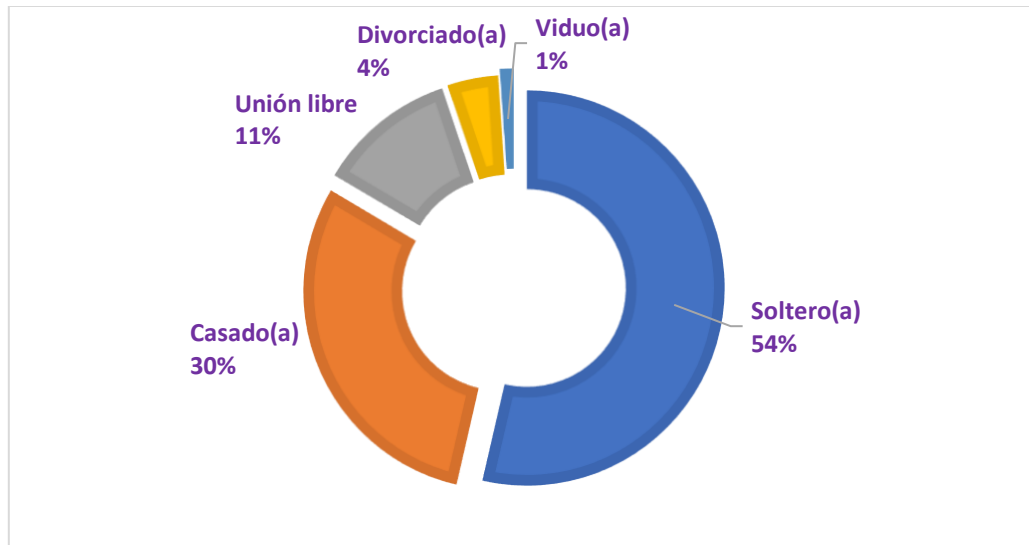
### Gráfico 9

Situación laboral de los encuestados



### Gráfico 10

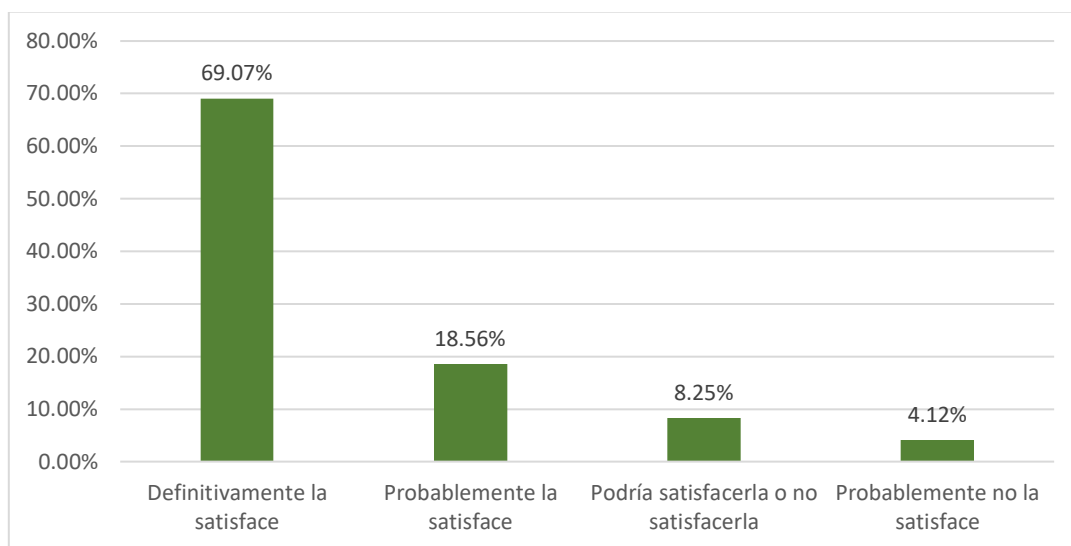
Estado civil de los encuestados



Es importante destacar que la ciudad tiene un público conocedor y exigente. No obstante, la mayoría de los comensales encuestados tienen opiniones a favor de la oferta gastronómica de la ciudad, dado que el 69,07% de ellos afirman que la oferta definitivamente satisface sus necesidades (gráfico 11).

### Gráfico 11

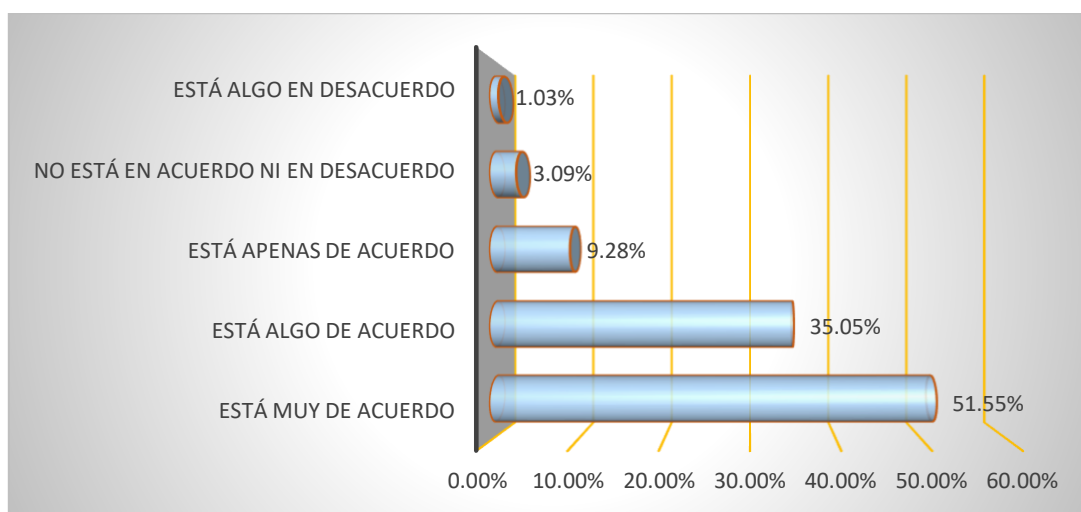
*Satisfacción de necesidades y expectativas respecto a la oferta gastronómica bogotana*



Los comensales están de acuerdo en que Bogotá continuamente está ofreciendo nuevas alternativas gastronómicas, lo que evidencia que los comensales todo el tiempo están buscando nuevas experiencias (gráfico 12).

### Gráfico 12

*Opinión sobre alternativas de establecimientos de comidas y bebidas en Bogotá*

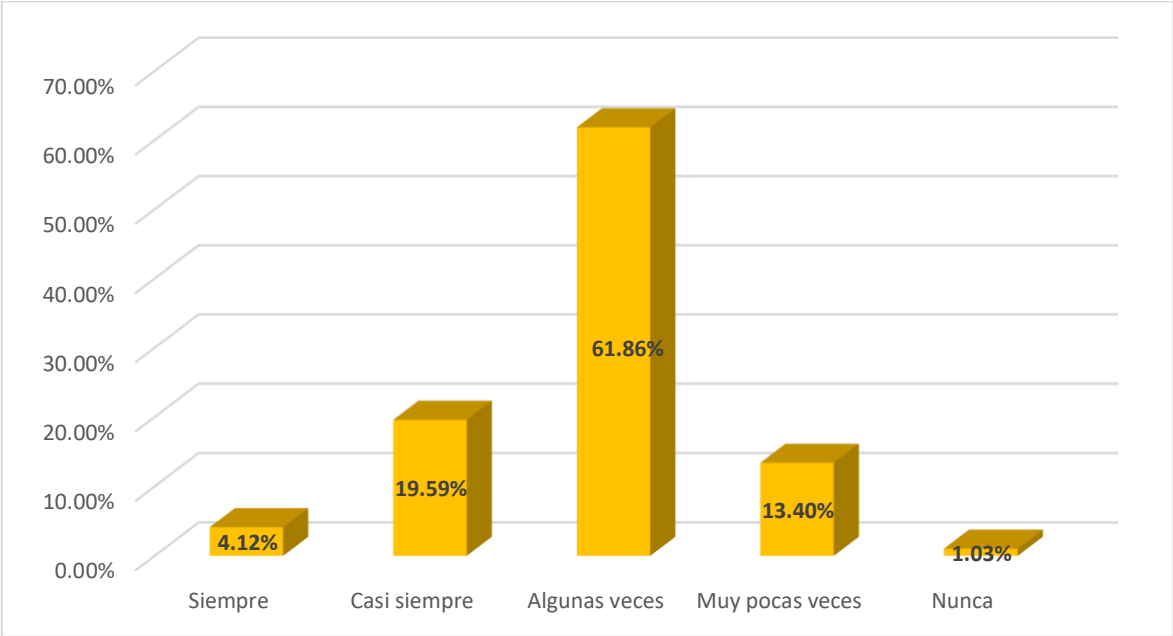


Relacionado directamente con lo anterior, se identificó que cerca del 84% de los comensales frecuentan establecimientos de comidas y bebidas que no conocen.

Esto indica que los comensales son arriesgados al salir a comer y que existe una formalización y estandarización de la oferta (gráfico 13). Así, los restaurantes de manera constante deben estar reinventando su carta y ofreciendo productos nuevos, para motivar a sus comensales a que regresen a sus establecimientos.

**Gráfico 13**

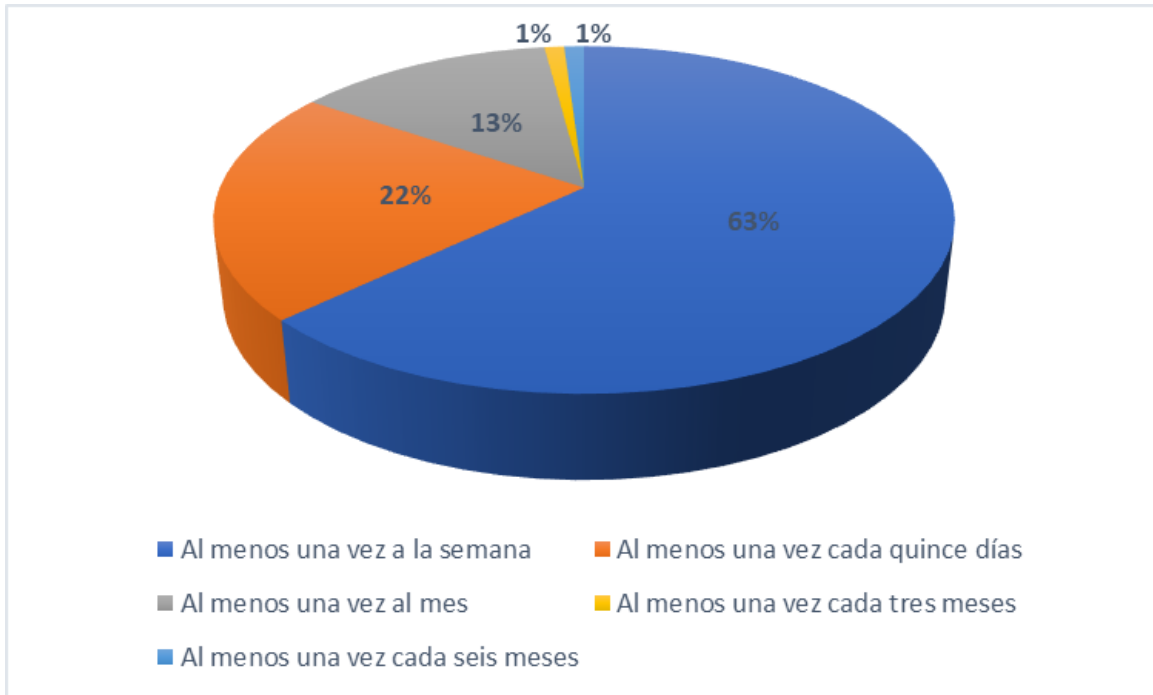
*Visitas a establecimientos de bebidas de alimentos y bebidas nuevos*



Con respecto a la frecuencia con la que la población come en establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá, los resultados muestran que en la ciudad el 63% de las personas visitan un restaurante por lo menos una vez a la semana (gráfico 14). Si a esto le sumamos los resultados de la frecuencia de las visitas cada 15 días, suman más del 80% de las repuestas de la muestra. Al respecto, Pazos (comunicación personal, 18 de noviembre, 2020) afirma: “Hay una oferta para todas las demandas..., eso hace que puedas explorar nuevas propuestas y que esas propuestas se puedan mantener en el tiempo”.

## Gráfico 14

*Frecuencia de visitas a establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá*



En cuanto a los motivos por los cuales residentes y visitantes deciden comer fuera, se encontró que, aunque la respuesta más frecuente se refiere a eventos o experiencias con familiares y amigos (39%), hay muchas razones por las cuales las personas en Bogotá salen a comer. Entre estas razones se destacan la diversidad de la oferta y el interés por probar o vivir nuevas experiencias: probar nuevos sabores, un 12,54%, y conocer un nuevo lugar, 12,21% (tabla 12). Por esto, Pazos (comunicación personal, 18 de noviembre, 2020), que es chef de dos restaurantes, explica: “El público bogotano es mucho más arriesgado a probar nuevas propuestas, mucho más atrevido”.



**Tabla 12**

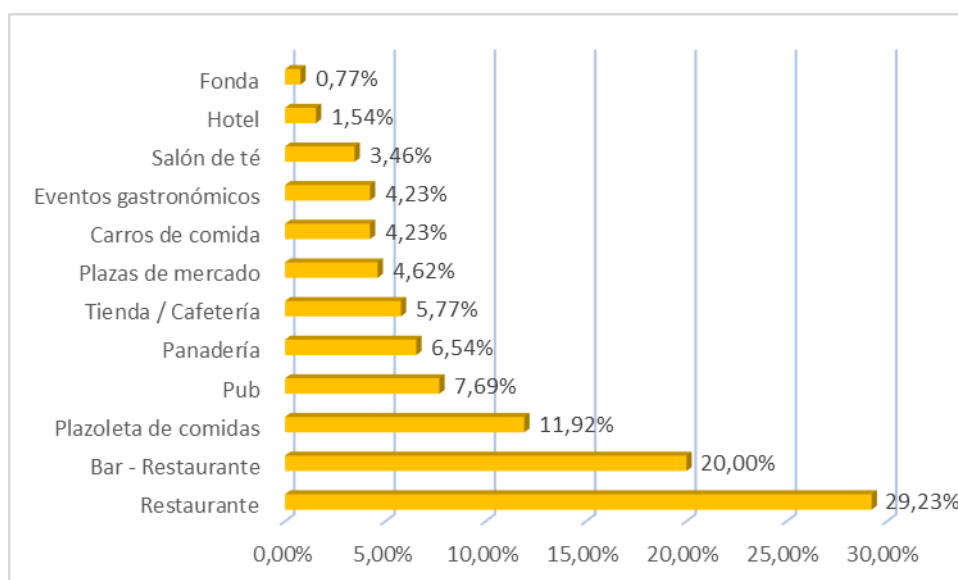
*Motivos para visitar establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá*

Compartir con amigos	21,45%
Compartir con familia	17,49%
Probar nuevos sabores	12,54%
Conocer un nuevo lugar	12,21%
Celebraciones	11,88%
No querer cocinar en casa	11,88%
Reuniones de trabajo	5,94%
Falta de tiempo para cocinar	4,95%
Considero que me lo merezco	0,33%
Cambiar de ambiente	0,33%
Calidad	0,33%
Conocer gente	0,33%
Rapidez	0,33%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Entre los tipos de establecimientos y bebidas predilectos por los comensales hay una clara preferencia en cuanto a restaurantes y bar-restaurantes; sin embargo, las preferencias y gustos a la hora de salir a comer o de tener una experiencia gastronómica también son muy diversas, y responden a la pluralidad de la oferta gastronómica de la ciudad (gráfico 15).

**Gráfico 15**

*Tipos de establecimientos de alimentos y bebidas más visitados en Bogotá*



La pregunta sobre los tipos de comida que prefieren los residentes y visitantes, las respuestas indicaron una gran diversidad de gustos a la hora de salir a comer. Nuevamente se muestra que en Bogotá hay de todo, porque la gente demanda todo tipo de sabores internacionales, tal y como se puede evidenciar en la tabla 13.

**Tabla 13**

*Preferencias respecto a los tipos de comida que se ofrecen en Bogotá*

Comida italiana	9,8%	Comida latinoamericana	5,4%
Comida mexicana	8,7%	Comida japonesa	4,8%
Comida asiática	8,3%	Comida árabe	4,2%
Comida a la parrilla	8,1%	Comida española	3,5%
Comida peruana	7,3%	Comida saludable	2,5%
Carnes y pescados	7,3%	Comida francesa	2,3%
Comida rápida	6,7%	Comida china	2,1%
Comida fusión	6,0%	Comida vegetariana / vegana	1,5%
Comida típica colombiana	5,8%	Comida venezolana	0,2%
Comida mediterránea	5,4%	<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Lo anterior demuestra que en Bogotá las preferencias se inclinan por cocinas de otras partes del mundo, especialmente de Italia, 9,8%; México, 8,7%, y Asia, 8,3%. Esto confirma que en la oferta bogotana la gente busca probar nuevas cosas y vivir una experiencia internacional. A propósito de lo anterior, Bernal (comunicación personal, 4 de noviembre, 2020) comenta: “En Bogotá, la gente siempre quiere cosas nuevas y quiere probar sabores nuevos. Entonces eso también le da a uno la posibilidad de empezar a pensar en traer cosas nuevas. Entonces yo siento que [esto] tiene Bogotá diferente al resto de ciudades, que la apertura cultural de la gente... es mayor”. Rivas (comunicación personal, 21 de noviembre, 2020) agrega: “Bogotá... ofrece experiencias de distintas partes del mundo”, pues así mismo lo demandan sus comensales. De hecho, él considera una desventaja de Bogotá frente a otros destinos turísticos en el mundo: “El tema de desarrollo cultural de la gastronomía”.

Como se evidencia más arriba en la tabla 13, solo un 5,8% de la población encuestada expresó que sale a comer comida típica colombiana. Cabe destacar que esta pregunta era repuesta múltiple y, aun así, el porcentaje de comensales que optaron por la cocina colombiana es muy bajo.

En cuanto a los sitios más frecuentados por los comensales en Bogotá, se observa una preferencia por las cadenas de restaurantes que ofrecen un precio promedio de \$20.000 y \$40.000 en sus platos (Degusta, s. f.), teniendo en cuenta que el 40% de los encuestados eligieron estas opciones (tabla 14).

**Tabla 14**

*Establecimientos más visitados por comensales en Bogotá*

Crepes & Waffles	9,21%
Wok	6,90%
El Corral	4,81%
Central Cevichería	2,93%
Di Lucca	2,51%
BBC	2,30%
Osaki	1,67%
Home Burgers	1,46%
Teriyaki	1,46%
Andrés DC	1,46%
Andrés Carne de Res	1,46%
Amarti	1,26%
McDonald's	1,26%
KFC	1,05%
Di Lucca	0,84%
14 Inkas	0,84%
Criterión	0,84%
Harry Sasson	0,84%
Archie's	0,84%
Dómino's	0,84%
Osaki	0,84%
Casa Lélyté	0,63%
Isola	0,63%
La Taquería	0,63%
Amen Ramen	0,63%
Brasserie	0,63%
Gaira Café	0,63%
La Parrilla Boyasence	0,63%
Cantina y Punto	0,63%
Masa	0,63%
Beirut	0,63%
Coctel del mar	0,63%
Búfalo Wings	0,63%
Semolina	0,63%
Frisby	0,63%
El Árabe	0,63%
Padre	0,42%
Mediterranea	0,42%
Storia D'Amore	0,42%
80 sillas	0,42%
Astrid y Gastón	0,42%
Kokoriko	0,42%
Doña Segunda	0,42%
La Bifería	0,42%
Juana La Loca	0,42%
La Brasserie	0,42%
Mono Bandido	0,42%
La Mar	0,42%
Bandido	0,42%
Al Agua Patos	0,42%
PF Changs	0,42%
Alitas Colombianas	0,42%
Sipote Burrito	0,42%
Lorenzo El Griego	0,42%
Cuarto Frío	0,42%
Da Quei Matti	0,42%
El Cielo	0,42%
Ítanos	0,42%
Otros	34%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

También se puede ver algunos restaurantes que ofrecen gastronomía colombiana, tales y como Andrés Carne de Res, Andrés DC, Gaira Café y La Parrilla Boyacense, entre otros, que demuestran cierto interés de los comensales tanto locales como de los visitantes nacionales por la sazón típica.

Al respecto, Rivas (comunicación personal, 21 de noviembre, 2020), quien administró una serie de restaurantes, compara varias situaciones:

Si uno iba a La Brasserie, pues eso era como negocios, políticos, empresarios, esa era cena de negocios fija. Ese era un restaurante que estaba lleno de lunes a domingo todos los días a cualquier hora, era impresionante como ese restaurante se movía. Si uno iba a Di Lucca, entonces el caso era más clásico, porque es un restaurante, creo que los pocos clásicos que quedan en Bogotá, y uno sabe que es la misma pasta que uno se comió hace 20 años se la va a comer hoy. (...) Pero, pues, digamos, en Primi se puede experimentar un poco más y los clientes que van son personas de todos los estratos, creo; pero, pues, obviamente, es un estrato mucho más alto, 5 y 6, y van desde políticos, personajes famosos.

Por otro lado, con los comensales que participaron en el estudio se indagó sobre algunos aspectos relevantes que determinan sus preferencias en el momento de escoger establecimientos de alimentos y bebidas para comer fuera de casa (tabla 15).

A propósito de lo anterior, se concluyó que el 89,69% de los comensales consideran muy importante la calidad de la comida en los establecimientos de alimentos y bebidas, lo que muestra que son personas exigentes a la hora de pedir qué comer. Además, el 55,67% considera muy importante comer platos de buena calidad, a un precio razonable. A esto se le suma que el 86,61% de los comensales considera importante las referencias de otras personas frente a la calidad de sus experiencias gastronómicas al momento de buscar nuevos lugares donde comer.

**Tabla 15**

*Calificación de aspectos que determinan la selección de un establecimiento de alimentos y bebidas en Bogotá*

	Calidad de la comida	Variedad en la carta	Relación calidad/precio	Ambiente y diseño del local	Limpieza	Atención al cliente	Experiencia de consumo	Ubicación	Opiniones	Valor agregado	Tiempo de espera
Muy importante	89,69%	43,30%	55,67%	35,05%	92,78%	87,63%	58,76%	34,02%	19,59%	16,49%	38,14%
Algo importante	8,25%	31,96%	37,11%	48,45%	4,12%	9,28%	30,93%	31,96%	39,18%	27,84%	39,18%
Importante	1,03%	23,71%	4,12%	14,43%	2,06%	2,06%	9,28%	27,84%	27,84%	35,05%	16,49%
Apenas importante	1,03%	1,03%	1,93%	2,06%	2,06%	1,03%	1,03%	3,09%	6,19%	9,28%	3,09%
Poco importante	0%	0%	2,06%	0%	0%	0%	0%	3,09%	7,22%	11,34%	3,09%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Haciendo una evaluación de los resultados relacionados con la variedad de la oferta de los restaurantes, se puede observar que el 43,3% de los comensales valoran la diversidad en la oferta. Esto confirma que los comensales en Bogotá prefieren nuevos sabores, incluso pueden ser considerados de paladar arriesgado comparados con los del resto del país, según los testimonios de los chefs Bernal, Otero y Pazos, en entrevistas realizadas en 2020.

Asimismo, el valor agregado en términos de música y espectáculos está asociado a las experiencias de consumo. El 79,38% de los comensales no solo buscan comer rico, diferente y a un buen precio, sino que también quieren que haya entretenimiento en ese mismo lugar. Puede estar también asociado a las personas que van a bares u otros lugares para comer, buscando algo diferencial en su experiencia gastronómica. Por ejemplo, Chahín (comunicación personal, 5 de noviembre, 2020) comenta: “Uno no [solo] va a Andrés a comer, uno va a Andrés a hacer mil cosas más. O sea, va a bailar, vive la experiencia que tienen los actores, además de que la comida es deliciosa”.

El 35,5% de los comensales consideran que el ambiente y el diseño del local son muy importantes. Esto es algo que diferencia la experiencia de comer en Bogotá con la de otras ciudades de Colombia, e incluso de otros países. Los restauranteros se esfuerzan por ofrecer un sitio único y que brinde una nueva experiencia. En muchos casos, el rubro que se gastan en este factor puede ser muy alto, e incluso ser el más importante al momento de diseñar su establecimiento. Pazos

(comunicación personal, 18 de noviembre, 2020) fue enfático al momento de describir la ambientación y decoración de sus restaurantes. El concepto de un establecimiento no solo está dado por el tipo de comida que ofrece, sino también por el diseño del lugar.

Por otro lado, la limpieza es un factor determinante para los comensales, sin importar el nivel del establecimiento, ya que el 92,78% consideran que este aspecto es fundamental a la hora de visitar un restaurante.

La atención al cliente es otro factor clave para los comensales, que diferencia la experiencia de comer en Bogotá frente a otras ciudades del país. La atención debe ser impecable, por cuanto el 87,63% de los comensales valoran este aspecto como muy importante. Asimismo, la experiencia de consumo está ligada a la atención y el ambiente, elemento fundamental en los restaurantes de la capital, dado que el 58,76% de los comensales consideran muy importante este aspecto.

El tiempo de espera o el manejo de reservas es un asunto importante para las personas que salen a comer en la capital. Al considerarse que el tiempo que se tiene disponible para compartir con otras personas es muy corto, debido a la vida agitada de la ciudad, se espera que al ir a comer a un establecimiento no se pierda más tiempo de espera del necesario para recibir una mesa. Aunque el 38% de los comensales consideran esto un aspecto relevante, se puede ver que están más guiados por otros factores tales y como la calidad y la limpieza.

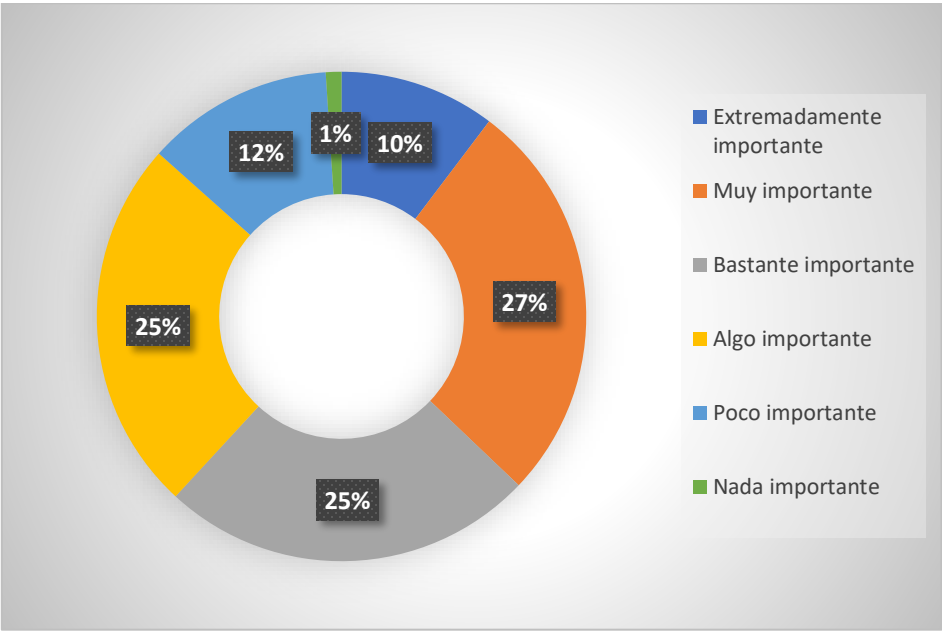
Finalmente, aunque la ubicación suele ser importante para los comensales, no es tan influyente en su decisión, lo que se ve reflejado en un resultado del 34,02%. Esto también puede ser porque Bogotá tiene varios puntos gastronómicos ubicados en diferentes áreas de la ciudad o porque las personas no ven como impedimento la ubicación del establecimiento, con tal de experimentar algo nuevo. Vale la pena mencionar que la oferta gastronómica de Bogotá está dispersa por toda la ciudad,

lo que termina por restarle importancia a la ubicación de los restaurantes de la ciudad.

Una de las principales características de la oferta bogotana es la existencia de zonas gastronómicas (gráfico 16). La mayoría de las respuestas indican que es importante para los comensales encontrar zonas gastronómicas con una oferta variada de establecimientos. Los comensales en Bogotá suelen escoger zonas a donde ir, y, a partir de la zona, escoger el establecimiento en el que disfrutarán de la culinaria nacional o internacional, según sus preferencias.

**Gráfico 16**

*Importancia de las zonas gastronómicas en Bogotá*

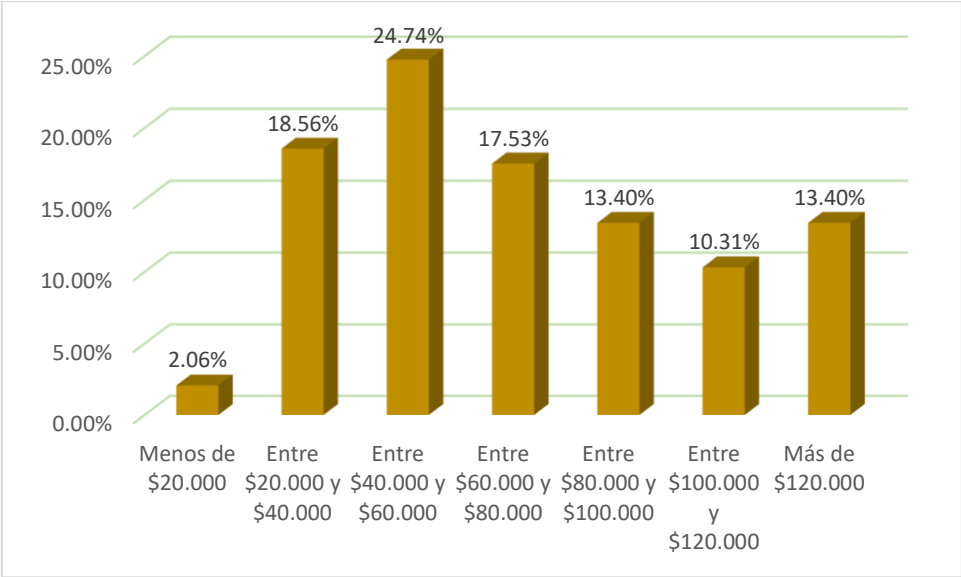


Un aspecto decisivo en la elección de un establecimiento de comidas y bebidas para un comensal es su relación calidad/precio. En este sentido, se halló que más del 50% de los comensales encuestados gastan en promedio de \$60.000 en adelante cuando salen a comer (gráfico 17). A propósito de esto, Pazos (comunicación personal, 18 de noviembre, 2020) afirma que en Bogotá: “Hay un poder adquisitivo muy alto”, lo cual incentiva la creación de nuevas ofertas gastronómicas con experiencias diferenciadoras. Al mismo tiempo, cuando los comensales deciden

comer en establecimientos de comida típica colombiana, el gasto promedio personal está entre \$40.000 y \$ 60.000 COP, una suma un poco inferior frente al gasto en restaurantes de ofertas internacionales.

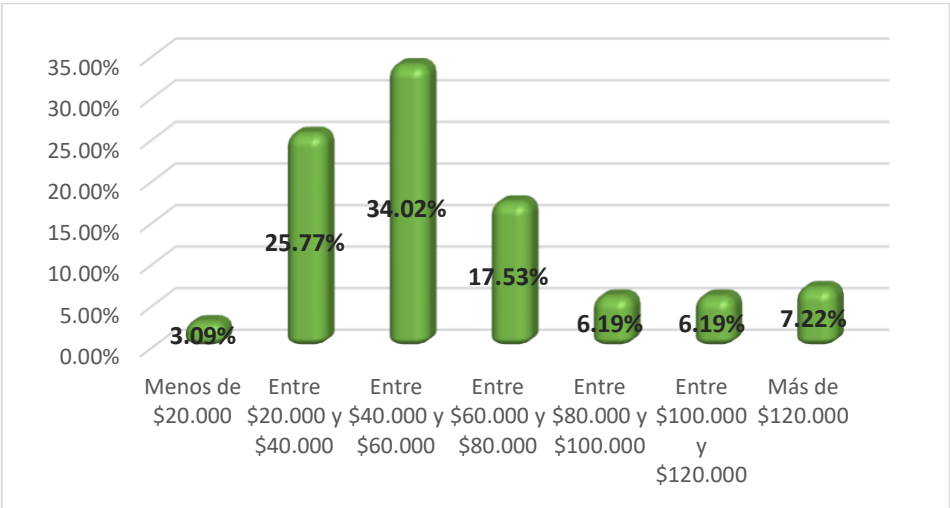
**Gráfico 17**

*Gasto personal en establecimientos de comidas y bebidas de residentes y visitantes en Bogotá*



**Gráfico 18**

*Gasto personal en establecimientos de comida típica colombiana*

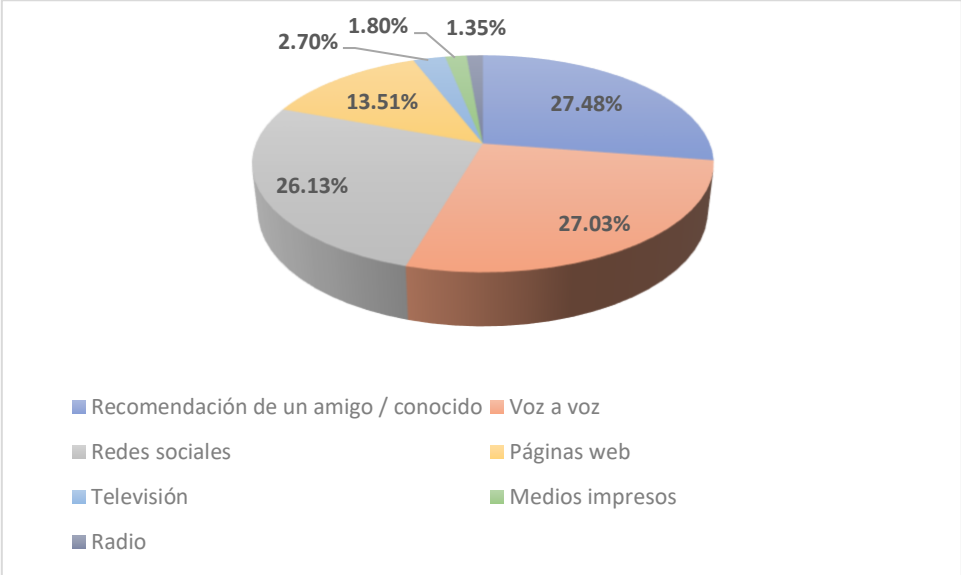




Acerca de los medios a través de los cuales los comensales se informan sobre nuevos establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá, fue posible concluir que la gran mayoría se informan por medio de otras personas sobre la oferta gastronómica de la ciudad. Existe una *network* interpersonal de recomendaciones e influenciadores, tales y como @tuliorecomienda, @bogotaeats, @hoodhunterco y @verosocarras en Instagram, que brindan una ventana hacia la oferta gastronómica de Bogotá. También sirven a este propósito las redes sociales, donde las personas publican los sitios frecuentados y sus apreciaciones sobre estos. En Colombia, la oferta gastronómica no tiene mucha publicidad tradicional a través de medios masivos (ATL, por sus siglas en inglés *above the line*), a no ser que sea sobre comida rápida o de grandes cadenas. La mayoría de los restaurantes prefieren usar estrategias de mercadeo a través de medios más directos (BTL, por sus siglas en inglés *below the line*) para llegarle a nuevos comensales o para informar sobre sus actividades y sobre su oferta culinaria actual (gráfico 19).

**Gráfico 19**

*Medios de comunicación sobre oferta gastronómica bogotana*



Finalmente, factores tales y como precios razonables, variedad en los menús y servicio al cliente son considerados aspectos que podrían mejorar la oferta

gastronómica bogotana (tabla 16). De esta manera, los comensales refuerzan lo propuesto anteriormente, acerca de la búsqueda de sitios que ofrezcan una relación entre calidad y precio, variedad o nuevas experiencias y lugares con valor agregado en cuanto al servicio y el ambiente, entre otros.

**Tabla 16**

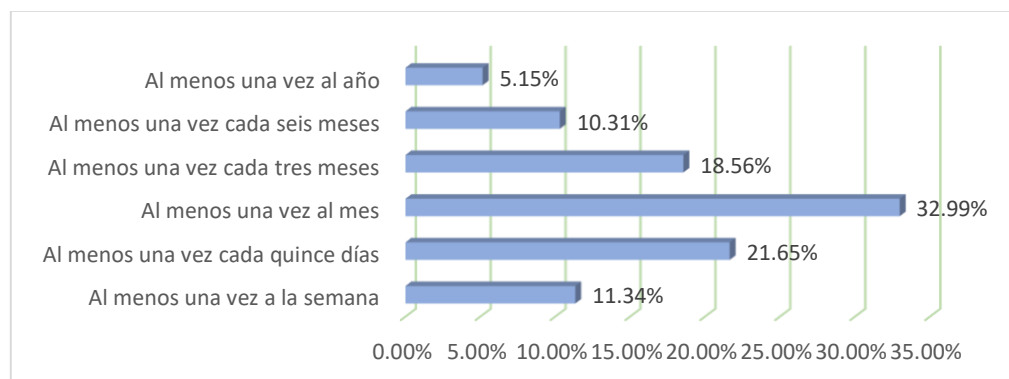
*Aspectos que mejorarían la oferta gastronómica bogotana*

Precio razonable	13,27%	Disponibilidad de mesas	1,42%
Variedad en los menús	6,64%	Seguridad	0,95%
Servicio al cliente	6,64%	Calidad de la comida	0,95%
Promoción y publicidad	2,37%	Sabores diferentes	0,95%
Rapidez en el servicio	1,90%	Novedad	0,95%
Relacion precios / calidad	1,90%	Calidad de los platos	0,95%
Mejores precios	1,90%	Ambiente	0,95%
Tiempo de espera	1,90%	otros	54,98%
Ambiente	1,42%	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto al consumo de comida típica colombiana de residentes y visitantes nacionales, se indagó, en primera instancia, por la frecuencia con la que se come en establecimientos que ofrecen este tipo de comida. Así, se determinó que el 33% busca una oferta de comida local al menos una vez al mes, y el 21,65%, al menos una vez cada 15 días (gráfico 20).

**Gráfico 20**

*Frecuencia de visitas a establecimientos de comida típica*



A partir de lo anterior se podría pensar que los comensales prefieren consumir este tipo de alimentación en sus hogares. De hecho, durante el confinamiento preventivo

por cuenta del COVID-19, la mayoría de los encuestados refieren que la comida colombiana fue su predilecta para preparar en casa. Algunos ejemplos de lo que más prepararon fueron carnes, ajiaco, sancocho, pescados, asados, lentejas, sudados, fríjoles y arroz con pollo, entre otros (tabla 17). Es así como existe un potencial para mejorar la frecuencia de salidas a establecimientos de gastronomía nacional.

**Tabla 17**

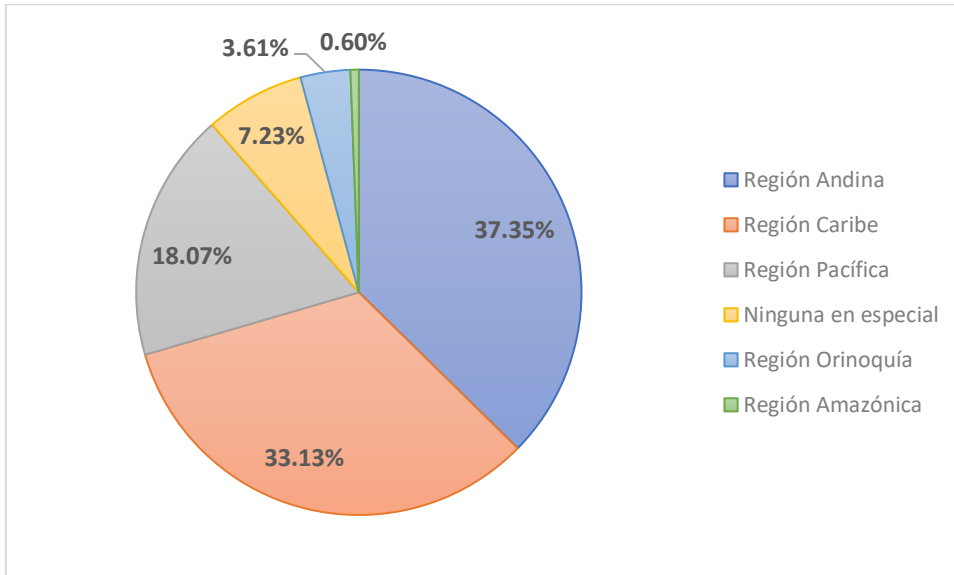
*Tipos de comida que preparan en casa en pandemia*

Comida típica colombiana	8,60%	Desayunos	1,43%
Pastas	8,60%	Frijoles	1,43%
Carnes	8,24%	Verduras	1,43%
Arroces	5,73%	Comida vegetariana	1,43%
Ensaladas	3,94%	Salmón	1,08%
Ajiaco	3,58%	Española	1,08%
Sopas y cremas	3,23%	Arroz con pollo	1,08%
Sancocho	2,87%	Lasagna	1,08%
Pescados	2,51%	Mexicana	1,08%
Pollo	2,51%	Sanduches	0,72%
Asados	2,15%	Árabe	0,72%
Lentejas	2,15%	Mediterránea	0,72%
Postres	2,15%	Asiática	0,72%
Sudados	1,79%	Arroz con coco	0,72%
Pizza	1,43%	Hamburguesa	0,72%
Italiana	1,43%	otros	22,22%
Comida rápida	1,43%	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Además, se encontró que la sazón más apetecida en Bogotá es la de las regiones andina, caribe y pacífica. Si bien estas son tres de las zonas más importantes en la gastronomía colombiana, hay espacio para nuevas sazones, preparaciones e ingredientes de otras regiones del país (gráfico 21).

## Gráfico 21

*Preferencias de comida típica según la región del país*



En cuanto a los factores que tienen en cuenta los comensales en los establecimientos de comida típica colombiana, se muestra que son parecidos a los que buscan en otros establecimientos gastronómicos, en cuanto a relación calidad/precio, limpieza y atención al cliente (tabla 18). Cabe destacar que también es importante que los ingredientes sean frescos, un factor que no es de gran problema en Bogotá, debido a la gran cantidad de plazas de mercado y a la amplia oferta de ingredientes que se consiguen. También se considera importante que las preparaciones y sabores sean caseros o que les recuerden la sazón de sus hogares. Otro grupo de personas busca preparaciones innovadoras en la cocina colombiana, lo que le abre un campo de posibilidades a esta nueva gastronomía.

**Tabla 18***Aspectos que determinan la elección de un establecimiento de comida típica*

Relación calidad / precio	16,30%
Limpieza	15,80%
Atención al cliente	13,58%
Frescura de los ingredientes	13,33%
Sabor casero de las preparaciones	11,60%
Amplia oferta de recetas tradicionales	7,65%
Uso de productos originarios de la región en cada preparación	7,41%
Preparaciones innovadoras	4,44%
Ambiente y diseño del local alusivo a la región	4,44%
Experiencia de consumo	3,70%
Opiniones de otros clientes	1,23%
Condimentos y salsas	0,25%
Sabor y calidad de ingredientes	0,25%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Existe una gran variedad de ingredientes o productos en la cocina colombiana que también son valorados por las personas; sin embargo, es importante resaltar productos mencionados tales y como la papa, las carnes, el arroz, el plátano, los frijoles, los pescados, el maíz, la yuca y el aguacate (tabla 19). Con estos ingredientes se puede hacer énfasis en la cocina de Bogotá y en la de Colombia al momento de pensar en nuevos establecimientos culinarios nacionales en la capital.

Óscar González, de 60 Nativas, es un claro ejemplo de la nueva cocina colombiana usando ingredientes locales. Este chef santandereano radicado en Bogotá desarrolló el concepto de su establecimiento alrededor de la variedad de papas que se cultivan en Colombia. Al describir algunas de las preparaciones y platos de su restaurante, González (comunicación personal, 23 de noviembre, 2020) explica:

Las [papas] nativas arrechas, es la parte Santander. El mix de papa nativa, la sobrebarriga, el hogao y todo eso se hace al antiguo. El hogao se hace a baja temperatura y es botando todo el sabor. La sobrebarriga igual durante tres días. La salsa de aguacate es un ají de aguacate que tenemos en

Santander. La cebolla ocañera también la encurtimos ahí, con vinagrillo, con azúcar, con un poco de anís y ese es el plato que más sale del restaurante.

**Tabla 19**

*Ingredientes de la comida típica en el top of mind de comensales*

Papa	11,82%	Ajo	0,99%
Carnes	10,84%	Espicias	0,99%
Arroz	10,10%	Chicharrón	0,99%
Plátano	8,13%	Chorizo	0,74%
Fríjoles	4,43%	Mazorca	0,74%
Pescados	4,19%	Tamal	0,49%
Maíz	4,19%	Salsas	0,49%
Yuca	3,94%	Proteínas	0,49%
Aguacate	3,20%	Empanadas	0,49%
Pollo	2,71%	Harina	0,49%
Tomate	2,71%	Legumbres	0,49%
Vegetales	2,46%	Mariscos	0,49%
Cebolla	2,46%	Coco	0,49%
Arepas	2,22%	Sazonadores	0,49%
Frutas	1,97%	Panela	0,49%
Granos	1,72%	Ensaladas	0,49%
Cilantro	1,72%	Tubérculos	0,49%
Quesos	1,48%	Hogao	0,49%
		otros	8,87%
		<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Al igual que los ingredientes y productos usados en la gastronomía colombiana, los platos reconocidos son muy variados (tabla 20). Esto demuestra que la oferta típica puede ser muy amplia y representativa de toda Colombia. Cabe destacar que los principales platos mencionados corresponden a las zonas Andina, Caribe y Pacífico; sin embargo, los cinco platos principales (bandeja paisa, ajiaco, sancocho, chuleta valluna y posta cartagenera) muestran cuáles pueden ser las preparaciones que podría usar Bogotá para posicionar su oferta gastronómica nacional, y así atraer a los visitantes internacionales que desean conocer las técnicas y preparaciones locales.

**Tabla 20***Platos típicos en el top of mind de los comensales*

Bandeja paisa	13%
Ajiaco	12%
Sancocho	6%
Pescados	6%
Fríjoles	3%
Chuleta valluna	2%
Patacones	2%
Tamal	2%
Carne asada o a la parrilla	2%
Posta cartagenera	2%
Sobrebarriga	2%
Sopas	2%
Mojarra	2%
Fritanga	2%
Carne a la llanera	2%
Picada	1%
Mote de queso	1%
Mamona	1%
Pescado frito	1%
Empanadas	1%
Arepa de huevo	1%
Arroz con coco	1%
Lechona	1%
Carimañola	1%
Chicharrón	1%
Arroces	1%
Arroz con mariscos	1%
Arroz con pollo	1%
Mondongo	1%
Arepas	1%
Cazuela de fríjoles	1%
Arepa de Choclo	1%
Cazuela de mariscos	1%
Ceviche	1%
Pastas	1%
Asado típico	1%
Mariscos	1%
Cuchuco con espinazo	1%
Pollo	1%
Fritos	1%
Sancocho de pescado	1%
Lengua	1%
otros	17%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Dentro de la oferta culinaria tradicional que reconocen los comensales se puede evidenciar una gran variedad que tiene oferta nacional, aunque se pueden destacar la cocina cundiboyacense, paisa, valluna y costeña. En cuanto a los establecimientos que no se especializan en una región definida, existe una preferencia por las carnes, los asados, las picadas y las fritangas (tabla 21). Como afirma Bernal (comunicación personal, 4 de noviembre, 2020), al explicar los retos de montar su restaurante de cocina vegana en Bogotá: “Cuando yo abrí Casa Lelyté, encontrar un restaurante vegano vegetariano era muy difícil, porque tú sabes que la cocina colombiana tiene mucha carne. Entonces nadie se imaginaba una comida completa sin un pedazo de carne”; sin embargo, aunque existe una gran variedad de establecimientos representativos de la gastronomía colombiana, no es comparable a la oferta internacional que también tiene la ciudad.

**Tabla 21***Establecimientos de comida típica más visitados por comensales en Bogotá*

La Gran Parrilla Boyacense	6,86%	Las Acacias	1,47%
Andrés Carne de Res	5,39%	Typicos	1,47%
Club Colombia	4,41%	Narcobollo	1,47%
Sopas de Mamá y Postres de la Abuela	4,41%	La Vituaya	0,98%
Casa Vieja	4,41%	Coshelo	0,98%
Fulanitos	4,41%	El Envigadeño	0,98%
La Bonga del Sinú	3,92%	Crepes & Waffles	0,98%
El Poblado	3,43%	Champús y champús	0,98%
Andrés DC	2,94%	Chambaku	0,98%
Don Jediondo	2,94%	Patria	0,98%
El Tambor	2,45%	La Fonda Paisa	0,98%
Coctel del Mar	2,45%	Gaira	0,98%
La Puerta Falsa	2,45%	I Love Chicharrón	0,98%
La Herencia	1,96%	Santa Costilla	0,98%
Plaza de Mercado La Perseverancia	1,96%	otros	28,92%
Misia	1,47%	<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

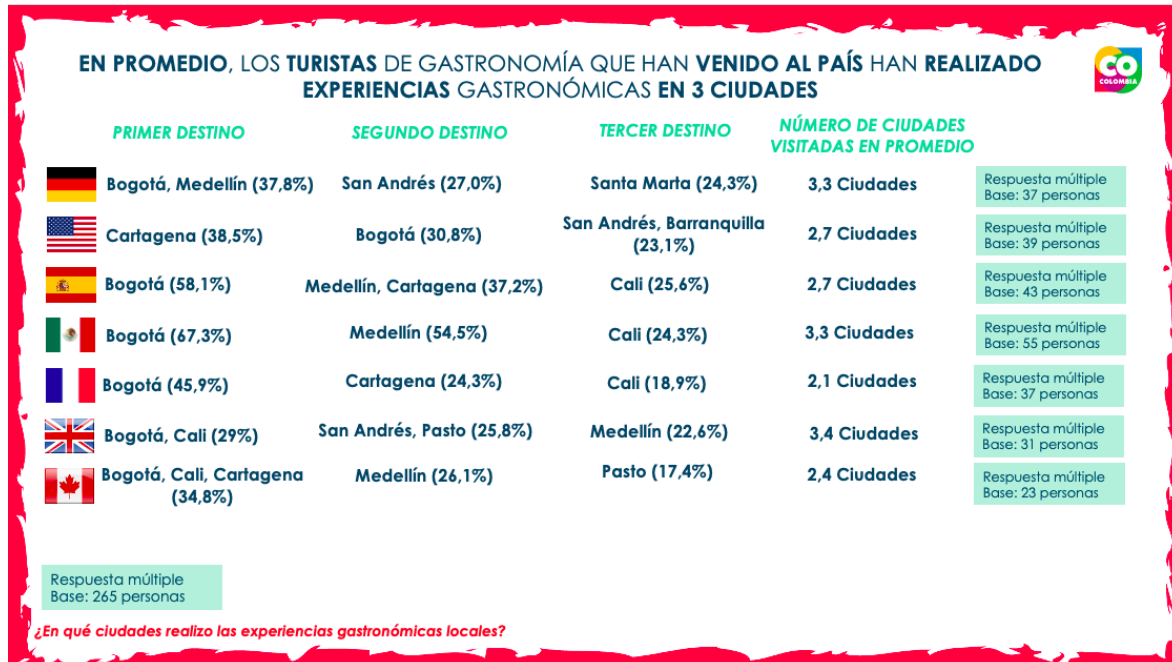
Ahora bien, mientras que los residentes y visitantes nacionales optan por la amplia oferta gastronómica de sabores del mundo que hay en Bogotá, los visitantes internacionales prefieren experiencias gastronómicas que les permitan vivenciar la cultura y los productos locales. Lo anterior se concluye según un estudio efectuado por ProColombia (2019b) respecto a las percepciones de turistas gastronómicos internacionales que habían venido a Colombia en los últimos cinco años.

Es importante resaltar que los turistas internacionales suelen buscar experiencias gastronómicas locales en tres ciudades (gráfico 22), de las cuales Bogotá es el primer destino para alemanes, españoles, mexicanos, franceses, ingleses y canadienses, y el segundo destino para los estadounidenses.



## Gráfico 22

*Ciudades en las que se desarrollaron experiencias gastronómicas locales*



*Nota.* Gráfico tomado de *Entrega Estudio Gastronomía*. ProColombia (2019b). Documento confidencial.

En cuanto a gastronomía se refiere, en el *top of mind* de los turistas que han venido a Colombia se encuentran la bandeja paisa, las arepas, las especias, los sabores, la carne, el picante y la diversidad (gráfico 23). De esta manera, los platos típicos, la preparación y los ingredientes son los principales aspectos que destacan de la gastronomía colombiana.

Según dice Chahín (comunicación personal, 5 de noviembre, 2020) sobre su experiencia con turistas internacionales:

Hay un tema común que siempre sale a relucir que son los platos como la bandeja paisa, el ajiaco. Pero digamos que también son platos que ellos pueden conseguir en otros países. Pero, por ejemplo, hablaban mucho el tema de frutas, pues las frutas son wow para los extranjeros cuando vienen acá.

## Gráfico 23

### Top of mind sobre gastronomía colombiana



Nota. Gráfico tomado de *Entrega Estudio Gastronomía*. ProColombia (2019b). Documento confidencial.

Las actividades gastronómicas que más disfrutaron los turistas internacionales son los tours gastronómicos (61,9%), las degustaciones de comida local (38,5%), la comida callejera (33,6%), la alta cocina (28,7%), cocinar (21,9%) y las ferias y fiestas (10,9%) (gráfico 24).

Como explica Vives (comunicación personal, 10 de noviembre, 2020) sobre las prácticas más valoradas que se les brindan a estos turistas:

No nos circunscribimos a una experiencia en un restaurante, sino que pretendemos vincular a toda la cadena, desde la visita a nuestros campos, a nuestros campesinos, a nuestros productores, vivir esas sensaciones de olores, sabores de cultura, hasta, obviamente, llegar a la mesa.

## Gráfico 24

Preferencias respecto a actividades gastronómicas en Colombia

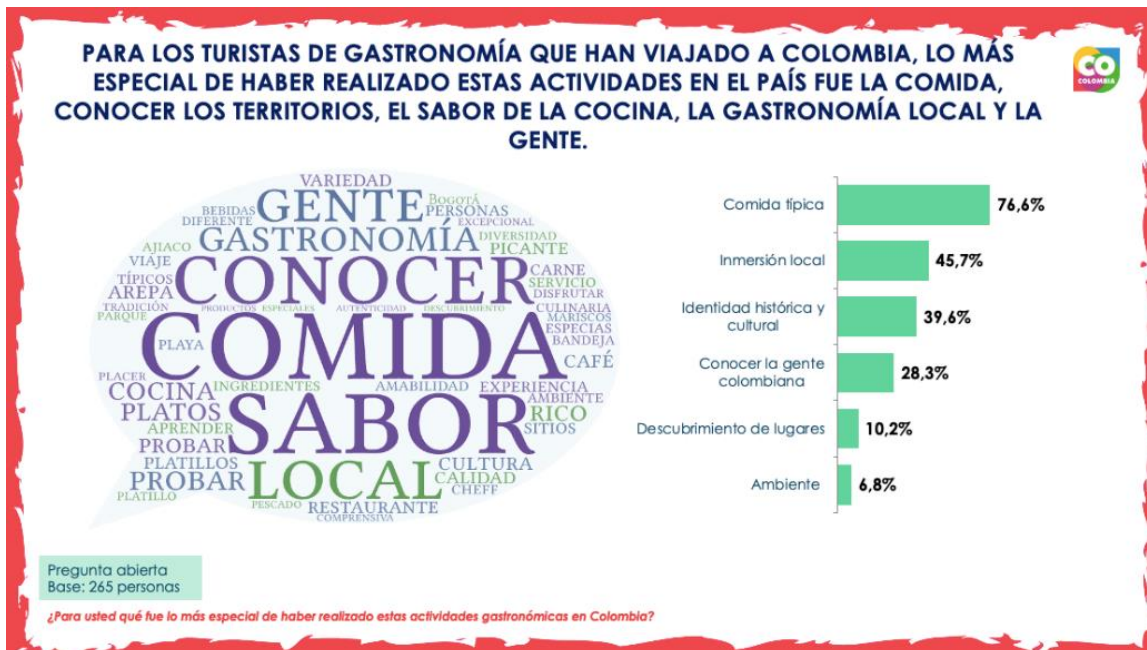


Nota. Gráfico tomado de *Entrega Estudio Gastronomía*. ProColombia (2019b).

Para los turistas internacionales de gastronomía, lo más especial de haber realizado estas actividades en Colombia fue disfrutar de la comida típica, conocer tanto los territorios como la identidad histórica y cultural, conocer a la población colombiana, descubrir nuevos lugares y el ambiente (gráfico 25).

## Gráfico 25

Aspectos especiales de realizar actividades gastronómicas en Colombia



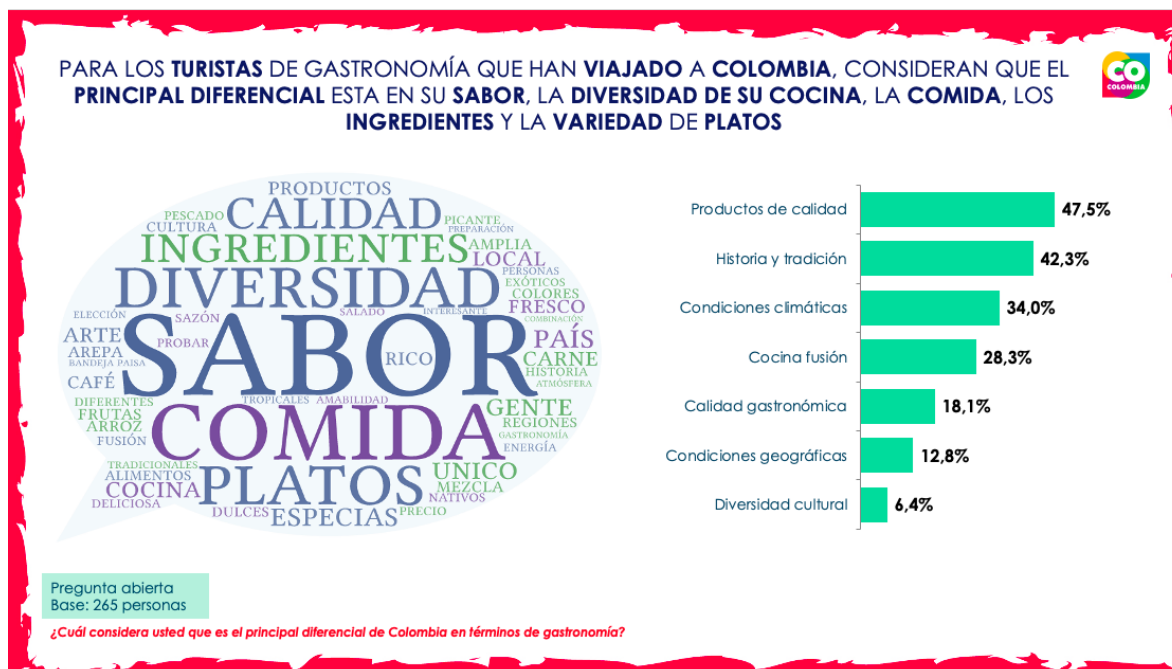
Nota. Gráfico tomado de *Entrega Estudio Gastronomía*. ProColombia (2019b). Documento confidencial.

Sin embargo, frente a la pregunta sobre cómo podría mejorar Colombia su oferta de experiencias gastronómicas, los turistas internacionales consideran que estas pueden ser complementadas teniendo en cuenta aspectos tales y como la diversificación de la gastronomía o innovar en algunos productos gastronómicos, y la necesidad de promover y mostrar hacia el exterior la cocina colombiana (ProColombia, 2019b).

Específicamente, para estas estrategias de promoción de la gastronomía nacional, es importante tener en cuenta el diferencial que tiene el país sobre su comida, entre los cuales se encuentran productos de calidad, historia y tradición, las condiciones climáticas, la cocina fusión, la calidad gastronómica, las condiciones geográficas y la diversidad cultural (gráfico 26).

## Gráfico 26

*Opinión turistas internacionales sobre el diferencial de la gastronomía colombiana*



Nota. Gráfico tomado de *Entrega Estudio Gastronomía*. ProColombia (2019b). Documento confidencial.

### 4.3 ESTRATEGIA DE *MARKETING* DE DESTINO TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ

Los destinos gastronómicos hacen referencia a aquellos lugares que atraen viajeros interesados en consumir productos, servicios y experiencias gastronómicas auténticas y memorables (Montesinos, 2017). En palabras de Vives (comunicación personal, 10 de noviembre, 2020): “Un destino gastronómico es aquel que le ofrece al turista una serie de experiencias alrededor de la gastronomía, que el turista sea motivado para viajar hacia su destino por la gastronomía, convirtiéndose, así pues, como un producto importante”.

Cabe destacar que, según los expertos entrevistados en el año 2020, un destino gastronómico hace parte de la búsqueda y la valoración de la identidad de un lugar (Fajardo), por lo que la historia, la tradición culinaria (Flores) y la cultura (Rivas) se convierten en aspectos destacados para constituirse como tal. No obstante, la apertura a todo tipo de gastronomía (Bernal) y la variedad de la oferta (Guerrero) son factores determinantes para la consolidación de un destino gastronómico. En este sentido, un destino gastronómico debe ser una mezcla de diferentes cosas: una oferta única, de alto nivel, atractiva, variada y abierta a varios tipos de cocina (Socarrás).

Asimismo, según Chahín (comunicación personal, 5 de noviembre, 2020), un destino gastronómico debe contar con una oferta consolidada. Esto implica una relación estrecha entre turoperadores y quienes prestan los servicios de turismo, para suministrarles a los visitantes un abanico de buenas y nuevas experiencias.

Entre los destinos gastronómicos que se encuentran en el *top of mind* de las personas entrevistadas para el presente trabajo de grado se identificaron ciudades como Berlín, Nueva Orleans, Nueva York (ciudad sobre la que se habla más adelante), Pekín, Porto y Tokio, debido a su variada oferta gastronómica, a sus platos sabrosos e interesantes y a las influencias que allí se encuentran. En el caso de Italia, España y Francia no se piensa en términos de ciudades, sino como mecas gastronómicas, en donde, sin importar el lugar, se puede comer bien, y acercarse a la cultural local a través de la comida.

En cuanto a destinos gastronómicos latinoamericanos, se destacaron lugares de cocina autóctona como Ciudad de México y Lima. También son reconocidas como ciudades gastronómicas Buenos Aires, Sao Paulo y Quito. Los casos de Ciudad de México y Lima resultan emblemáticos debido a sus recursos naturales y culturales, a sus prácticas milenarias y a sus infraestructuras turísticas (PNUD y CCB, 2019).

Referente a la escena capitalina, los funcionarios públicos entrevistados, así como algunos chefs, coinciden en que Bogotá es un destino gastronómico. Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020) sostiene que la capital: “Resalta la esencia de lo que actualmente es su gastronomía. Día a día la ciudad se está desarrollando y preparando para dar a conocer tradición, cultura, comida, infraestructura y personajes más ilustres de la culinaria local, nacional e internacional”. Pazos (comunicación personal, 18 de noviembre, 2020), por su parte, considera que Bogotá es un destino gastronómico reconocido por la variedad en términos de oferta y de propuestas de los restaurantes, sumado al atractivo turístico que brinda la ciudad respecto al turismo cultural y de negocios. En sus palabras: “Bogotá puede considerarse un destino gastronómico porque tiene todos los públicos y todas las ofertas para cada público”.

Vives (comunicación personal, 10 de noviembre, 2020) destaca que la ciudad cuenta con una amplia oferta de cocina tradicional, nueva cocina colombiana, cocina de alto nivel, plazas de mercado y restaurantes posicionados en el ranking de los *Fifty Best* (El Chato y Leo). Además, cuenta con todas las facilidades respecto a la conectividad. En este mismo sentido, manifiesta: “Tú podrías ofrecer Bogotá como esa primera gran parada. Y después de ahí, irte a hacer los viajes que quieras para reforzar de pronto algún tema que te haya gustado o algo que hayas probado”.

Algunos entrevistados manifestaron que Bogotá no se ha constituido como un destino gastronómico todavía. Este es el caso de Otero (comunicación personal, 21 de octubre, 2020), quien afirma que Bogotá: “Aún no es un gran destino gastronómico, pero está *ad portas* de serlo. Lo tiene absolutamente todo. Sobre todo, porque el local, como somos los locales, somos de todas partes de Colombia, vivimos la ciudad en los restaurantes también”. Esta opinión la comparte Flores (comunicación personal, 9 de noviembre, 2020), quien dice que, aunque Bogotá no es un destino en este momento, está yendo por un buen camino, gracias a “La nueva escuela gastronómica de jóvenes cocineros, que llegan con ideas frescas a construir una gastronomía nueva en Bogotá”.

En cualquier caso, Bogotá cuenta con una serie de ventajas competitivas frente a otras ciudades del país, que consolidan su desarrollo como un destino gastronómico de calidad. Así, pues, y tomando como referencia las características asignadas por la Unesco para determinar las ciudades con mayor potencial turístico y gastronómico, es posible afirmar que Bogotá cuenta con los elementos necesarios para constituirse en un destino turístico gastronómico regional e internacional. Entre dichos elementos se encuentran los siguientes:

#### **4.3.1 Existencia de una comunidad gastronómica compuesta por restaurantes y chefs**

Bogotá concentra una comunidad compuesta por restaurantes, asociaciones y chefs provenientes de todos los lugares del país, que busca destacar la oferta gastronómica de la ciudad. Entre ellas vale la pena destacar la labor de las siguientes entidades:

*Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres):* la asociación se ha encargado, desde 1957, de representar los intereses de la industria gastronómica ante el sector público y sus regulaciones, y de orientar a sus afiliados en términos de acceso a información y capacitación para el crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas (Acodres, s. f.).

*Clúster de Gastronomía de Bogotá:* una de las iniciativas más recientes respecto a la agrupación de actores centrales para la industria gastronómica fue la creación, en 2014, del Clúster de Gastronomía de Bogotá, liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá. El clúster está integrado por entidades del Gobierno nacional y miembros de la Academia, así como por actores involucrados en actividades económicas relacionadas con hotelería, restaurantes, *catering* y proveedores (Clúster de Gastronomía, s. f.).



*Federación de Gastronomía y Turismo (Fegat)*: la Federación representa a los actores del sector gastronómico, hotelero y turístico, a fin de promover, fortalecer, difundir, apoyar, innovar y rescatar la gastronomía colombiana (Fegat, s. f.).

Asimismo, Bogotá es un escenario en el que confluyen chefs y cocineros locales, entre quienes se encuentran Leonor Espinosa (Leo Cocina y Cava y Misia), Juan Manuel Barrientos (El Cielo), Jorge y Mark Rausch (Local by Rausch), Harry Sasson (Club Colombia y Harry's), Rey Guerrero (Rey Guerrero: Sabor Pacífico), Charlie Otero (La Cachaca)<sup>7</sup>, Luz Beatriz Vélez (Abasto), Antonuela Ariza y Eduardo Martínez (Mini-Mal) y Óscar González (60 Nativas), entre otros, cuyas contribuciones a la comida típica colombiana han sido fundamentales para el reconocimiento de la riqueza de nuestra gastronomía.

Si bien el desarrollo de la cocina local es un factor importante para la consolidación de los destinos gastronómicos, en Bogotá existe de hace varios años una corriente de oferta internacional, que responde a la necesidad, los gustos y las preferencias de los residentes y visitantes internacionales. Esta afirmación se ve corroborada por Flores (comunicación personal, 9 de noviembre, 2020), quien expresa:

A Bogotá llegó mucha gente joven con ideas frescas, han ido creando conceptos muy interesantes. Ya también han llegado chefs de otros países a crear sus proyectos acá, que también es mágico, porque empiezas a encontrar ofertas muy cercanas a otros lugares, con ingredientes locales.

#### **4.3.2 Uso de ingredientes endógenos en la comida local**

La variedad de pisos térmicos, alturas y topografías que hay en Colombia determinan la gastronomía del país, la vegetación y una amplia oferta de productos (MADR y otros, 2006). Además, debido al tamaño, el poder adquisitivo y la cercanía que tiene la capital de Colombia con los departamentos de Boyacá y Cundinamarca,

---

<sup>7</sup> Leonor Espinosa, Rey Guerrero y Charlie Otero son embajadores de la cocina colombiana en el exterior, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores.

los cuales comprenden el Altiplano Cundiboyacense, su mercado natural se encuentra ubicado ahí. Tanto las plazas de mercado como los supermercados y los restaurantes de la ciudad reciben a diario todos los productos frescos del campo, y son estos los que enaltecen la gastronomía citadina.

Según Rivas (comunicación personal, 21 de noviembre, 2020), la capital tiene una gran variedad de ingredientes autóctonos, con influencias de todo Colombia y del exterior, que hacen que: “La gente empiece a experimentar cada vez más, y tener nuevas ideas. Eso me parece súper interesante, pero sobre todo porque Bogotá, al tener un desarrollo gastronómico muy alto, también tiene la oportunidad de experimentar con ingredientes”.

Otros chefs, como Pazos (comunicación personal, 18 de noviembre, 2020) en el restaurante Llorente, crearon platos fusionando técnicas extranjeras con ingredientes locales: “El típico tartar, que viene con *slice* de pan, pues yo le pongo arepitas que es algo más nuestro. Entonces cómo llegas a generar esa conexión con el cliente a partir de ingredientes o preparaciones que ya conoces o que ya conocen”.

#### **4.3.3 Uso de técnicas y conocimiento ancestral aplicado a la gastronomía local**

Bogotá y sus alrededores tienen una larga historia de uso de técnicas y conocimientos ancestrales en la preparación de los platos tradicionales de la región, que se remontan al período precolombino, cuando los muiscas habitaban estas tierras. Luego, con la llegada de los españoles y durante la Colonia, en la cocina local se incorporaron nuevos hábitos alimentarios y se crearon nuevas preparaciones, en las que se combinaron los productos nativos de la región con los traídos por los colonizadores. Es así como Bogotá empieza a disfrutar de una gran variedad de platos preparados con los ingredientes locales, y aplicando los conocimientos de sus ancestros.

Hoy en día todos estos platos y sus preparaciones están presentes en los restaurantes y hogares bogotanos. Incluso hay establecimientos dedicados a preparar y preservar las recetas tradicionales de la cocina capitalina, tales y como: Doña Elvira, Las Margaritas, La Cachaca, La Puerta Falsa, Casa Vieja, Ocio, Casa Santa Clara, La Herencia, Andrés Carne de Res y sus plazas de comidas, Don Jediondo, La Gran Parrilla Boyacense, los locales de las plazas de mercado de La Perseverancia y del 7 de Agosto, las lechonerías por la avenida Caracas, los puestos de comida en el 20 de Julio al lado de la iglesia del Divino Niño, los tamales y el chocolate caliente en el cerro de Monserrate, Pastelería La Florida, Distrito Chocolate y muchos más (Revista Diners, 2020).

También hay una corriente de cocineros que vienen poniéndole un enfoque nuevo a la cocina tradicional en sus restaurantes, aplicando nuevas técnicas e ingredientes. Como nos dice Otero (comunicación personal, 21 de noviembre, 2020): “Gastronomía es la artesanía comestible”; por ende, se puede experimentar con los sabores y productos tradicionales, para imprimirle un toque nuevo y refrescante a lo que ya existe en esta ciudad.

#### **4.3.4 Existencia de una industria alimenticia local**

Bogotá contribuye con el 35% del PIB nacional y es la ciudad más poblada de Colombia, con aproximadamente ocho millones de habitantes, que concentran a personas de todas las regiones del país. Esto ha permitido que la industria de insumos alimenticios de la región se constituya en la más grande del país. Asimismo, la demanda y oferta de la ciudad da lugar a que las empresas de alimentos tengan sedes o centros de distribución en la ciudad y en sus alrededores. Así, pues, en Bogotá están situadas las mayores empresas agroindustriales y de alimentos del país, como son Alpina, Ramo, Nutresa, Nacional de Chocolates y Grasco, entre otras.

Por otro lado, Colombia ha priorizado la obtención de la denominación de origen para determinados productos, por cuanto, según Mancera (s. f.): “Se convierte en una identidad arraigada a un territorio que cuenta con factores naturales y humanos particulares, que se reflejan en las características, calidades y reputación de los productos agrícolas” (párr. 1).

En Colombia, los productos agroalimenticios que cuentan con denominación de origen (SIC, s .f.) son los siguientes:

- Arroz de la meseta de Ibagué
- Bizcocho de Achira del Huila
- Bocado velleño
- Café de Colombia: Café de Cauca, Café de Nariño, Café de Huila, Café de Santander, Café de Tolima, Café de la Sierra Nevada
- Cholupa del Huila
- Queso del Caquetá
- Queso Paipa

En este caso, es importante resaltar el rol de Bogotá en el desarrollo de estos productos con denominación de origen. Si bien en el listado no se encuentran productos típicos bogotanos, si se tiene en cuenta el alto número de turistas que llegan anualmente a esta ciudad, es cierto que sirve como vitrina de exposición a nivel mundial, tal y como se refirió en la sección de contexto.

#### **4.3.5 Promoción y conservación de los productos locales**

Ligadas a la promoción de plazas de mercado mencionadas en la sección anterior, así como al desarrollo de los productos de denominación de origen, la ciudad se ha dedicado al fomento de las rutas gastronómicas, en las que se han vuelto sitio de parada indispensables restaurantes tradicionales tales y como La Puerta Falsa, en el tradicional barrio de La Candelaria (Bogotá Turismo, 2019). En este sentido, así

lo enfatiza Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020), se han convertido en el eje de la promoción turística de la ciudad:

Las rutas gastronómicas, en articulación con Bogotá, la cocina ancestral y de tradición culinaria bogotana, variedad de comida callejera o *food trucks*, el fortalecimiento de la gastronomía en las plazas de mercado, la cocina, catas y estudios gastronómicos y ferias tradicionales de productos gastronómicos.

#### **4.3.6 Desarrollo de programas educacionales sobre nutrición, inclusión, biodiversidad y preservación**

Bogotá cuenta con una oferta de escuelas de cocina dedicadas a formar un excelente capital humano (Vives, comunicación personal, 10 de noviembre, 2020). Entre los centros de formación más demandados para programas de gastronomía y restaurantes se encuentran el Politécnico Internacional, institución de educación superior que ofrece un programa de formación de Técnico Profesional en Gastronomía, así como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y la Universidad Agustiniana, con programas de Tecnología en Gastronomía (PNUD y CCB, 2019). Asimismo, los residentes de la capital encuentran carreras técnicas, tecnológicas y profesionales relacionadas con culinaria, gestión gastronómica, coctelería, panadería y pastelería, en instituciones tales y como Mariano Moreno, Gato Dumas, ECCI, Fundación Universitaria San Mateo, Fundación Universitaria Área Andina y Universidad de La Sabana, entre otras.

Además de este tipo de oferta educativa e institucional, la capital cuenta con las Escuelas Taller de Bogotá. Estas escuelas son centros educativos creados por el Ministerio de Cultura, con el apoyo de la Alcaldía Mayor, la Corporación de La Candelaria y el Sena, a mediados de la primera década del 2000. La de Bogotá está localizada en el tradicional barrio La Candelaria.

De acuerdo con Mincultura (s.f.), el objetivo de las Escuelas Taller es capacitar:

Jóvenes entre los 15 y 30 años en oficios tradicionales vinculados con el patrimonio cultural, en espacios de inclusión y convivencia donde prima la equidad y el respeto por la diversidad, aspectos indispensables para fomentar la construcción de una cultura de paz que respeta y defiende la memoria y la identidad. (párr. 2).

En las Escuelas Taller, el patrimonio cultural se trata como una fuente de desarrollo local, por lo que se hace énfasis en la formación en oficios tradicionales tales y como la cocina y el turismo; asimismo, se investiga en temas de cocina ancestral y regional.

De lo expuesto anteriormente es importante destacar que en la ciudad existe un abanico de oferta educativa en gastronomía para población de todos los sectores sociales, pues se encuentran entidades como la Escuela Taller de Bogotá, cuyo foco es población vulnerable y víctima del conflicto armado; el Sena, para otro tipo de sectores vulnerables, e instituciones privadas que manejan distintos rangos de precios en sus matrículas.

#### **4.4 AVANCES PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINO TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ**

Si bien hoy la capital carece de una estrategia de *marketing* de destino turístico y gastronómico, se han hecho adelantos a nivel nacional y distrital en este sentido, tal y como se explica a continuación.

De acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, inscrito como parte de los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, la actividad turística es considerada el nuevo petróleo colombiano, por cuanto se constituye en una opción viable de desarrollo sostenible, fortalecimiento

de la competitividad y transformación regional, que se apoya en la diversidad biológica y cultural del país (MinCIT, 2018, p. 5).

Para MinCIT (2018), el objetivo del Plan Sectorial de Turismo 2018-2022:

Es el de mejorar la competitividad de Colombia como destino turístico a partir de iniciativas de fortalecimiento de la productividad, la generación de valor y la corresponsabilidad entre los actores del sector turismo, así como su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. (p. 6).

Para cumplir este objetivo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) ha establecido seis líneas estratégicas de trabajo:

1. Generación de condiciones institucionales para el impulso al sector turismo.
2. Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país.
3. Más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
4. Innovación y desarrollo empresarial en el sector turismo.
5. Fortalecimiento del capital humano para la competitividad del turismo.
6. Promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad.

De estos puntos de trabajo, y para efectos de la presente investigación, cabe destacar la línea estratégica 2, sobre gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística del país, al igual que la línea estratégica 6 de promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad.

En este sentido, de acuerdo con MinCIT (2018), la línea 2 hace énfasis en lo siguiente:

El fortalecimiento de la oferta turística desarrollará los productos del *Arcoíris Turístico* de la propuesta programática del Plan de Gobierno, así: (1) verde: naturaleza, ecoturismo, agroturismo, aventura y científico; (2) amarillo: sol, playa y cruceros; (3) naranja: cultura, gastronomía, patrimonio, música y religión; (4) azul: salud y bienestar; (5) morado: inversión, negocios y

emprendimiento; (6) rojo: turismo de reuniones, convenciones, eventos corporativos y sociales (lunas de miel, matrimonios, etc.); y, (7) gris: turismo incluyente (personas mayores, jóvenes, comunidades, equidad de género, accesibilidad y turismo social). (pp. 6-7).

El Gobierno nacional ha identificado a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las vocaciones turísticas del país, en las que se destacan cuatro tipologías de turismo. Entre ellas: naturaleza, cultural, salud y bienestar y reuniones (MinCIT, 2018).

Según MinCIT (2018), el turismo cultural contempla:

La amplia diversidad cultural de Colombia presenta una gran posibilidad para liderar este segmento en Suramérica, donde según FONTUR (2016) en promedio el gasto asociado al turismo cultural oscila entre USD\$ 1.870 y USD\$ 3.140, dependiendo del destino. Así mismo, representa una oportunidad para promover el desarrollo de la economía naranja y valorizar nuestra gastronomía, música, artesanía y moda, entre otras industrias creativas; las expresiones y bienes del patrimonio material e inmaterial, las festividades y eventos, así como el etnoturismo. (p. 17).

Para esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018) ha planteado el desarrollo de programas especiales referentes a manifestaciones culinarias, Red de Eventos Gastronómicos de Colombia y coordinación con el sector privado de restaurantes y gastronomía, así como la promoción de consumo e inclusión de productos locales en la oferta turística.

En la línea de trabajo 6, el Plan Sectorial de Turismo establece la creación de estrategias para mejorar el posicionamiento de diferentes destinos turísticos colombianos, entre ellos Bogotá, con el apoyo de ProColombia y Fontur (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). Para esto se planteó la formulación de un Plan de Mercadeo y Promoción turística del país, y de campañas y actividades de



mercadeo y promoción turística. También se estableció la vinculación del Ministerio y ProColombia para estrategias de posicionamiento de marcas territoriales: “En especial en los Distritos Turísticos, con el fin de que el turismo sea incluido como uno de los sectores que generan reconocimiento y diferenciación” (p. 49).

Siguiendo esta línea, el Plan de Desarrollo de Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá, DC, 2020) creó para esta administración el Programa 26. Bogotá - Región, el mejor destino para visitar:

Reconocer los atractivos culturales y naturales a partir del diseño y puesta en marcha de productos turísticos-culturales (gastronómico, religioso, ancestral, música, arte, nocturno, compras, entre otros), de naturaleza (aviturismo, agroturismo, aventura, biciturismo, senderismo, entre otros), de bienestar (medicinas alternativas, terapias corporales, esparcimiento, actividades recreativas en espacios naturales, termalismo, entre otros) y de reuniones (reuniones, incentivos, congresos, ferias, eventos, entre otros) de alto impacto, teniendo como base la interacción entre propios y visitantes con escenarios urbanos y rurales característicos del Distrito Capital. Se apuesta a la formulación de la Política Pública Distrital de Turismo que revitalice el sector, oriente el modelo de desarrollo turístico sostenible; propone la construcción e intervención de infraestructura turística, la implementación de un plan de promoción y mercadeo para el posicionamiento de la ciudad y la ejecución de acciones estratégicas que hacen de Bogotá un destino atractivo a nivel nacional e internacional, que impacta positivamente el desarrollo económico de la ciudad. (p. 60).

Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020) señala que el Instituto Distrital de Turismo (IDT) es un actor fundamental para la formulación, desarrollo e implementación de las estrategias de promoción turística nacional e internacional de la ciudad como: “Un destino competitivo, sostenible, seguro, accesible e incluyente, que se articula con la región para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y los actores de la cadena de valor del sector”. Específicamente, la Subdirección de Promoción y Mercadeo tiene en su misión la promoción y

posicionamiento de Bogotá como principal destino y capital turística, entre el público local, nacional e internacional.

A través de diferentes actividades de mercadeo, la Subdirección periódicamente se encarga de promocionar, visibilizar e informar al público sobre la oferta turística que tiene Bogotá, y de esta manera contribuir al desarrollo económico de la ciudad.

En cuanto a los planes de acción implementados para atraer visitantes a Bogotá, según Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020), se destacan dos estrategias: por un lado, el desarrollo y ejecución de actividades que permitan conocer la oferta de ciudad en el marco de acciones tales y como participación en ferias, capacitaciones de destino, *workshops*, ruedas de negocios, misiones comerciales y *fam trip* [viajes o recorridos de familiarización], entre otros. Por otro lado, la planeación y ejecución de diferentes actividades y acciones publicitarias enfocadas a la divulgación y amplificación del mensaje diferencial de Bogotá, a su oferta turística y a todo aquello que la hace única y preferida para sus visitantes.

En términos concretos de promoción de turismo gastronómico, el IDT adelanta esfuerzos para desarrollar atractivos gastronómicos por medio de la página web *Bogotadc.travel* y del fortalecimiento a través de capacitaciones de destino. Actualmente, y a raíz de la crisis generado por la pandemia mundial, se está trabajando en campañas de reactivación gastronómica en la ciudad (*#BogotáCieloAbierto* - *#AsegúraleUnGranDía*) y en programas de fortalecimiento empresarial, junto con acciones de promoción y mercadeo que motiven la llegada de visitantes y turistas, a la cual se aspira de los resultados esperados (Fajardo, comunicación personal, 13 de noviembre, 2020).

#### **4.5 MENSAJES PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINO TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ**

Chahín, Guerrero, Otero, Pazos y Socarrás, en entrevistas sostenidas en 2020 con los autores del presente trabajo de investigación, coinciden en que Bogotá es de todos, todos los sabores en una sola ciudad, toda Colombia en una sola ciudad. Asimismo, Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020) apunta a que tanto comensales como chefs de la ciudad resaltan que en la capital de Colombia se puede conseguir una gran variedad de productos y que su biodiversidad, en cuanto a las frutas y verduras de todo el país, son un diferencial que ofrece Bogotá.

Aunque Bogotá incluye una despensa amplia, diversa y multicultural, a veces se dificulta percibirla como un destino gastronómico. Esto suele ocurrir cuando se le compara con destinos culinarios de la región tales y como Lima o Ciudad de México, pues puede evidenciarse que en la capital colombiana existe una baja oferta de restaurantes con platos locales que incluyan ingredientes autóctonos, en comparación con las dos ciudades mencionadas (Flores, comunicación personal, 9 de noviembre, 2020). Incluso, Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020) expresa en la entrevista: “Hace falta mayor apropiación de los saberes culinarios de la ciudad y mayor inversión en turismo gastronómico”; sin embargo, dadas las características descritas por los actores de turismo y gastronomía de la ciudad, y teniendo en cuenta la diversidad cultural de Bogotá, se puede decir que hay una amplia oferta de cocina internacional, que, a su vez, es lo que más valoran los residentes y visitantes nacionales.

Respecto a la pregunta acerca de qué tipo de turismo o visitantes recibe Bogotá, en cuanto a los visitantes nacionales, la mayoría vienen a la ciudad por asuntos de negocios o para llevar a cabo trámites que deben surtir en la ciudad (Chahín, comunicación personal, 5 de noviembre, 2020). De igual forma, a la ciudad también llegan turistas internacionales, de los cuales un gran porcentaje utilizan a Bogotá

como un *hub* para conectar con otros destinos del país. Así, la oferta gastronómica de Bogotá se debe diferenciar a partir de su demanda, ya que estos dos tipos de visitantes y de turistas vienen buscando diferentes experiencias gastronómicas.

Como resultado de los estudios desarrollados por entidades de promoción a nivel nacional e internacional, complementados con las entrevistas realizadas a chefs, autoridades e influenciadores, específicamente las respuestas de Guerrero (comunicación personal, 3 de noviembre, 2020), Otero (comunicación personal, 21 de octubre, 2020) y Socarrás (comunicación personal, 11 de noviembre, 2020), apuntan a resaltar la *diversidad y biodiversidad* como el principal elemento con el que cuenta Bogotá para ser considerado un destino gastronómico (ProColombia, 2019b). Por lo tanto, varios de los actores coinciden en promocionar la diversidad y biodiversidad como unos de los principales activos con que cuenta Bogotá.

La diversidad y biodiversidad se puede ver desde dos ópticas, dirigidas a los dos nichos de mercado que más atrae la ciudad. Por un lado, la oferta gastronómica bogotana está influenciada por la pluralidad de residentes provenientes de otras regiones, cuyo aporte cultural a la cocina es considerado una oportunidad para vivir experiencias diferentes, apreciadas por los comensales. Por otro lado, la diversidad de climas, topografías e ingredientes son tal vez el mayor atractivo para los visitantes internacionales, que ven en los sabores de las frutas, en los cultivos y en los mares el atractivo de visitar y probar lo que tiene la gastronomía colombiana.

A partir de esta característica se puede construir un mensaje de inclusión, en donde la ciudad se convierte en un lugar donde se puedan vivir experiencias casi auténticas y características de otras regiones de Colombia y que, a su vez, les permita a comensales nacionales y locales acceder a sabores, ingredientes y preparaciones de las cocinas más representativas del mundo. Es decir, que, aun cuando en Bogotá es posible obtener una oferta gastronómica de todo el país, la experiencia del turista se complementa con la visita al lugar que este elija. Por ejemplo, en Bogotá se puede comer una buena Posta Cartagenera, pero el turista probablemente querría probarla en Cartagena.

Otros mensajes clave que nos brindaron los chefs y cocineros sobre qué hace única a Bogotá en cuanto a su gastronomía son la *variedad* y la *calidad* de la oferta culinaria que se consigue en esta ciudad (Pazos, comunicación personal, 18 de noviembre, 2020), al igual que el *alto desarrollo gastronómico* derivado de las múltiples culturas que conviven en la capital (Rivas, comunicación personal, 21 de noviembre, 2020). Por tanto, se podría utilizar la ya existente oferta gastronómica para posicionar a Bogotá como un destino gastronómico de cocina internacional y como puerta de entrada para todos los sabores colombianos.

A lo anterior se le puede sumar el mensaje dado por González (comunicación personal, 23 de noviembre, 2020), quien considera que Bogotá: “Tiene muchísimas zonas turísticas que a su alrededor encuentran propuestas gastronómicas distintas, innovadoras, y eso creo que es un diferencial”. Así se puede empezar mercadear a Bogotá no solo como destino de negocios y eventos, sino utilizar los atractivos turísticos que la ciudad ofrece e impulsar la gastronomía local e internacional alrededor de estos lugares.

Por último, Bogotá le ofrece al turista gastronómico un atractivo poco visto en otros lugares del mundo, que son sus zonas gastronómicas definidas. Chahín (comunicación personal, 5 de noviembre, 2020) y Fajardo (comunicación personal, 13 de noviembre, 2020) mencionan las zonas gastronómicas de la ciudad, como la T o la G como *hubs* culinarios, donde el visitante y el local pueden deleitarse con todo tipo de platos, técnicas y oferta gastronómica mundial y nacional. Acompañada de esta variada oferta culinaria está la comida callejera nacional, que le brinda al turista internacional otra ventana a la sazón y a la gastronomía de Colombia, a través de su variedad de arepas y de empanadas, entre muchos más.

## 4.6 NUEVA YORK COMO REFERENTE GASTRONÓMICO PARA BOGOTÁ

En el mundo existen lugares con características culinarias similares a las de Bogotá que son considerados destinos gastronómicos, donde la oferta no necesariamente se enfoca en el conocimiento ancestral de su territorio o en el uso de los ingredientes particulares y propios de su geografía. Aquí la ciudad de Nueva York emerge como ejemplo para algunos de los entrevistados, al compararla con la oferta culinaria internacional que se consigue en Bogotá. Bogotá, al igual que Nueva York, se ha convertido en eje central del desarrollo cultural y económico nacional, atrayendo poblaciones de todos los rincones del país, e inclusive de diversos países de la región y de otros lugares del planeta. Otro factor en el que coinciden ambas ciudades es en la adopción de múltiples culturas que han ayudado a caracterizar la diversidad de sus ofertas, que son visualizadas como una de las principales ventajas competitivas que caracteriza a las dos ciudades.

National Geographic (2019), en *Los 10 mejores destinos gastronómicos del mundo*, clasifica a Nueva York como el noveno destino, y lo describe así:

La capital del mundo, de la diversidad y el mestizaje aporta todas las cocinas en una. Un paseo por las calles de Brooklyn y de Manhattan ofrece un sinfín de posibilidades con lo mejor de la cocina italiana, japonesa, china, rusa y de un largo etcétera de nacionalidades. Los que gusten de la cocina genuinamente norteamericana, también encontrarán el restaurante donde degustar las mejores hamburguesas de medio kilo acompañada de tiernas y crujientes fries. (párr. 9).

En ese sentido, Chahín (comunicación personal, 5 de noviembre, 2020) expresa que Nueva York es un buen ejemplo para comparar la gastronomía que ofrece Bogotá:

Allá consigues como lo tradicional del país, de la ciudad, pero también tienes todas las corrientes del mundo ahí. O sea, consigues comida cubana, comida

colombiana, o sea comida del mundo. Entonces, digamos que es un buen referente y es comparable con Bogotá.

Bernal (comunicación personal, 4 de noviembre, 2020), quien vivió en la ciudad de Nueva York, manifiesta que allá:

Encuentras de todo y para todos, sin que la gente juzgue... hay una apertura como de la cabeza y también que el comensal quiera culturizarse y quiera probar de todo para que uno también quiera cocinar de todo y pueda seguir evolucionando.

Al referirse a su propuesta gastronómica en Bogotá, Bernal (comunicación personal, 4 de noviembre, 2020) comenta que es la ciudad de Colombia donde existen comensales dispuestos a experimentar nuevas cosas, como en Nueva York.

De la misma forma, al referirse a otras ciudades gastronómicas de Latinoamérica, Bernal (comunicación personal, 4 de noviembre, 2020) dice:

Depende mucho de lo que quieras encontrar tú, porque, si quieres encontrar cocina súper local, te puedes ir a Perú, puedes irte a México, que tú sabes que desde la caseta y la tiendita de la esquina van a vender el taco hasta la alta cocina o el restaurante a manteles, también te van a vender cocina tradicional, pero de forma más elegante (...) [pero si alguien quiere] probar diferentes tipos de cocina, pues uno puede elegir (...) Nueva York y tienes *Chinatown* o *Little Italy* y que, seguramente, por la gran variedad de ingredientes que se consiguen va a saber muy parecido que si te vas a Italia o que si te vas a China. El tema, yo también creo, que es la capacidad del país de poder importar y exportar, siento yo, de tener los insumos suficientes para que un plato no pierda su raíz, pero poderlo vender en otra parte que no sea el propio país.

Lo anterior se constituye en una característica muy parecida a lo que pasa en Bogotá, donde existe una gran variedad de insumos e ingredientes de todo

Colombia y del mundo, que les permiten a los cocineros experimentar con nuevos platos o recrear la gastronomía de cualquier lugar con gran éxito.

Teniendo en cuenta lo anterior, Bernal (comunicación personal, 4 de noviembre, 2020) también brindó un *insight* clave para entender el éxito de Nueva York como destino gastronómico, y que también puede aplicarse a Bogotá en su consolidación como destino turístico gastronómico: “La apertura comercial también hace que un país pueda ser meca gastronómica”. Desde la apertura económica de Colombia en la década de los noventa, Bogotá se ha visto beneficiada del ingreso de insumos, ingredientes, herramientas y equipos para cocina, que les han permitido a los chefs y cocineros nacionales experimentar con nuevas técnicas y preparaciones, al igual que replicar recetas tradicionales de varios lugares del mundo. Como consecuencia de lo anterior, hoy en día los comensales locales y visitantes pueden degustar en Bogotá una amplia experiencia gastronómica, hasta llegar al punto de tener disponible una gastronomía mundial de muy buen nivel en sus diferentes zonas gastronómicas.

Por último, existe otro factor que une a Bogotá con Nueva York en el ámbito gastronómico. Según las clasificaciones de los tipos de destinos turísticos descritos por Bigné y otros (2000), entre estos destinos se encuentran los urbanos, uno de los destinos turísticos más antiguos que han existido. Desde tiempos antiguos, las personas viajaban a las ciudades para asistir a eventos o a sitios religiosos, tales y como las iglesias. Este también es un punto central para hacer reuniones de negocios y para encontrarse con las autoridades locales para celebrar todo tipo de acuerdos. Hoy en día, las ciudades abarcan recintos para hacer grandes eventos, tales y como conciertos, ferias y reuniones, los cuales van acompañados de buenos servicios de transporte, hospedaje y gastronomía. También puede incluirse aquí el turismo de compras, al albergar grandes centros comerciales con marcas reconocidas mundialmente.



Teniendo en cuenta lo anterior, es posible concluir que Bogotá puede verse desde lo que es Nueva York: un destino turístico urbano. Grandes ciudades donde las personas celebran reuniones de negocios y tratan con las autoridades locales, y ambas son centros culturales con grandes recintos para eventos y ferias. De forma paralela a todo lo que se mueve alrededor de los negocios y eventos, se ha desarrollado una infraestructura hotelera y restaurantera importante, enfocada en ofrecer a gran escala una variedad de recetas mundiales y, en el caso de Bogotá, también se ha empezado a fortalecer la gastronomía local y nacional, como vitrina gastronómica de todo el país para los turistas internacionales.

## 5 CONCLUSIONES

Bogotá tiene gran potencial y componentes orgánicos para convertirse en un destino gastronómico relevante en América Latina; sin embargo, hacen falta estrategias de mercadeo y comunicación que cumplan el objetivo de atraer a más personas a la escena gastronómica bogotana. Asimismo, es necesario generar una mayor cultura culinaria en Bogotá, a través del desarrollo de rutas gastronómicas, de la promoción de las plazas de mercado y del posicionamiento de ingredientes autóctonos de la región que le den una característica especial a la oferta gastronómica de la ciudad. De ahí la importancia de tomar como referente a ejemplos exitosos, como el de Nueva York, que brinden lecciones y le aporten al posicionamiento de la capital como destino gastronómico y a su marca ciudad.

En cuanto a oferta, Bogotá cuenta con más de 7000 restaurantes registrados en la Secretaría Distrital de Turismo, los cuales están distribuidos en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, a menudo cerca a centros industriales y comerciales. En términos generales, la oferta fue catalogada por comensales y conocedores del sector como abundante y heterogénea, no solamente en sabores e ingredientes, sino también en cuanto a precios y orígenes étnicos tanto colombianos como internacionales.

El carácter heterogéneo se desprende de las múltiples posibilidades que brinda la ciudad en cuanto a experiencias gastronómicas, que pueden ir desde las diferentes plazas de mercado, los *food trucks*, las plazoletas de contenedores culinarios, la comida callejera y las zonas gastronómicas distribuidas por la ciudad, hasta el característico corrientazo, que se encuentra por lo general al lado de las zonas industriales y comerciales más pobladas de Bogotá.

Al igual que otros destinos gastronómicos mencionados y reconocidos en la región, tales y como Lima o Ciudad de México, Bogotá tiene una oferta gastronómica que

se caracteriza por ofrecer comida típica y representativa de todos los rincones de Colombia. Adicionalmente, también ofrece una amplia oferta de comida internacional, que es valorada en especial por comensales nacionales.

No obstante, y aunque la evidencia muestra que Bogotá cuenta con los elementos característicos para posicionarse como un destino gastronómico internacional, aún hay varios aspectos en los que deben trabajar las autoridades, los chefs, los restauranteros y, en general, todos los que residen en la ciudad. Tal vez el aspecto negativo más mencionado en las diferentes entrevistas formuladas fue la poca percepción de seguridad que tiene la ciudad (Guerrero, comunicación personal, 3 de noviembre, 2020; Pazos, comunicación personal, 18 de noviembre, 2020; Vives, comunicación personal, 10 de noviembre, 2020). Esto sumado a que gran parte de las actividades gastronómicas se realizan por la noche, cuando esta situación tiende a emporar.

Otro aspecto importante que le hace falta a Bogotá para consolidarse como un destino gastronómico, según los chefs Otero (comunicación personal, 21 de noviembre, 2020) y Flores (comunicación personal, 9 de noviembre, 2020), es la falta de apropiación de la ciudad sobre su patrimonio y su oferta gastronómica. En otros términos, lo que le falta a Bogotá para ser considerado un destino gastronómico es que sus residentes crean en el potencial y en la oportunidad que tiene la ciudad para convertirse en un destino turístico, donde los visitantes puedan vivir experiencias gastronómicas exclusivas a partir de su oferta diversa, única e incluyente, de todos los rincones y regiones de Colombia.

En este último punto se debe recalcar lo enunciado también por Flores (comunicación personal, 9 de noviembre, 2020), que destaca la falta de un líder visible que se apropie y promocioe la ciudad y su oferta gastronómica. A pesar de que Bogotá cuenta con la presencia de chefs reconocidos a nivel nacional e internacional, ninguno de estos es reconocido por su capacidad para liderar y representar la oferta gastronómica de la ciudad o, inclusive, de agrupar a sus

diferentes actores para la articulación de una estrategia de promoción y posicionamiento local.

Adicionalmente, Guerrero (comunicación personal, 3 de noviembre, 2020) y González (comunicación personal, 23 de noviembre, 2020) señalan que tampoco hay un actor estatal reconocido que lidere la estrategia de posicionamiento de la ciudad y de las políticas público-privadas que le sumen al objetivo de atraer turistas a vivir las experiencias gastronómicas que ofrece la ciudad.

De cualquier manera, el potencial de la ciudad para posicionarse como destino gastronómico internacional es evidente. De hecho, en la *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, una publicación reciente de la Organización Mundial del Turismo y el Basque Culinary Center (2019), referente a los lineamientos que los destinos gastronómicos deben tener en cuenta para su desarrollo, se refieren a los siguientes elementos como fundamentales para el posicionamiento de estos destinos a nivel mundial: un patrimonio gastronómico, productos gastronómicos e industrias alimentarias, comercios especializados, espacios, ferias, fiestas y eventos de divulgación gastronómica, así como centros de investigación y formación culinaria. Y, como se evidenció a lo largo de la presente investigación, Bogotá cuenta con todos estos elementos.

## 6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente trabajo de grado presentó dos limitaciones para su desarrollo, ambas ligadas a la pandemia mundial del coronavirus (COVID-19).

Por un lado, se contempló inicialmente encuestar a visitantes y turistas extranjeros con edades entre los 25 y los 65 años que llegaban a Bogotá por razones de turismo o negocios, para comprender sus percepciones sobre la oferta gastronómica de la ciudad. No obstante, el inminente cierre de las fronteras y la declaración de aislamiento preventivo, oficializados por la Presidencia de la República mediante el *Decreto 417 de 2020*, impidieron llevar a cabo esta propuesta metodológica.

Por otro lado, el 2020 fue atípico en todos sus aspectos tanto para Colombia como para todas las economías mundiales. Por lo tanto, las mediciones, cifras y predicciones que se venían trabajando en años anteriores no se concretaron, y las estadísticas que se usaron para dicho año no necesariamente reflejan las tendencias que se venían desarrollando en Colombia y en otros países del mundo. De esta misma forma, la incertidumbre que se está viviendo no permite predecir cómo evolucionarán el turismo, el consumo y el sector de la gastronomía, en el corto y el mediano plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá, DC (2020). Plan de Desarrollo Distrital 2020 - 2024. Bogotá. <https://bogota.gov.co/yo-participo/plan-desarrollo-claudia-lopez-2020-2024/>
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – Acodres (s. f.). Nosotros. *Quiénes somos*. <https://www.acodres.com.co/quienes-somos/>
- Armendáriz Sanz, J. L. (2019). *Gastronomía y nutrición* (2ª. ed.). Paraninfo.
- Behaine, G. y otros. (2011). *Los árabes en Colombia*. Ministerio de Cultura, Industria y Turismo de Colombia.
- Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L., y Font, X. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Birdir, S. S., Dalgic, A., & Birdir, K. (2018). A critical review of destination marketing. En D. Gursoy & C. G. Chi (eds.). *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 7-15). Routledge.
- Bogotá Madrid Fusión (s. f.). *Quiénes somos*. <https://www.bogotamadridfusion.co/Quienes-somos>
- Bogotá Turismo (2019). *Bogotá Gastronómica: cómo, cuándo y dónde comer en la ciudad*. Guía gastronómica, 2019. <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/GUIAGastronomicaweb.pdf>
- Bogotá Turismo (s. f.). *Día del Ajiaco*. Consultado el 27 de noviembre de 2020, de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/DiadelAjiaco>
- Bogotá Wine & Food Festival (2019). *Únete a nuestra causa*. Consultado el 25 de junio de 2020, en: <https://bogotawineandfood.com/index.php/nuestra-causa/>
- Booking.com (2019). *Booking.com revela las principales tendencias de viaje de los argentinos para 2020*. Consultado el 26 de marzo de 2020, en: <https://news.booking.com/bookingcom-revela-las-principales-tendencias-de-viaje-de-los-argentinos-para-2020/>

- Brent Ritchie, J. R. (1993). Crafting a destination vision: Putting the concept of resident responsive tourism into practice, *Tourism Management* 14(5), 379-389. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90006-7)
- Cámara de Comercio de Bogotá (junio, 2018a). *Los retos para desarrollar un turismo gastronómico en Colombia*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Junio-2018/Los-retos-para-desarrollar-un-turismo-gastronomico-en-Colombia>
- Cámara de Comercio de Bogotá (julio, 2018b). *“Food trucks”, negocio que crece sin reglas*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2018/Julio-2018/Food-trucks-negocio-que-crece-sin-reglas>
- Castellón Valdez, L. M., y Fontecha Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193. <https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>
- Centro de Información Turística de Colombia – Citur (2020a). Estadísticas Nacionales - Flujo de Turistas - Turismo Receptor. Consultado el 6 de diciembre de 2020, en: [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_viajeros\\_ciudad\\_destino/all/2#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0)
- Centro de Información Turística de Colombia – Citur (2020b). *Estadísticas Nacionales - Económicas*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT. Consultado el 25 de marzo de 2020, en: [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_invers\\_extranj/all/22](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_invers_extranj/all/22)
- Centro de Información Turística de Colombia – Citur (2020c). *Estadísticas Nacionales - Económicas - PIB*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT. Consultado el 25 de marzo de 2020, en: [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_pib/all/45](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pib/all/45)
- Clúster de Gastronomía (s. f.). *Quiénes somos*. Cámara de Comercio de Bogotá <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>

- Colombia.co (s. f.). Así fue la Época Precolombina. <https://www.colombia.co/pais-colombia/historia/asi-fue-la-epoca-precolombina/>
- Conexión Capital (30 de septiembre, 2020). *Informe revela el número de restaurantes que cerraron en Bogotá en la pandemia.* <https://conexioncapital.co/informe-revela-el-numero-de-restaurantes-que-cerraron-en-bogota-en-la-pandemia/>
- Congreso de la República de Colombia (29 de diciembre, 2010). *Ley 1429. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.* Diario Oficial 47937.  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html)
- Dane (febrero, 2020). *La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales.* <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-desarrollo-territorial/110220-Info-Alcaldia-Bogota.pdf>
- Degusta (s. f.). *Búsqueda Avanzada. Precios. De \$20 mil a \$40 mil.* Consultado el 14 de diciembre de 2020, en:  
<https://www.degusta.com.co/bogota/search?filters=eyJmaWx0ZXJzljp7fSwic2NvcmlvcmFuZ2UiOnt9LCJwcmliZV9yYW5nZSI6MSwic29ydCI6ImZvb2QifQ==>
- Dinero (24 de noviembre, 2020). Más de 40.000 extranjeros entraron a Colombia desde septiembre. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/visitan-tes-extranjeros-a-colombia-durante-septiembre-y-octubre-de-2020/307671>
- Dinero (10 de febrero, 2008). Lo que debe saber sobre el programa de transformación productiva. <https://www.dinero.com/negocios/articulo/lo-debe-saber-sobre-programa-transformacion-productiva/68966>
- Du Rand, G. E., & Heath, E. T. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3), 206-234. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2164/cit/226.0>
- Echeverri, L. M., Rosker, E., y Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión, *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(3), 409-421. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180716755006.pdf>



- Federación de Gastronomía y Turismo – Fegat (s. f.). *Quiénes somos*.  
<https://fegatgastroturismo.wixsite.com/fegat>
- Fernández de Piedrahíta, L. (1973). Noticia historial de las conquistas del Nuevo Reino de Granada. Tomos I y II. *Ediciones de la Revista Ximénez de Quesada*, 31-32. Kelly.
- Fuentes Martínez, S. I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento* 26(51), 80-97.  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>
- Fyall, A., Garrod, B., & Tosun, C. (2006). Destination Marketing: A Framework for Future Research. En M. Kozak & L. Andreu (eds.). *Progress in Tourism Marketing* (pp. 75-86). Elsevier.
- Gowreesunkar, V., Séraphin, H., & Morrison, A. (2018). Destination marketing organizations: roles and challenges. En D. Gursoy & C. Chi (eds.). *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 16-34). Routledge.
- Gursoy, D., & Chi, C. (eds.) (2018). *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge.
- Hall, C. M. (2003). Preface. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), xiii–xxiv.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Invest in Bogotá (s. f.). *¿Por qué Bogotá?* Consultado el 28 de marzo de 2019, de: <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota>
- Invest in Bogotá (25 de enero, 2018). *Datos generales y cifras de Bogotá. Región*. Consultado el 29 de marzo de 2019, de: <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/datos-generales-y-cifras-de-bogota>
- Instituto para la Economía Social (2017). Plaza Distrital de Mercado Samper Mendoza. *IPES Bogotá*.  
<http://www.ipes.gov.co/index.php/programas/plazas-de-mercado/plaza-distrital-de-mercado-samper-mendoza>

- Kozak, M., & Andreu, L. (eds.) (2006). *Progress in Tourism Marketing*. Elsevier.
- Kruja, D. (2018). Destination marketing and destination image. En D. Gursoy & C. Chi (eds.). *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 71-81). Routledge.
- La Barra (2015). *Ventajas y desventajas del modelo food trucks*. Editor La Barra. <https://www.revistalabarra.com/ventajas-y-desventajas-del-modelo-food-trucks/>
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective, *Tourism and Hospitality Research* 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness. En L. M. Long (ed.), *Culinary Tourism* (pp. 20-50). The University Press of Kentucky.
- Mancera Rojas, M. del P. (s. f.). *Lo que hay que saber de las Denominaciones de Origen*. Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo24/lo-que-hay-que-saber-de-las-denominaciones-de-origen>
- Martínez, J. L. (2019). El número de turistas en Bogotá aumentó 28.4 % en 2018. *Alcaldía de Bogotá* <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/aumento-el-numero-de-turistas-en-bogota-en-2018>
- Martínez Velandia, L. E. (2020). *Colombia. Cocina, tradición i cultura*. Bubok.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – MADR, Gobernación de Boyacá, Fondo Nacional de Fomento Hortifrutícola – FNFH, Asociación Hortifrutícola de Colombia – Asohofrucol, y Sociedad de Agricultores y Ganaderos del Valle del Cauca – SAG (2006). *Plan Frutícola Nacional. Desarrollo de la Fruticultura en Boyacá*. Impresora Feriva. [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_100\\_BOYACA.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_100_BOYACA.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (s. f.). Ajuste cifra de visitantes extranjeros. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios->

[economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/ajuste-cifra-de-visitantes-extranjeros/ajuste-cifra-visitantes-vf-pagina-web.pdf.aspx](https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/ajuste-cifra-de-visitantes-extranjeros/ajuste-cifra-visitantes-vf-pagina-web.pdf.aspx)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2019). *El turismo en cifras: diciembre 2019*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oee-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022. “Turismo: el propósito que nos une”*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia. *Informe Final Sectores Cosméticos y productos de aseo*. [http://www.andi.com.co/Uploads/Plan-de-Negocios-Cosmeticos-y-Aseo-2009\\_636948063826279084.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Plan-de-Negocios-Cosmeticos-y-Aseo-2009_636948063826279084.pdf)

Ministerio de Cultura (s. f.). *Escuelas Taller de Colombia*. Consultado el 27 de noviembre de 2020, de: <https://mincultura.gov.co/areas/patrimonio/programa-nacional-de-escuelas-taller-de-colombia/Paginas/default.aspx>

Monroy de Sada, P. (2004). *Introducción a la Gastronomía*. Limusa.

Montesinos, A. (2007). Destinos gastronómicos y turísticos sostenibles, inteligentes y en paz, *Revista Conpeht* 1(1), 49-55.

Morrison, A. M. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations, *Tourism Tribune* 28(1), 6-9. [https://www.researchgate.net/publication/257603625\\_Destination\\_management\\_and\\_destination\\_marketing\\_The\\_platform\\_for\\_excellence\\_in\\_tourism\\_destinations](https://www.researchgate.net/publication/257603625_Destination_management_and_destination_marketing_The_platform_for_excellence_in_tourism_destinations)

- Naranjo Arango, R., Naranjo Africano, G., y Leones Viana, A. R. (2018). La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento. *Hitos de Ciencias Económicas y Administrativas*, 68, 103-105.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/236398066.pdf>
- National Geographic (14 de febrero, 2019). Viajes. *Los 10 mejores destinos gastronómicos del mundo*. [https://viajes.nationalgeographic.com/es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo\\_8947/9](https://viajes.nationalgeographic.com/es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947/9)
- Organización Mundial del Turismo – OMT (20 de enero, 2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. UNWTO.  
<https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Organización Mundial del Turismo – OMT (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo – OMT, y Basque Culinary Center (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Oxford Business Group (2019). *Colombia's new tourism infrastructure and sustained peace fuel growth in tourist numbers*.  
<https://oxfordbusinessgroup.com/overview/ready-take-peace-dividend-and-new-sector-infrastructure-are-fuelling-growth-number-annual-arrivals>
- Parra Meroño, M. C., y Beltrán Bueno, M. A. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos. EUMED.  
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3337/Parra%20y%20Beltran%20%282016%29-%20Estrategias%20mk%20destinos%20turisticos-1560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pasquali, M. (11 de septiembre, 2020). Gross domestic product (GDP) in Latin America and the Caribbean in 2019, by country. *Statista*.  
<https://www.statista.com/statistics/802640/gross-domestic-product-gdp-latin-america-caribbean-country/#:~:text=Brazil%20and%20Mexico%20were%20the,almost%201.26%20trillion%20U.S.%20dollars>

- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing* 23(3), 342–355. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials* (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Pike, S., & Page. S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Premios La Barra (s. f.). <https://www.premioslabarra.com>
- Presidencia de la República (9 de enero, 2020). *El turismo seguirá siendo el sector dinamizador de la economía colombiana en 2020*. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/El-turismo-seguira-siendo-el-sector-dinamizador-de-la-economia-colombiana-en-2020-200109.aspx>
- Presidencia de la República (22 de marzo, 2020). Decreto 457. Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. *Diario oficial* 51264. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038972>
- ProColombia (2019a). *Turismo extranjero en Colombia*. Documento confidencial.
- ProColombia (2019b). *Entrega Estudio Gastronomía*. Documento confidencial.
- ProColombia (12 de mayo, 2016). *Incentivos para hacer negocios en turismo y sector hotelero*. Consultado el 25 de marzo de 2020, de: <https://procolombia.co/publicaciones/incentivos-para-hacer-negocios-en-turismo-y-sector-hoteler>
- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, Secretaría de Estado para Asuntos Económicos – SECO y Embajada de Suiza en Perú (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Swisscontact. [https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos\\_basicos.pdf](https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf)

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD, y Cámara de Comercio de Bogotá – CCB (2019). *Identificación y cierre de brechas de capital humano para el Clúster de Gastronomía de Bogotá-región*. Los autores. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/25564>
- 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. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Raddar (2020a). *Enero 2020: Más allá del Coronavirus!!!* Documento confidencial.
- Raddar (2020b). *Consumer Report. El gasto en la apertura, calma en los hogares*. Documento confidencial.
- Real Academia Española – RAE (2014). Gastronomía. *Diccionario de la lengua española* (23ª. ed.). <https://dle.rae.es/gastronomia>
- Red de Eventos Gastronómicos de Colombia (2020). Nuestros eventos. *Colombia a la Mesa*. Consultado el 27 de noviembre de 2020, en: <https://regco.co/nuestros-eventos/>
- Restrepo Manrique, C. (2010). Alimentación y culinaria durante la independencia. Banrepcultural. *Credencial Historia*, 250. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-250/alimentacion-y-culinaria-durante-la-independencia>
- Restrepo Manrique, C. (2005). La alimentación en la vida cotidiana del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá-Colombia. 1653 – 1773. Simposio sobre la Economía de la alimentación en la América precolombina y colonial: Dieta, técnicas, intercambio y explotación del territorio [ponencia]. *52º Congreso Internacional de Americanistas, Universidad de Sevilla 17 - 21 de Julio de 2006*. <https://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/congresosevilla.htm>
- Rojas de Perdomo, L. (2012). Comentarios a la cocina precolombina: de la mesa europea al fogón amerindio. *Biblioteca Básica de Cocinas Tradicionales de Colombia*. Ministerio de Cultura de Colombia.

<http://patrimonio.mincultura.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones-biblioteca-cocinas/Biblioteca%202.pdf>

Rueda, L., y Henrik, C. (1994). Dieta y desarrollos prehispánicos en Colombia.

*Credencial Historia*, 60. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-60/dieta-y-desarrollos-prehispanicos-en-colombia>

Sánchez Prieto, P. A., Carvajal Salamanca, J. S., Piñeros Dueñas, M. L., Muñoz Gómez, J. F., Pineda Gonzales, L. F., y Ochica, D. (2019). *Viajeros 2019*. Instituto Distrital de Turismo (IDT).

<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Investigaci%C3%B3n%20Viajeros%20en%20Bogot%C3%A1%202019%20DV%20V1.pdf>

Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding, *International Journal of the Humanities Annual Review*, 5(6): 53-58.

<https://dx.doi.org/10.18848/1447-9508/CGP/v05i06/42143>

Santoro, F. (31 de enero, 2019). La hora del turismo para Colombia. *La República*.

<https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338>

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (s. f.). Las plazas de mercado de Bogotá. *Bogotanitos*.

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/las-plazas-de-mercado-de-bogota>

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism, *Procedia Economics and Finance* 39, 725-730.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)

Su, C.-S., & Horng, J.-S. (2012). Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. En M. Kasimoglu (ed.), *Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies* (pp. 91-112). IntechOpen. <https://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/recent-developments-in-research-and-future-directions-of-culinary-tourism-a-review>

- Superintendencia de Industria y Comercio – SIC (s. f.). Productos con Denominación de Origen. *Propiedad Industrial*.  
<https://www.sic.gov.co/denominacion-de-origen>
- Unesco (s. f.). Creative Cities [video] YouTube. *Creative Cities Network*.  
<https://en.unesco.org/creative-cities/home>
- University of Delaware (s. f.). *COLOMBIA, ¿el Dorado?*  
<http://www1.udel.edu/leipzig/254/colombiahist.htm>
- Valcárcel García, D. M., y Vanegas Pardo, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá, *Turismo y Sociedad*, 16, 187-198. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.10>
- Webscolar (s. f.). ¿Cuándo los negros africanos llegaron a las Américas y a Panamá? Consultado el 15 de marzo de 2020, de:  
<https://www.webscolar.com/los-negros-africanos-su-llegada-a-america-y-sus-aportes>
- Westbrook, G., & Angus, A. (2020). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020*. Euromonitor International.  
[https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html?utm\\_source=partner\\_ANDI&utm\\_medium=Newsletter&utm\\_campaign=CT\\_WP\\_20\\_02\\_11\\_Top\\_10\\_GCT\\_2020\\_SP](https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends-SP.html?utm_source=partner_ANDI&utm_medium=Newsletter&utm_campaign=CT_WP_20_02_11_Top_10_GCT_2020_SP)
- World Tourism Organization (2011). Policy and Practice for Global Tourism. *UNWTO*. <https://dx.doi.org/10.18111/9789284413799>
- World Tourism Organization (2007). Handbook on Tourism Destination Branding. *ETC/UNWTO*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>



## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Guion de entrevistas en profundidad*

Entrevistas a chefs, cocineros y dueños de restaurantes en Bogotá:

- Charlie Otero (La Cachaca)
- María Angélica Bernal (Casa Lèlyté)
- Rey Guerrero (Rey Guerrero Sabor Pacífico)
- María Luisa Flores (Malú)
- Rodrigo Pasos (Llorente)
- Pablo Rivas (Grupo DLK)
- Óscar González (60 Nativas)

#### **Bloque 1: Introducción y contexto**

1. ¿Podría contarnos sobre su restaurante? ¿Cuál es su especialidad?
2. ¿Qué le convenció para montar un restaurante en Bogotá?
3. ¿Por qué escogió la ubicación para su restaurante?
4. ¿Cuál fue la inspiración para montar su restaurante?
5. ¿Cuál fue la inspiración para diseñar su menú?
6. ¿Cuál es el plato que más popular de su carta?
7. ¿Por qué cree que este plato es exitoso?
8. Desde su experiencia, ¿qué tipo de comensales llegan a su restaurante?

#### **Bloque 2: Generalidades del tema de estudio**

9. ¿Cómo define usted un lugar como destino gastronómico?
10. ¿Qué ciudad reconoce como destino gastronómico a nivel internacional?

#### **Bloque 3: Bogotá como destino gastronómico**

11. ¿Considera usted a Bogotá como un destino gastronómico? Si es así, ¿qué aspectos podrían definir a Bogotá como destino gastronómico?

12. Según su experiencia con destinos gastronómicos y lugares destacados, ¿qué considera usted que tiene o le falta a Bogotá para convertirse en uno de estos destinos?
13. ¿Qué ventajas y desventajas ofrece Bogotá frente a otras ciudades del país?
14. ¿Qué elementos tiene Bogotá que la puede hacer única en términos de su oferta gastronómica?

Entrevista a funcionarios públicos del sector turístico y gastronómico:

- Karol Fajardo (Directora del Instituto Distrital de Turismo)
- Tatiana Chahín (Asesora Senior Cooperación y Alianzas Marca País en ProColombia)
- Carlos Alberto Vives Pacheco (Asesor del sector de gastronomía del Viceministerio de Turismo)

### **Bloque 1: Introducción y contexto**

1. ¿Qué hace su entidad? ¿cuál es su rol dentro de ella?
2. ¿Qué tipo de paquetes turísticos relacionados con gastronomía promueven/ofrecen?
3. ¿Cuáles son las actividades gastronómicas más valoradas por los visitantes?
4. ¿Qué tipo de iniciativas se desarrollan en su entidad para el fomento de las actividades turísticas y gastronómicas en Bogotá?
5. En su experiencia, ¿cuál es su perspectiva de la oferta de destinos gastronómicos en Colombia, y puntualmente sobre Bogotá?
6. En su experiencia, ¿qué es lo que más les llama la atención a los visitantes sobre la gastronomía colombiana?

### **Bloque 2: Generalidades del tema de estudio**

7. ¿Cómo define usted un destino gastronómico y qué aspectos lo constituyen?
8. Según su experiencia, ¿qué ciudad reconoce como destino gastronómico a nivel internacional?

### **Bloque 3: Bogotá como destino gastronómico**

9. ¿Considera usted a Bogotá como un destino gastronómico?

10. Según su definición de destino gastronómico y lugares destacados, ¿qué considera usted que tiene o le falta a Bogotá para convertirse en uno de estos destinos?
11. ¿Qué ventajas y desventajas ofrece Bogotá frente a otras ciudades del país?
12. ¿Qué elementos tiene Bogotá que la hacen única en términos de su oferta gastronómica?
13. En su experiencia y conocimiento, ¿cuáles son los principales factores que atraen a los turistas a Bogotá?
14. ¿Cuáles han sido los principales elementos identificados para diseñar la estrategia de promoción de Bogotá?
15. ¿Qué estrategias de promoción han implementado para atraer visitantes a Bogotá?
16. ¿Qué se está haciendo en la ciudad, en términos de turismo gastronómico, desde su organización?

Entrevistas a influenciadores:

- Verónica Socarrás ( @vero.socarras en Instagram)

### **Bloque 1: Introducción y contexto**

1. ¿Cuál es su relación con la gastronomía?

### **Bloque 2: Bogotá como destino gastronómico**

2. ¿Cómo califica usted la oferta gastronómica bogotana?
3. ¿Cómo cree usted que se puede categorizar la oferta gastronómica bogotana?
4. ¿Qué diferencia la escena gastronómica de Bogotá comparada con otras ciudades de Colombia y otros lugares del mundo?
5. ¿Cuál sería para usted la mejor experiencia gastronómica en la ciudad?
6. ¿Cuál es su recomendación para un recorrido gastronómico en Bogotá?
7. ¿Cuál sería su experiencia ideal gastronómica en cuanto a comida típica colombiana en Bogotá?

## Anexo 2

### Instrumento de encuesta

#### PRESENTACIÓN

La siguiente encuesta es realizada como parte de una investigación del trabajo de grado de estudiantes de la Maestría en Mercadeo de la Universidad Eafit, Colombia. El estudio tiene como objetivo identificar y determinar los elementos gastronómicos que tiene la ciudad de Bogotá, antes y durante la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19. Le solicitamos amablemente contestar las preguntas del cuestionario, no le tomará más de 15 minutos resolverla. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales, y usadas solamente para fines estadísticos de carácter académico.

¿Acepta de manera libre y voluntaria resolver la encuesta?

- a. Sí \_\_\_\_\_  
b. No \_\_\_\_\_ (**Filtro TERMINA LA ENCUESTA**)

El presente estudio ha sido revisado y aprobado por Mauricio Benavides y Laura Rojas De Francisco, directora del trabajo de grado. Contacto para dudas o comentarios a [mauricio.benavides@gmail.com](mailto:mauricio.benavides@gmail.com) o [lrojas3@eafit.edu.co](mailto:lrojas3@eafit.edu.co)

#### DATOS DEMOGRÁFICOS DEL ENCUESTADO

Género:

- a. \_\_\_ Masculino.  
b. \_\_\_ Femenino.  
c. \_\_\_ Prefiero no responder.

Edad:

- a. \_\_\_ Menor de 18 años.  
b. \_\_\_ Entre 19 años y 28 años.  
c. \_\_\_ Entre 29 años y 38 años.  
d. \_\_\_ Entre 39 años y 48 años.  
e. \_\_\_ Entre 49 años y 58 años.  
f. \_\_\_ Entre 59 años y 68 años.  
g. \_\_\_ Mayor de 69 años.  
h. \_\_\_ Prefiero no responder.

Nivel socioeconómico:

- a. \_\_\_ NSE 1.  
b. \_\_\_ NSE 2.  
c. \_\_\_ NSE 3.  
d. \_\_\_ NSE 4.  
e. \_\_\_ NSE 5.  
f. \_\_\_ NSE 6.  
g. \_\_\_ Prefiero no responder.

Ciudad de residencia \_\_\_\_\_

Ocupación:

- a. \_\_\_ Estudiante.
- b. \_\_\_ Independiente.
- c. \_\_\_ Empleado.
- d. \_\_\_ Desempleado.
- e. \_\_\_ Jubilado/pensionado.
- f. \_\_\_ Trabajo no remunerado.
- g. \_\_\_ Prefiero no responder.

Estado civil:

- a. \_\_\_ Soltero.
- b. \_\_\_ Casado.
- c. \_\_\_ Divorciado.
- d. \_\_\_ Viudo.
- e. \_\_\_ Unión libre.
- f. \_\_\_ Prefiero no responder.

## CUESTIONARIO PRINCIPAL

Queremos conocer algunos de sus hábitos alimentarios antes de que iniciara la emergencia sanitaria por COVID-19:

1. ¿Ha comido alguna vez en establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá? (**FILTRO RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)
  - a. Sí \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_ (**TERMINAR LA ENCUESTA**)
  
2. ¿Con qué frecuencia come en establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)
  - a. \_\_\_ Al menos una vez a la semana.
  - b. \_\_\_ Al menos una vez cada quince días.
  - c. \_\_\_ Al menos una vez al mes.
  - d. \_\_\_ Al menos una vez cada tres meses.
  - e. \_\_\_ Al menos una vez cada seis meses.
  - f. \_\_\_ Al menos una vez al año.
  - g. \_\_\_ Al menos una vez cada dos años.
  - h. \_\_\_ Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_ (**TERMINAR LA ENCUESTA**)

3. ¿Cuál es el motivo por el cual come fuera de su casa en establecimientos de alimentos y bebidas en Bogotá? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA MÚLTIPLE**)

- Compartir con familia.
- Compartir con amigos.
- Conocer gente.
- Reuniones de trabajo.
- Celebraciones.
- Conocer un nuevo lugar.
- Probar nuevos sabores.
- No querer cocinar en casa.
- Falta de tiempo para cocinar.
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que la oferta gastronómica de Bogotá le ofrece suficientes opciones para satisfacer sus necesidades y expectativas cuando decide comer fuera de casa? (**RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)

- a.  Definitivamente la satisface.
- b.  Probablemente la satisface.
- c.  Podría satisfacerla o no satisfacerla.
- d.  Probablemente no la satisface.
- e.  Definitivamente no la satisface.

5. ¿Cuál de los siguientes tipos de establecimientos de alimentos y bebidas prefiere visitar cuando come fuera de casa? (**RESPUESTA MÚLTIPLE**)

- Restaurante.
- Bar-restaurante.
- Pub.
- Hotel.
- Fonda.
- Salón de té.
- Plazoleta de comidas.
- Eventos gastronómicos.
- Carros de comida.
- Tiendas/cafeterías.
- Panadería.
- Plazas de mercado.
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál de los siguientes tipos de comida prefiere cuando come fuera de casa?  
**(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- Comida asiática.
  - Comida árabe.
  - Comida china.
  - Comida española.
  - Comida francesa.
  - Comida japonesa.
  - Comida italiana.
  - Comida latinoamericana.
  - Comida mediterránea.
  - Comida mexicana.
  - Comida peruana.
  - Comida a la parrilla.
  - Carnes y pescados.
  - Comida rápida.
  - Comida típica colombiana.
  - Comida venezolana.
  - Comida vegetariana/vegana.
  - Comida fusión (*mezcla de ingredientes y estilos culinarios de diferentes culturas y países*).
  - Comida saludable (*presencia de ingredientes que corresponden con dietas recomendadas*).
  - Otro. ¿Cuál?
- 

7. ¿Cuáles son los cinco (5) establecimientos de alimentos y bebidas de su preferencia cuando decide comer afuera en Bogotá? **(ESPONTÁNEA – RESPUESTA ABIERTA)**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

8. Pensando en términos generales y usando una escala de 1 a 5, donde 5 significa "Muy Importante" y 1 significa "Poco importante", ¿Cómo calificaría usted cada uno de los siguientes aspectos en el momento de escoger un establecimiento de alimentos y bebidas para comer fuera de casa? **(RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE)**

		<b>MUY IMPOR TANTE</b>				<b>POCO IMPOR TANTE</b>
a.	Calidad de la comida.	5	4	3	2	1
b.	Variedad de opciones en la carta.	5	4	3	2	1
c.	Relación calidad-precio.	5	4	3	2	1
d.	Ambiente y diseño del local.	5	4	3	2	1
e.	Limpieza.	5	4	3	2	1
f.	Atención al cliente.	5	4	3	2	1
g.	Experiencia de consumo.	5	4	3	2	1
h.	Ubicación.	5	4	3	2	1
i.	Opiniones de otros clientes.	5	4	3	2	1
j.	Valor agregado (espectáculos, música).	5	4	3	2	1
k.	Tiempo de espera o manejo de reservas.	5	4	3	2	1

9. ¿Qué tan importante es para usted comer en una zona donde pueda encontrar diferentes establecimientos de alimentos y bebidas para escoger la mejor opción? **(RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE)**

- a. \_\_\_ Extremadamente importante.
- b. \_\_\_ Muy importante.
- c. \_\_\_ Bastante importante.
- d. \_\_\_ Algo importante.
- e. \_\_\_ Poco importante.
- f. \_\_\_ Nada importante.

10. ¿Cuál es su gasto personal promedio cuando decide comer en un establecimiento de alimentos y bebidas en Bogotá? **(RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE)**

- a. \_\_\_ Menos de \$20.000.
- b. \_\_\_ Entre \$20.000 y \$40.000.
- c. \_\_\_ Entre \$40.000 y \$60.000.
- d. \_\_\_ Entre \$60.000 y \$80.000.
- e. \_\_\_ Entre \$80.000 y \$100.000.
- f. \_\_\_ Entre \$100.000 y \$120.000.
- g. \_\_\_ Más de \$120.000.



11. ¿Usted considera que Bogotá ofrece continuamente nuevas alternativas de establecimientos de alimentos y bebidas con diferentes propuestas gastronómicas? (**RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)

- a.  Está muy de acuerdo.
- b.  Está algo de acuerdo
- c.  Está apenas de acuerdo.
- d.  No está en acuerdo ni en desacuerdo.
- e.  Está apenas en desacuerdo.
- f.  Está algo en desacuerdo.
- g.  Está fuertemente en desacuerdo.

12. ¿Con qué frecuencia come en un establecimiento de alimentos y bebidas que no conoce? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)

- a.  Siempre.
- b.  Casi siempre.
- c.  Algunas veces.
- d.  Muy pocas veces.
- e.  Nunca.

13. ¿Por qué medio se informa sobre los nuevos establecimientos de alimentos y bebidas que se abren en Bogotá? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA MÚLTIPLE**)

- Páginas web.
- Redes sociales.
- Correos directos.
- Radio.
- Medios impresos.
- Televisión.
- Voz a voz.
- Recomendación de un amigo/conocido.
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué aspectos considera que pueden mejorar la oferta gastronómica de Bogotá? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA ABIERTA**)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Teniendo en cuenta que la comida típica colombiana se caracteriza por la diversidad de ingredientes, sabores y preparaciones, queremos conocer sus hábitos y preferencias en el momento de decidir consumirla:

15. ¿Con qué frecuencia come en establecimientos de alimentos y bebidas de comida típica colombiana? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)

- a. \_\_\_\_ Al menos una vez a la semana.
- b. \_\_\_\_ Al menos una vez cada quince días.
- c. \_\_\_\_ Al menos una vez al mes.
- d. \_\_\_\_ Al menos una vez cada tres meses.
- e. \_\_\_\_ Al menos una vez cada seis meses.
- f. \_\_\_\_ Al menos una vez al año.
- g. \_\_\_\_ Al menos una vez cada dos años.
- h. \_\_\_\_ Cada dos años o más.
- i. \_\_\_\_ Nunca. (**PASAR A LA PREGUNTA No. 22**)

16. ¿De qué región o regiones del país prefiere usted ordenar comida típica colombiana? (**RESPUESTA MÚLTIPLE**)

- \_\_\_\_ *Región Amazónica* (Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés).
- \_\_\_\_ *Región Andina* (Antioquia, Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Huila, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima).
- \_\_\_\_ *Región Caribe* (Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, San Andrés y Providencia, Sucre).
- \_\_\_\_ *Región Pacífica* (Cauca, Chocó, Nariño, Valle del Cauca).
- \_\_\_\_ *Región Orinoquía* (Arauca, Casanare, Meta, Vichada).
- \_\_\_\_ Ninguna en especial.
- \_\_\_\_ No sabe/No responde/No reconoce la diferencia.

17. ¿Cuáles de los siguientes aspectos son importantes para usted al momento de comer en un establecimiento de alimentos y bebidas de comida típica colombiana? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA MÚLTIPLE**)

- Relación calidad-precio.
- Amplia oferta de recetas tradicionales.
- Uso de productos originarios de la región en cada preparación.
- Frescura de los ingredientes.
- Sabor casero de las preparaciones.
- Preparaciones innovadoras.
- Limpieza.
- Atención al cliente.
- Experiencia de consumo.
- Opiniones de otros clientes.
- Ambiente y diseño del local alusivo a la región.
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál es su gasto personal promedio cuando decide comer en un establecimiento de alimentos y bebidas de comida típica colombiana? (**RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)

- a.  Menos de \$20.000.
- b.  Entre \$20.000 y \$40.000.
- c.  Entre \$40.000 y \$60.000.
- d.  Entre \$60.000 y \$80.000.
- e.  Entre \$80.000 y \$100.000.
- f.  Entre \$100.000 y \$120.000.
- g.  Más de \$120.000.

19. ¿Cuáles considera que son los principales ingredientes o productos utilizados para la preparación de la comida típica colombiana? (**RESPUESTA ABIERTA**)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

20. ¿Qué platos o preparaciones de la comida típica colombiana prefiere ordenar cuando come afuera? (**ESPONTÁNEA – RESPUESTA ABIERTA**)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

21. ¿Cuáles son los establecimientos de alimentos y bebidas de comida típica colombiana en Bogotá que usted recomendaría visitar? (Mencione máximo cinco establecimientos) (**RESPUESTA ABIERTA**)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

Queremos conocer algunos de sus hábitos alimentarios durante la emergencia sanitaria por COVID-19:

22. ¿Cambiaron sus hábitos de consumo de alimentos y bebidas durante el confinamiento por la emergencia sanitaria? (**RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)

- a. Sí \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

23. Durante el confinamiento, ¿Cuánto tiempo dedica a la preparación de alimentos y bebidas en casa? (**RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE**)

- a. \_\_\_\_ Entre 1 y 3 veces a la semana.
- b. \_\_\_\_ Entre 4 y 6 veces a la semana.
- c. \_\_\_\_ Entre 7 y 9 veces a la semana.
- d. \_\_\_\_ Entre 10 y 12 veces a la semana.
- e. \_\_\_\_ Entre 13 y 15 veces a la semana.
- f. \_\_\_\_ Más de 15 veces a la semana.
- g. \_\_\_\_ No prepara alimentos en casa. **(PASAR A LA PREGUNTA No. 25)**

24. ¿Cuál o cuáles son los tipos de comida que ha preparado en casa durante la emergencia sanitaria? **(RESPUESTA ABIERTA)**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

25. Durante el confinamiento, ¿con qué frecuencia pide alimentos y bebidas a domicilio? **(RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE)**

- a. \_\_\_\_ Entre 1 y 2 veces a la semana.
- b. \_\_\_\_ Entre 3 y 4 veces a la semana.
- c. \_\_\_\_ Entre 5 y 6 veces a la semana.
- d. \_\_\_\_ Entre 7 y 8 veces a la semana.
- e. \_\_\_\_ Entre 9 y 10 veces a la semana.
- f. \_\_\_\_ Más de 10 veces a la semana.
- g. \_\_\_\_ No pide alimentos y bebidas a domicilio.

26. Una vez se levante el confinamiento por la emergencia sanitaria, ¿en cuánto tiempo usted estaría dispuesto a volver a comer en un establecimiento de alimentos y bebidas? **(RESPUESTA ÚNICA MÚLTIPLE)**

- a. \_\_\_\_ Menos de un mes.
- b. \_\_\_\_ Entre un mes y tres meses.
- c. \_\_\_\_ Entre tres meses y seis meses.
- d. \_\_\_\_ Después de seis meses.
- e. \_\_\_\_ Después de un año.
- f. \_\_\_\_ No sabe / No responde.
- g. \_\_\_\_ No volvería. **(TERMINAR LA ENCUESTA)**

27. ¿Cuáles de las siguientes medidas de bioseguridad deberían estar incluidas en los protocolos de los establecimientos de alimentos y bebidas para que usted se sienta seguro comiendo fuera de casa? **(RESPUESTA MÚLTIPLE)**

- Atender únicamente por medio de reserva telefónica y(o) página web.
- Confirmar el pedido de los alimentos que comerá en el establecimiento cuando se realiza la reserva.
- Dotación de bioseguridad y elementos de protección para todo el personal del establecimiento.
- Establecer un punto de control en la entrada del establecimiento para toma de temperatura, verificar uso adecuado de tapabocas y desinfección de manos y zapatos.
- Adecuar el establecimiento para evitar el contacto físico con elementos de la estructura del lugar.
- Disponer de manera permanente de alcohol glicerinado en todo el local.
- Garantizar el distanciamiento físico de dos metros entre las mesas.
- Instalar barreras protectoras entre cada mesa.
- Llevar a la mesa todos los alimentos y bebidas tapados.
- Disminuir la variedad de opciones en la carta.
- Promover el pago del servicio solo con medios virtuales.
- Todos los anteriores.
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si está interesado en conocer los resultados consolidados de esta encuesta, puede informarnos su nombre y apellido y su correo electrónico para enviarle la información.

Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_  
CAMPO OPCIONAL

Correo electrónico \_\_\_\_\_  
CAMPO OPCIONAL