

**GASTRONOMÍA TRADICIONAL DE RIOHACHA D.T.C. COMO ATRACTIVO
TURÍSTICO Y FACTOR DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL**

CAROLINA ESTHER CURVELO BECERRA

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERA
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL TURISMO
BOGOTÁ D.C.**

2019

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO 1	18
Marco referencial (teórico conceptual y contextual)	18
1.1 Turismo gastronómico	18
1.1.1 Imaginarios de la gastronomía	23
1.1.2 Gastronomía: patrimonio cultural y turismo.....	26
1.1.3 Patrimonio gastronómico de La Guajira.....	29
1.1.4. Gastronomía tradicional de Riohacha, D, T y C.....	33
1.1.4.1 Percepción hacia la gastronomía tradicional de los turistas en Riohacha, D. T y C. 34	
1.1.4.2 Caracterización de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	37
Tipo familiar	39
Tipo mono-producción.....	39
Neo restauración	41
1.1.4.3 Oferta gastronómica de la cocina ancestral	42
1.1.4.4 Inventario gastronómico	45
1.2 Turismo y desarrollo económico local.....	48
CAPITULO 2.....	57
Percepción hacia la gastronomía y perfil sociodemográfico del turista en Riohacha.....	57
2.1. Perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos.....	57
2.2 Percepción hacia la gastronomía tradicional de los turistas en el destino turístico y cultural de Riohacha.....	63
CAPITULO 3.....	68
CAPITULO 4.....	78
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS	107

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Contingencia Edad * motivo.....	60
Tabla 2. Contingencia Formación Académica * Importancia de la Gastronomía	62
Tabla 3. Contingencia restaurantes ofrecen * cual ofrecieron	64
Tabla 4. Zona de ubicación turística.....	69
Tabla 5. Porcentaje de propietarios o responsable del establecimiento.....	70
Tabla 6. Porcentaje tiempo de funcionamiento del establecimiento.....	71
Tabla 7. Actividad del establecimiento.....	71
Tabla 8. Porcentaje de establecimientos según número de sillas.....	71
Tabla 9. Modalidad del servicio.....	72
Tabla 10. Porcentaje de participación de visitantes	72
Tabla 11. Razones por las que visitan el establecimiento culinario	73
Tabla 12. Porcentaje de establecimientos que clasifican el producto.....	73
Tabla 13. Porcentaje de establecimientos que poseen sucursales en la región.....	73
Tabla 14. Promedio de clientes que atiende/día.....	74
Tabla 15. Lugar de abastecimiento	74
Tabla 16. Porcentaje época del año en que se incrementan las visitas	75
Tabla 17. Porcentaje de establecimiento que ofrece empleo fijo.....	140
Tabla 18. Porcentaje de establecimiento que ofrece empleo temporal.....	140
Tabla 19. Porcentaje nivel de escolaridad.....	140
Tabla 20. Porcentaje de establecimientos que realizan capacitación.....	140
Tabla 21. Porcentaje de vinculación según categoría a la que pertenece los empleados.....	140
Tabla 22. Porcentaje de turistas que conocen la gastronomía tradicional de Riohacha DTC	141
Tabla 23. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 1	141
Tabla 24. Tabla 7 Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 2.....	141
Tabla 25. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 3	141
Tabla 26. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 4	142
Tabla 27. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 5	142
Tabla 28. Porcentaje de principales insumos de la región que utiliza	142
Tabla 29. Tradición del uso de receta que utiliza	143

Tabla 30. Decoración del establecimiento representa la identidad cultural de la gastronomía tradicional de Riohacha DTC.....	143
Tabla 31. Qué otro elemento utiliza para resaltar la identidad cultural de Riohacha DTC	143
Tabla 32. Porcentaje de medios utilizado para dar a conocer su establecimiento de gastronomía tradicional	144
Tabla 33. Certificación o reconocimiento del establecimiento por parte de alguna entidad pública o privado	144
Tabla 34. Porcentaje de apoyo recibido por parte de la entidad territorial	144
Tabla 35. Porcentaje de participación en eventos masivos que involucran la gastronomía tradicional de Riohacha DTC.....	144
Tabla 36. Porcentaje de participación en eventos culturales que involucren la gastronomía tradicional de Riohacha DTC.....	144
Tabla 37. Posibles sugerencias para volver la oferta gastronómica más atractiva al mercado de viajes y turismo	145
Tabla 38. Estrategias para que la oferta gastronómica de Riohacha DTC sea considerada como producto turístico	145
Tabla 39. Rango de precio promedio donde se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece.....	145
Tabla 40. Ingresos que genera anual el establecimiento.....	145
Tabla 41. Asociatividad o alianza/convenio con otros del sector turístico en Riohacha DTC...	145
Tabla 42. Participación del establecimiento en algún programa y/o proyecto de fomento del sector turismo en la ciudad	146
Tabla 43. Aporte del establecimiento al empleo.....	146
Tabla 44. Aporte del establecimiento a la innovación.....	146
Tabla 45. Aporte del establecimiento a la identidad.....	146
Tabla 46. Aporte del establecimiento a la innovación.....	146
Tabla 47. Pertenencia del establecimiento a una asociación de restaurante	147
Tabla 48. Participa en programas o iniciativas que apoyen el cuidado por el medio ambiente .	147
Tabla 49. Actividad realizada para la sostenibilidad de los productos que usted utiliza.....	147
Tabla 50. Aplicabilidad de las BPM	147
Tabla 51. Práctica del proceso de reciclaje	147

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Sexo.....	111
Gráfica 2. Edad	111
Gráfica 3. Estado civil.....	112
Gráfica 4. Nacionalidad	112
Gráfica 5. Ciudad de Origen	113
Gráfica 6. Extranjero.....	113
Gráfica 7. País	114
Gráfica 8. Compañía	114
Gráfica 9. Frecuencia de viaje	115
Gráfica 10. Número de Pax.....	115
Gráfica 11. Días	116
Gráfica 12. Ocupación	116
Gráfica 13. Formación Académica	117
Gráfica 14. Ingresos	117
Gráfica 15. Motivo.....	118
Gráfica 16. Importancia de la G.....	118
Gráfica 17. Destino G	119
Gráfica 18. Consideración	119
Gráfica 19. Visita solo por G	120
Gráfica 20. Razón porqué sólo G.....	120
Gráfica 21. Restaurante que ofrecen	121
Gráfica 22. Platos que le han gustado.....	121
Gráfica 23. Platos que le ofrecieron	122
Gráfica 24. Platos que le han gustado.....	122
Gráfica 25. <i>Platos que le han gustado 2</i>	123
Gráfica 26. Platos que le han gustado 3	123
Gráfica 27. Platos que no le han gustado.....	124
Gráfica 28. Platos que no le han gustado 2.....	124

Gráfica 29. Plastos que no le han gustado 3	125
Gráfica 30. Relación Gastronomía e identidad	125
Gráfica 31. Gastronomía representa la cultura	126
Gráfica 32. Insumos de la región	126
Gráfica 33. Motivos de conocer la gastronomía	127
Gráfica 34. Gusto más de la gastronomía	127
Gráfica 35. Intención de conocer la gastronomía	128
Gráfica 36. Tipo de establecimiento	128
Gráfica 37. Decisión de compra.....	129
Gráfica 38. Tuvo mal síntoma	129
Gráfica 39. Recomendaría a R por su gastronomía	130
Gráfica 40. Opinión de la gastronomía	130
Gráfica 41. Volvería a disfrutar de la gastronomía.....	131
Gráfica 42. Atractivo que debiera tener	131
Gráfica 43. Calidad de los platos degustados	132
Gráfica 44. Ambiente agradable	132
Gráfica 45. Atención al cliente	133
Gráfica 46. Buenos precios	133
Gráfica 47. Innovación y sabores.....	134
Gráfica 48. Instalaciones.....	134
Gráfica 49. Calidad - Precio.....	135
Gráfica 50. Variedad de platos.....	135
Gráfica 51. Higiene – Buenas prácticas de manufactura	136

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Comportamiento de las líneas de pobreza y pobreza extrema 2015 – 2016.....	80
Ilustración 2. Brecha y Severidad de la Pobreza Extrema 2015	80

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para conocer la percepción y el perfil de consumo de los turistas de la gastronomía tradicional en Riohacha DTC, 2017.....	108
Anexo 2. Resultados de la encuesta a turistas por medio de gráficas.....	111
Anexo 3. Encuesta para caracterizar los establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen gastronomía tradicional en Riohacha DTC, 2017.....	137
Anexo 4. Resultado de las encuestas a establecimientos por medio de tablas de frecuencias. ..	140

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que en los últimos años ha ido aumentando en Riohacha, tras ser declarada Distrito Turístico y Cultural con la promulgación de la Ley 1766 del año 2015. Son muchos los atractivos con los que cuenta el territorio: el sistema normativo wayuu, donde se destaca la figura del palabrero como Patrimonio inmaterial de la humanidad según la UNESCO (2010, Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad); la Catedral Nuestra Señora de los Remedios, bien cultural inmueble declarado Monumento nacional mediante la Ley 6 de 1948; un sinnúmero de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población; y la riqueza natural caracterizada por una diversidad de climas, geografías y paisajes. Todos estos elementos evidencian el potencial Turístico Cultural de Riohacha.

En este contexto diverso del Departamento de La Guajira conformado por 14 Municipios y un Distrito Turístico y Cultural, se evidencia que existe una importante conexión entre los atractivos turísticos y la gastronomía, relación que no puede ser ignorada, y en tanto, puede ser utilizada como factor de desarrollo local (OCTR, 2016). Sin embargo, este patrimonio inmaterial aún no se ha aprovechado debido a la falta de visibilidad de estos potenciales, los cuales son un atractivo para los turistas y un beneficio para la población local.

Por lo tanto, para que se impulse el desarrollo y la promoción de la gastronomía, en primer lugar, es necesario proteger la propiedad intelectual de los sabedores del proceso de elaboración de las comidas (Hall, 2006). En tal sentido, en el Departamento de La Guajira aproximadamente desde el año 2001, se vienen realizando eventos para el rescate de las tradiciones gastronómicas, entre ellos se puede mencionar La Cocina Importa: *Cocina con Identidad*, organizado por el Banco de la República y la Cámara de Comercio de La Guajira, en el “que se propone difundir y preservar la cocina tradicional, a través de conferencias, talleres, concursos, conversatorios, entre otras actividades que giran alrededor de las tradiciones y la

cultura culinaria del Departamento”, como lo expresó Weidler Guerra Curvelo coordinador de la Cuarta edición al Diario del Norte (2014) .

A través de este evento, se puede observar cómo el desarrollo de la venta de comida tradicional, se convierte en una de las fuentes de ingresos familiares, especialmente de las comunidades indígenas que representan uno de los sectores económicamente más afectados por su ubicación geográfica. No obstante, una de las preocupaciones que surgen a partir de este tipo de eventos es la deficiente información que pueda permitir caracterizar la gastronomía tradicional, la cual ayudaría a que ésta pueda ser proyectada como atractivo turístico y cultural.

Por consiguiente, investigar acerca de la gastronomía típica de Riohacha como Distrito Turístico y Cultural, resulta pertinente; sobre todo porque se está convirtiendo en un creciente foco de atracción del turismo hacia la región, de acuerdo a las cifras de 2013 a la ciudad de Riohacha llegaron aproximadamente 86.000 personas, en 2014 fueron 130.000, para 2015 156.000 y para 2016 fue un total aproximado de 172.000 arribos (base de datos Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico). Así mismo, es un activo turístico que por su proyección podría significar un factor de cambio en la dinámica del contexto económico territorial.

A partir de lo anterior, esta investigación busca resolver los siguientes interrogantes: ¿El turismo gastronómico puede aportar al mejoramiento de la calidad de vida en Riohacha, D.T y C., ¿Será ésta una alternativa de desarrollo económico y social para las comunidades afro e indígenas que ven en su oferta y destino una excelente posibilidad para resolver sus dificultades económicas?

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica porque pretende profundizar en la actividad turística, concretamente la gastronomía, considerada por Acerenza (1988), como un sistema cuyo funcionamiento depende de una serie de elementos interactuantes que buscan comercializar un producto turístico para la satisfacción del turista (Medina et al., 2008, p. 351). También pretende medir el impacto de esta actividad sobre la dinamización de la economía local en el contexto de Riohacha, D.T y C.

Dada la importancia de profundizar en la actividad turística, considerada como “un sistema cuyo funcionamiento depende de una serie de elementos interactuantes que buscan comercializar un producto turístico para la satisfacción del turista” (Acerenza, 1988, p. s.f), la investigación describe en un primer capítulo el marco teórico, conceptual y contextual a partir del imaginario de la gastronomía, del turismo gastronómico y su relación con el desarrollo económico de Riohacha, D. T y C

En el segundo capítulo se da a conocer el perfil sociodemográfico de visitantes y turistas y la percepción de los turistas hacia la gastronomía tradicional de Riohacha. El tercer capítulo contiene la oferta de la gastronomía tradicional de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la ciudad. Finalmente, el cuarto capítulo hace una proposición acerca de la contribución de la gastronomía tradicional del distrito en fomento del empleo, generación de mayores ingresos y la inclusión de población vulnerable.

En un sentido práctico, el análisis de la oferta de la gastronomía tradicional de Riohacha, D. T y C puede ser capaz de producir efectos positivos, entre los cuales se pueden citar: el estudio permitirá conocer un inventario de los platos típicos que ofertan en los menús los restaurantes y hoteles , proporcionando mayor atractivo para los turistas y visitantes; además, permitirá conocer la opinión de los turistas con respecto a la gastronomía tradicional de Riohacha, la cual se puede aprovechar para atraer nuevas inversiones a la localidad y contribuir al aumento en la generación de empleo, y a la recaudación de impuestos; también permitirá aproximarse a la opinión de los propietarios de restaurantes y hoteles, así como de otros actores informales que intervienen en la elaboración de los platos típicos, lo cual puede producir y transformar el territorio, además propiciar el desarrollo local basado en un turismo sustentable (Mascarenhas, 2010).

Por último, la investigación metodológicamente proporciona un instrumento, que aplicado y procesado, permite clasificar a los establecimientos que ofertan gastronomía tradicional de Riohacha, D.T y C de acuerdo al tipo de producto que estos ofrecen, con arreglo a la clasificación establecida por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998). En suma, es

un aporte para la planificación y comprensión del turismo en el campo gastronómico en Riohacha.

Por lo anterior, se busca caracterizar a los establecimientos de comidas y bebidas analizándolos bajo la perspectiva de la economía de la experiencia, el consumo simbólico y la sociedad de los sueños. También, a través de instrumentos que den cuenta de los elementos que componen la costumbre de comer afuera y sus características, la investigación permite profundizar sobre esta temática, y proporciona herramientas para diseñar estrategias encaminadas a mejorar la oferta gastronómica, planear y dirigir sus establecimientos. De esta manera ayudará a mejorar la calidad del servicio gastronómico tradicional, lo que se verá reflejado en mayores ingresos, oportunidades laborales y mejor calidad de vida.

Al darle alcance a los objetivos propuestos, se puede demostrar la estrecha relación entre la gastronomía tradicional y el desarrollo económico local. En consecuencia, los administradores de las entidades territoriales y de organizaciones descentralizadas encargadas de gestionar la promoción turística y cultural podrán hacer uso de las conclusiones y recomendaciones para encausar la gastronomía tradicional y ancestral como un producto turístico potencial capaz de dinamizar el desarrollo económico local al aumentar el número de empleos directos y los beneficios a la inclusión social.

Objetivos:

General

Analizar la gastronomía tradicional de Riohacha, D.T y C como elemento de turismo y desarrollo económico local

Objetivos específicos

- Identificar el perfil demográfico de los turistas gastronómicos de Riohacha, D.T y C para obtener la percepción hacia la gastronomía tradicional lo que permite obtener la imagen que se ha construido acerca de la población estudiada.
- Conocer la oferta de la gastronomía tradicional de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en Riohacha, D.T y C, ello en relación al fortalecimiento del turismo tradicional como actividad económica alternativa y medio de ampliación de las cualidades en el mercado de trabajo local.
- Determinar la contribución de la gastronomía tradicional de Riohacha, D. T y C en fomento de la generación de cadenas intermedias como mecanismo social alternativo para la inclusión de población vulnerable y preservación del legado cultural e histórico de la región.

Marco metodológico

Esta investigación es de carácter descriptivo, de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 80), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. En este caso se busca analizar la gastronomía tradicional de Riohacha, D.T y C como elemento turístico y de desarrollo económico local. En consecuencia, el diseño de investigación corresponde a un estudio de campo no experimental donde no se manipularon deliberadamente las variables sino que solo se observó el fenómeno para posteriormente analizarlo. En este caso, la gastronomía tradicional de Riohacha, D.T y C. y el impacto que esta pueda tener para el desarrollo de la comunidad.

Fue necesario realizar a una revisión bibliográfica y documental, para profundizar en el conocimiento de las variables sobre la gastronomía tradicional de Riohacha, D.T y C, y determinar los platos típicos ofertados a los turistas, entre ellos destaco, la evidencia empírica proveída por el “Estudio sobre Gastronomía Colombiana a nivel Nacional e Internacional y Evaluar la Gastronomía Regional de la Guajira para Potenciar Turismo”, (2017), la cual es una pieza importante junto a otros trabajos como el estudio comparado elaborado por Kim Huyge, Rita de Maessenner y Patrick Collard, publicado por el Fondo de Investigación Científica de Flandes, con el título sabores y sabores en México y el Caribe, al igual que alguna menciones de interés en función de establecer una relación entre gastronomía y turismo en el trabajo de Hernando Bulla, (2010) “Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional”, en que se establece, junto a una gran revisión documental que aparece al final de este documento en su relación bibliográfica.

Todo ello en el marco de establecer un estado del arte consistente, a pesar de las carencias en el hallazgo de trabajos científicos, una constante necesaria, que en términos metodológicos permiten justificar con mayor robustez la pretensión de carácter descriptivo de esta investigación. En efecto, como lo expone Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 98), la literatura en su conjunto permite revelar que existen algunas piezas de evidencia que, con el

apoyo empírico moderado, con el cual se desarrolló esta investigación, las variables de las que se hace mención arriba, nos permiten establecer generalizaciones en el marco de la investigación.

En efecto, las variables que orientan las pretensiones para un ejercicio descriptivo son, en relación al estado del arte revisado, de tres tipos; la primera es de carácter demográfico, entendida ésta como; los factores determinantes que establecen las características de las poblaciones y su flujo en relación a las condiciones territoriales, en especial para este estudio, las ecoregiones. Una segunda variable de investigación es la sociocultural; ésta, entendida como aquellos factores determinantes que establecen la relación de la población con el territorio, las cuales generan costumbres, prácticas sociales y demarcan los valores acumulados en la población en una limitación temporal. Finalmente, la tercera variable, la cual es entendida como desarrollo económico, se define como el conjunto de factores que determinan la movilidad laboral, los factores productivos en el mercado gastronómico, así como la capacidad de relación entre la inserción laboral y las condiciones contracción o expansión de dicho mercado.

En relación a lo anterior, y como se había expuesto anteriormente, fue necesario realizar a una revisión bibliográfica y documental, para profundizar en el conocimiento de las variables sobre la gastronomía tradicional de Riohacha, D.T y C, y determinar los platos típicos ofertados a los turistas; con este fin se utilizó una ficha de registro que aportará la gráfica del plato, los ingredientes, la preparación, el nombre del establecimiento y un cuadro para las observaciones (Medina, Otón, & Lunar, 2008). Además, se contó con un listado de los restaurantes, hoteles y establecimientos de alimentos obtenidos de los archivos de la Gobernación de La Guajira (Oficina Departamental de Turismo) registrados hasta el año 2015. Este dato sirvió de base para seleccionar la muestra representativa para el estudio.

Ahora bien, asumiendo que el estudio descriptivo funda su utilidad en el análisis de un fenómeno, su manifestación y sus componentes, la delimitación del universo fue determinante para establecer relaciones inferenciales a partir de las variables descritas en el párrafo anterior. Así, la población y muestra estuvo representada por los propietarios o quien hace sus veces de administrador de restaurantes de Riohacha, D.T y C, los turistas y visitantes que sean comensales en estos establecimientos. Para ello se utilizó un muestreo probabilístico de tipo estratificado con

afijación proporcional según Ospino (2011), dando como resultado una muestra representativa de 8 restaurantes de gastronomía tradicional y 385 turistas/visitantes. Para ello se tomó en cuenta el informe detallado del número de turistas que han ingresado al distrito de Riohacha, emitido por la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de la alcaldía durante el año 2014 y 2015. Las técnicas e instrumentos para recoger la información consistieron en una encuesta dirigida a los propietarios de los hoteles, turistas y visitantes, con el objetivo de caracterizar la oferta gastronómica, el perfil de los turistas, y medir el desarrollo económico local.

En este orden de ideas, se desarrolló un diseño mixto de herramientas, sobre el principio de asumir esta investigación en sentido de unidad de instrumentos en relación a la condición objetual del fenómeno, de manera que pueda eludirse cualquier tipo de polaridad entre categorías metodológicas cualitativas y cuantitativas. La condición del fenómeno gastronómico de la Guajira, en esta investigación, integra ambas metodologías en procura de su complementación. De todas maneras este diseño mixto, supone una alternativa metodológica cuantitativa-cualitativa, la cual cumple en relación a la investigación una funcionalidad explicativa y descriptiva. Un instrumento cualitativo, que según su orientación metodológica define su validez, acorde al valor de la producción de especialidad del conocimiento. Es por esto que se desarrolló una entrevista a un experto, con tres tipos de preguntas; directas, estratégicas y reflexivas. Ello, debido a su condición de calidad y experticia.

Por otra parte, se desarrolló un instrumento cuantitativo tipo encuesta. El instrumento elaborado consistió en una escala de Likert, siendo sometido a consulta por parte de expertos para darle validez. La confiabilidad, se obtuvo mediante el cálculo estadístico *Alfa Cronbach*, recomendado por Silva (2000, p. 86) para el escalamiento tipo Likert cuyo resultado arrojó un coeficiente de confiabilidad de 0,80%.

Para el procesamiento de los datos se diseñó una matriz de doble entrada donde se registraron los datos suministrados por los sujetos en atención a la sistematización de variables. Se utilizó la estadística descriptiva en lo que respecta a la distribución de frecuencias absolutas y porcentuales y al cálculo de las medias aritméticas, a través del programa SPSS 19.0. Los

resultados se presentaron en tablas de distribución de frecuencias y porcentajes por indicadores para su análisis.

Posteriormente, esta información se contrastó con un conjunto de información secundaria, esto son los datos estadísticos de la Gobernación de La Guajira, un informe de la Secretaría de Desarrollo Económico, quien publicó el Inventario de los Atractivos Turístico del Departamento de La Guajira (2015), para mirar variaciones o relaciones, y con la Base de Datos de la Alcaldía de Riohacha (2018). En este orden de ideas, los resultados de este trabajo, a partir de la metodología mixta, permitió organizar los resultados en orden al planteamiento del problema, permitió establecer tendencias y, definieron aportes determinantes para la descripción del fenómeno en forma descriptiva con afirmaciones inferenciales expuestas en el apartado de las conclusiones de la investigación.

CAPITULO 1

Marco referencial (teórico conceptual y contextual)

Este capítulo profundiza en la relación de la gastronomía tradicional y el desarrollo económico local. En consecuencia, el marco teórico-conceptual y contextual se apoya en los siguientes conceptos: el patrimonio, el turismo como sistema y la gastronomía turística, los cuales se conforman por bienes, productos o servicios que buscan satisfacer las necesidades del servicio y el desarrollo local. Con respecto al marco contextual se hace mención a la revisión bibliográfica y documental de la comida tradicional en Riohacha D. T y C, resaltando desde los imaginarios sus características, valores y beneficios, así como su relación con el desarrollo económico local.

1.1 Turismo gastronómico

El turismo como un fenómeno social, así como considera Ossipow (1951, citado por Muñoz, 2014), se manifiesta por la masificación de viajes por placer, lo que requiere de un estudio sistemático y objetivo. Es decir, las ofertas turísticas son un sistema compuesto por atractivos y servicios, y dentro de la clasificación de atractivos turísticos, la gastronomía forma parte de ellos, cobrando cada día mayor fuerza.

El turismo gastronómico, para Saramago (2002), se explica porque “durante los últimos años surgió un turismo que comenzó a buscar restaurantes y lugares públicos donde se puede comer bien” (pp. 15-21). Este nuevo segmento dio origen a lo que se conoce como turismo gastronómico que actualmente adquiere mucha importancia, debido a la gran cantidad de personas que viajan a un destino para degustar y probar nuevos sabores.

De acuerdo con Clemente, Roig, Valencia, Rabadán y Martínez (2008), el fin o meta principal del *turismo gastronómico* es el conocimiento y disfrute de la gastronomía de un destino en particular. Este fenómeno ha dado lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía local: rutas alimentarias, turismo del vino, visita a ferias gastronómicas y mercados, comida en restaurantes típicos de la ciudad, entre otras.

Para Hall y Mitchell, (2002, citado en Oliveira, 2007, p. 261) el turismo gastronómico o *food tourism* “es la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, participación en festivales gastronómicos y búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar”. Para estos autores, el turismo gastronómico es relativamente nuevo y se caracteriza por el desplazamiento que hace una persona o grupo de personas a un destino en busca de probar o degustar nuevos sabores, como una de las motivaciones que impulsan a los turistas a visitar los destinos gastronómicos.

El turismo gastronómico se ha tornado interesante en los últimos años por ser una conjugación de sostenibilidad y arraigo cultural, es así como a partir de los últimos 30 años, la actividad turística se ha diversificado convirtiéndolo en una actividad general y estructural. Dentro de esta actividad se ha potencializado la gastronomía puesto que los productos culinarios pueden convertirse en vehículo de acercamiento cultural puesto que configuran elementos de identidad de los pueblos. En este sentido, la comida refleja la herencia social, cultural y ambiental de los pueblos, es decir, la propia idiosincrasia de sus habitantes (Brunori y Rossi, 2001).

Centrándonos en la gastronomía, es importante considerar que los destinos turísticos deben resaltar la importancia de la comida como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita. Es así como la cocina puede utilizarse para satisfacer al viajero, contribuyendo a darle mayor autenticidad del destino incrementando el impacto del turismo en la comida local (Du Rand, Heath y Roberts, 2003). Recordemos que un destino turístico es algo más que un conglomerado de recursos naturales, culturales o artísticos, ya que tiene también que sorprender en cuanto a la experiencia que busca el turista.

Es por ello que la UNESCO (1976, citado por López y Margarida, 2011)) redactaría la primera definición de Turismo Cultural: “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).

El turismo gastronómico, por todo lo anterior se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y de hecho, ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

Haciendo referencia a las motivaciones esenciales que acompañan al turista gastronómico, Fields 2002, citado por (Oliveira, 2007) identifica cuatro tipos de motivaciones gastronómicas asociadas al turismo a las que denomina: de tipo físico, cultural, interpersonal y de status o prestigio, siendo definidas de la siguiente manera:

- **Motivaciones físicas.**

Se encuentran asociadas al hecho de que el acto de comer es algo natural para el ser humano y a que las comidas despiertan los sentidos y provoca variadas sensaciones”. Las motivaciones físicas se sustentan en necesidades que no son satisfechas en lo cotidiano, como relajarse, [...] la oportunidad de familiarizarse con nuevos sabores, [entre otras]. “También se relacionan con el área de la salud, ya que muchas personas buscan incorporar hábitos alimenticios más saludables durante sus vacaciones” (Oliveira, 2007, pp. 261-282).

Ejemplo de lo anterior se da en La Guajira, donde aumenta el consumo de peces y mariscos en épocas de Semana Santa, lo que puede influenciar a los turistas para que visiten éstos destinos en el momento de elegir el sitio de sus vacaciones.

- **Motivaciones culturales**, “tiene que ver con el hecho no solo de probar platos sino de conocer los ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar museos y otras atracciones”. Oliveira (2007) cita a Mannel (en Vinha 2004). Según se observa, el turista gastronómico motivado culturalmente quiere conocer los ingredientes, las formas de sazonar, la historia, adquirir productos típicos entre otros. En el caso de La Guajira, el turista gastronómico motivado culturalmente además de probar la cocina tradicional, también tendrá la oportunidad de familiarizarse con las prácticas culinarias, rituales, equipos y utensilios empleados en su preparación, los cuales son característicos de ésta área geográfica y han constituido un valor cultural a través de las generaciones.
- **Motivaciones interpersonales**, se encuentran relacionadas con la función social, ya que además de contribuir a estrechar relaciones entre los que viajan en grupo, les anima a crear nuevas relaciones e interacciones con otras personas (Fields, 2002). En otras palabras, la función social del turismo gastronómico se asocia a las interacciones con otros grupos sociales o familiares, para estrechar lazos o hacer nuevos amigos. Para este autor la importancia de la función social es una mezcla de personas y cultura a lo que denomina *Club Med*.
- **Motivaciones de status y prestigio**. Para Fields (2002, pp. 36-50), “el turismo gastronómico se transformó en una parte importante del estilo de vida de la nueva clase media”. Guardan una asociación entre los establecimientos de comidas con las clases sociales, es decir, restaurantes élités, con clase social alta. El turista motivado por status o prestigio, además de degustar los platos, busca ser aceptado o reconocido en un círculo social determinado; en otras palabras, es lo que Baudrillard (1991, citado por Gimenes, Fraiz y Gándara, párr. 10) denomina *el consumo simbólico*.

Es decir, el consumidor gastronómico cambió su perfil de necesidades y exigencias, deseando interactuar con el medio visitado, buscando vivencias de experiencias memorables. Este cambio se está produciendo en virtud de otros más amplios de orden socioeconómico y cultural a escala mundial. Estos nuevos movimientos han llevado al fortalecimiento de una nueva perspectiva de consumo contemporáneo, que según la perspectiva posmoderna ha sido marcado por el consumo simbólico, la economía de la experiencia y por la sociedad de los sueños (Giménez, Fraiz, & Gándara, 2012, p. 803).

Como se observa, estas tres variables son los constructos relevantes que merecen ser tenidos en cuenta en el cambio del énfasis y del sentido del consumo, particularmente el gastronómico. El concepto de *consumo simbólico* es discutido por antropólogos, sociólogos, y filósofos, y se refiere a la ampliación de la función de consumo en la sociedad contemporánea. De acuerdo con Baudrillard (1991, citado por Gimenes, Fraiz y Gándara, párr. 10) *“El consumo simbólico se da cuando en una situación de consumo no se privilegia las características objetivas del objeto sino las relaciones que se pueden establecer del mismo”*.

Por lo tanto, el consumo se convierte en una nueva forma de comunicarse con el mundo y con los otros materializando categorías simbólicas y valores culturales (Douglas & Isherwood, 1980). En síntesis, al consumir el individuo manifiesta su personalidad, sus gustos, su estilo de vida y su clase social (Bourdieu, 1988). Y el consumo turístico y el consumo alimentario no escapan a esta lógica.

El concepto de *economía de la experiencia* defendido por Pine II & Gilmore (1998, p. 97) *“consiste en la capacidad de crear y ofrecer experiencias que hagan que los clientes contemporáneos vivan emociones y experimenten sensaciones que complementen sus vidas cotidianas”*. Por otra parte, la sociedad de los sueños acuñada por Jensen (1999, citado por Gimenes, et al., 2012) *establece que:*

La sociedad contemporánea testimonia la transición de la sociedad de la información y del conocimiento hacia la denominada “sociedad de los sueños”. En este proceso el racionalismo y el utilitarismo pierden espacio. Las demandas

emocionales y el valor emocional vinculado a lo que es consumido pasa a ser fundamental (párr. 2).

En este orden de ideas, para comprender el turismo gastronómico, se deben conjugar estas tres variables, de tal forma que los administradores de establecimientos de comidas y bebidas, sientan la responsabilidad de hacer que el turista disfrute de una experiencia gastronómica inolvidable. Desde esta concepción, se ha de considerar todos aquellos imaginarios en la mente de los turistas y visitantes, y así reforzar su decisión de volver a viajar atraídos por el deseo de replicar su experiencia gastronómica, por los beneficios y valoración positiva en su proceso de consumo, expresada mediante las sensaciones de las economías de la experiencia. Éstas le dan un valor agregado a su vida cotidiana como algo extraordinario, fuera de lo común y que puede ser vivida varias veces en el contexto de la sociedad de los sueños, ya que la riqueza culinaria tradicional, aprovechada como atractivo turístico puede constituirse en factor de desarrollo económico, en la medida que se alcance su fidelización.

1.1.1 Imaginarios de la gastronomía.

Junto con el consumismo simbólico, la economía de la experiencia y la sociedad de los sueños vivenciados como experiencias memorables, que fácilmente son evocables, se puede agregar también el *imaginario gastronómico*. Su construcción es algo compleja, como todo imaginario, “es intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión” (Hiernaux, 2002, pp. 8-9). Su aproximación como imaginario gastronómico es la manifestación del interés por las distintas tipologías de alimentos y bebidas propias de una cultura a los que acude el turista para conocerlos, saborearlos, degustarlos haciendo de ellos un objeto o producto turístico que encierra un valor cultural, no cotidiano y fuera de lo común que solo es perceptible mediante la indagación de las percepciones y sensaciones.

Dentro de las consideraciones de Amirou (1995, p. 33) “el imaginario es una noción bastante vaga, forma parte de las representaciones, engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. El imaginario hace parte del campo de la representación”. En ese sentido, Hiernaux (2002) definen el imaginario como:

El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas. El imaginario es una construcción social, al mismo tiempo individual y colectiva, en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de remodelar (p. 8).

El imaginario se forma en una porción de la mente, donde se conservan esas imágenes o apreciaciones, de tal suerte que, en cualquier momento, y a través de hechos cotidianos no forzosamente ligados al imaginario, se puede reformular y reacomodar éste último (...). El imaginario es entonces algo vivo, un proceso inacabado, sujeto a revisiones, ajustes, cambios y nuevas interpretaciones aún de hechos viejos (Hiernaux, Cordero & Van Duynen, 2002, p. 8).

En otras palabras, cada sociedad construye sus imaginarios a través de su historia, su experiencia social, su contacto con las sociedades vecinas y con el resto del mundo, así como sus contextos internos, lo que Berger y Luckman (1997) llaman “*los acervos del conocimiento*”. Hecho que deja entrever como, por medio del imaginario, se va tejiendo la cultura vinculando hábitos y costumbres de otras regiones a medida que se interactúa con ellas.

Para Hiernaux et al. (2002), el imaginario está vinculado con los idearios, “la resultante de la interacción entre diversos idearios que permean las sociedades y los individuos que la componen. Estos idearios se conforman, a su turno, como resultante de sistemas de valores, propios a una sociedad dada. El ideario puede ser definido como un sistema de valorización particular, que tiende a priorizar como útiles y buenos, ciertos ideales societarios que orientan las acciones de los miembros de la sociedad” (p. 9).

El imaginario gastronómico, como construcción social, es entonces aquella porción del imaginario social referido al hecho gastronómico. Es decir, por ejemplo, el imaginario producto de la interacción con el medio ambiente considera: “los conocimientos y usos agropecuarios y pesqueros, espacios y gestos culinarios, elaboraciones gastronómicas creativas, diversas y constantemente innovadoras; característicos sabores, aromas y colores; mercados; tradiciones y celebraciones, rituales y ceremonias, leyendas, ideas y creencias” (Castells, 2008, p. 3). De

manera que los imaginarios gastronómicos se cotejan con la espiritualidad del rito y costumbres de una región, evocando y haciendo presente el alimento con el que espera saciar el gusto y el placer por los alimentos de otros.

El contenido de la gastronomía también tiene que ver con la tradición, los contextos sociales y geográficos, los cuales hacen parte de los imaginarios turísticos. Es un descubrimiento, ya que el turista se encuentra ávido de un saber por las costumbres alimentarias de los otros, los cuales pueden ser identificados a partir de los cuatro idearios centrales para la formación del o de los imaginarios turísticos del mundo occidental planteados por Hiernaux, et al. (2002): la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza los cuales ayudan a entender la manera como se tejerá el imaginario turístico.

En efecto como lo indica el mismo Hiernaux (2002), es el contacto con la naturaleza, el regreso a la vida “sana” del campo, el consumo de imágenes culturales, entre las que se halla el aprecio de ciertos comportamientos y tradiciones exóticas como la cocina, entre otras, donde se encuentran los proveedores del goce y felicidad, la evasión de la monotonía por lo cotidiano y del deseo de querer descubrir el otro, constituyéndose al final en determinantes para emprender los viajes turísticos a destinos como Riohacha, Distrito turístico y cultural.

Es importante reconocer que la gastronomía se impone como imagen diferencial primaria para el desarrollo de retratos que representen las cocinas nacionales, y esto no es más como lo señala Halls y Mitchell (2002), que el reflejo de la fuerte relación entre comida e identidad, puesto que la relación natural que existe entre las tierras regionales, sus condiciones climáticas y la comida que estos producen, es una diversidad geográfica única, brindando un distintivo a las tradiciones culinarias, las cuales han evolucionado, haciéndose parte de las características culturales locales. Estas últimas son utilizadas por la industria turística para promocionar sus destinos enfatizando en palabras como “típico” lo que da la noción de ser distintivo.

1.1.2 Gastronomía: patrimonio cultural y turismo.

El patrimonio cultural se define como el conjunto de todos “*los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana...*” (Ley General de Cultura 1185 de 2008, artículo 4°).

Los saberes culinarios, como parte de la cultura alimentaria, hacen parte de este componente de tradiciones intangibles que forman de manera significativa el patrimonio cultural inmaterial de una comunidad. Por ejemplo, en el Departamento de La Guajira existe una riqueza de saberes culinarios que constituyen la cocina tradicional Guajira. Estas prácticas culinarias, como también los productos, medios físicos, equipos y rituales que intervienen en su preparación son peculiares de ésta área geográfica y han constituido un valor cultural a través de las generaciones.

En ese sentido, Espeitx, (2004) explica:

El concepto de cultura alimentaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién, y por qué se come en una determinada sociedad. La cultura alimentaria se desarrolla en el contexto de unas determinadas relaciones socio-técnicas de una sociedad con su entorno y se fundamenta en el establecimiento de categorías, de clasificaciones sobre las que se construye todo un edificio de normas, de reglas más o menos rígidas, más o menos interiorizadas, pero en cualquier caso operativas (p. 195).

Por su parte, Medina (2011, p. 12) haciendo referencia al concepto de patrimonio gastronómico sostiene que:

“Aunque se puede considerar un bien patrimonial consumible destinado a satisfacer una necesidad, éste se amplía ya que incluye los sistemas agroalimentarios, productos de la tierra, cocinas tradicionales, producción de alimentos, técnicas culinarias, dietas, valorización de alimentos tradicionales, micro-ambientales y sensibilidades”.

La gastronomía es uno de los elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y que como tal puede ser utilizada como recurso turístico (Clemente et al., 2008). En este orden de ideas, la gastronomía se convierte en un factor distinguible de la sociedad y su territorio. Así, existe un conjunto de comidas y postres que son típicos de un lugar y que se

elaboran desde hace muchos años, y van acompañadas de elementos intangibles como las tradiciones, las creencias y estilos que se organizan de ella.

La cultura como expresión de las prácticas alimenticias (Oliveira 2007), o bien sea la gastronomía parte de las expresiones culturales; el turismo gastronómico le permitirá al turista conocer y apreciar más el contenido de lo que están conociendo, y esto les permite a su vez la posibilidad de participar, aprender e involucrarse más por medio de actividades de interés cultural, en las cuales la gastronomía se mezcla con el turismo creativo como lo señala (Richards, 2002), creándose de esta manera diferencias en las experiencias turísticas y culturales, con el argumento del tema gastronómico se pueden complementar diferentes estrategias de promoción y mercadeo, para crear la posibilidad de activar o incentivar otras actividades suplementarias que conducirían a implantar valor agregado (Hjalager 2002), teniendo como referencia lo que se quiere transmitir con estas actividades a través de la creación de alianzas estratégicas.

En efecto la gastronomía, como patrimonio cultural y turístico, es “una operación del eterno retorno... una remembranza ancestral más allá del recuerdo de lo comido y bebido que remite a los saberes y sabores de otros” (Mateo Del Pino & Pascual, 2013, p. 4) y que, en definitiva, según este autor, tiene que ver con la identidad y que son recreados para agradar a los turistas acudiendo a la memoria de la ancestralidad culinaria. Este hecho pone a pensar en la gastronomía como un marcador simbólico cargado de representaciones que crean identidad, son parte de la tradición y que se transmiten de generación en generación como un conjunto de rasgos propios y costumbres de una cultura los cuales han de perdurar a lo largo del tiempo, siendo estimada la comida tradicional como capital simbólico.

Como se aprecia, son las representaciones culinarias quienes crean y transmiten una identidad propia de una cultura. Mannur (2009, en Del Pino et al, 2013), acuñó el concepto de ciudadanía culinaria para hacer alusión a la cocina que deviene de la esencia nacional para diferenciarse del mestizaje y sincretismo que nos devuelve al cosmopolitismo o hibridez cultural debido a unos saberes globalizados. Es por esta razón por lo que se tiene la creencia que comer es más que una actividad física y psicológica, y que se traduce igualmente en un acto cultural.

Por consiguiente, “la gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo (postmodernismo), no estrictamente contemplativo” (Armesto & Gómez, 2004: 84-85). En palabras de Feo (2005), los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios.

En igual dirección, Tramontin y Gonçalves (2010, pp. 778-779), afirman que:

La degustación de un plato típico puede ser un ejemplo de la interacción entre el turista y la cultura local, interacción que posibilita al visitante conocer las motivaciones que llevaron a la preservación de ese plato; el contexto histórico en que éste surgió, y qué elementos proporcionan placer en la degustación de los manjares.

Dicha afirmación recoge la relación entre gastronomía, turismo y cultura como elementos incorporados al territorio que transmiten el patrimonio y la identidad de los pueblos, mientras que, para turistas y visitantes, “representa una experiencia cultural porque ofrece la posibilidad de experimentar gustos y sensaciones diferentes a los de la cotidianidad” (Quan & Wang, 2004, citados por Di Clemente, Hernández & López-Guzmán, 2014, p. 820).

En el estudio realizado en 2009, según el Fondo de Promoción Turística de Colombia (FONTUR, 2012) se destacan la diversidad cultural la cual es visible en las diferentes manifestaciones culturales, propias también de la cocina. “Al igual que con la música, hay muchas cocinas, por lo que es difícil hablar de un solo plato o, incluso, un concepto que represente y caracterice la gastronomía colombiana”.

El turismo gastronómico, como fenómeno turístico, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012), ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo. Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional. El turismo gastronómico resulta por tanto, en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experimental, cuya

finalidad, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos.

En virtud de lo anterior y ante la necesidad de crear los lineamientos que rijan la creación y el desarrollo del turismo gastronómico, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, propuso dos ejes estratégicos donde se abordan diferentes programas y proyectos, así como metas y acciones específicas, destinadas al desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico colombiano, sobre una base de principios de sostenibilidad y sus tres dimensiones: ambiental, económico y sociocultural.

Como resultado, el Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional (2014-2018). Espera aportar a la ejecución y consolidación de Colombia, como un destino turístico gastronómico diverso, por la riqueza cultural de sus regiones. Para lograr lo anterior resulta interesante destacar las visitas a mercados, tiendas de venta de productos locales, recorridos por casas de lugareños y participación en las Fiestas Locales de cada región. Donde se destacan los platos emblemáticos como una oferta más visible, por citar algunos: arepa, sancocho, bandeja paisa, ajiaco, lechona, mote de queso, carne llanera. Puesto que como se dijo anteriormente conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial, en la gastronomía se identifica por tanto un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio.

1.1.3 Patrimonio gastronómico de La Guajira.

Se considera patrimonio gastronómico guajiro tanto los productos de la cultura alimentaria como los saberes culinarios del Departamento, por lo tanto, muestran una estrecha vinculación con el territorio y sus habitantes a lo largo del tiempo, y cuyas técnicas de producción y elaboración, forman parte de saberes técnicos cultivados desde la ancestralidad, de conocimientos, de prácticas y de valores propios de la sociedad guajira.

Moreno (s.f), refiriéndose a la cocina Guajira señala:

Son constantes de ella el maíz, el amoroso aprovechamiento de los productos marinos, los vegetales y frutos nativos, y los tubérculos, cuya reina, como en el resto del litoral es la yuca. En su mesa aparece la arepa de chichiguare, elaborada con el maíz cariacó (morado y cultivado por los indios monguí y barbacoas), enaltecida con el queso blanco; el arroz con camarones, levantado en sabores por las cabezas de este marisco, los vegetales comarcanos y el achiote pasado por aceite (p. 84)

La cocina tradicional guajira está basada, además, en la carne de chivo y sus tradiciones hacen parte de las costumbres del pueblo Wayúu. La combinación de la herencia culinaria, la memoria histórica con lo popular, lo culto y la tradición envuelven la riqueza gastronómica como patrimonio cultural que lo hace un atractivo turístico.

El municipio de Uribí, capital indígena de Colombia, como se le conoce por contar con el asentamiento más representativo de las culturas indígenas del país (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, s.f.), es un ejemplo relevante del turismo gastronómico en La Guajira, donde el eje temático del Festival de la Cultura Wayuu, que se festeja en el mes de junio, son los platos de chivo o carnero cocinados de distintas formas. El chivo llegó a esta península bañada por el Caribe de la mano de los conquistadores españoles y hoy sigue acompañando a los Wayúu, ya que es de los pocos animales que por su fortaleza se han adaptado a los rigores de la sequía y el calor del desierto.

Los wayúu preparan el chivo de distintas formas y una de las más populares es el “*friche*”, una fritura en la que se mezcla la sangre del animal, el hígado y la carne cortada y presentada en cuadritos. El maíz es otro de los alimentos que nunca faltan en una mesa wayúu, con él se prepara una sopa llamada “*Poi*”, que se cocina con fríjol y cebo de carneros, aunque puede ser de res. El “*Yajá*”, es una arepa de maíz, el “*Yajaushi*”, una mazamorra elaborada con leche de vaca o cabra a la que se le añade maíz, sal y azúcar. Asimismo, cazan conejos con técnicas ancestrales como el arco y la flecha, o a pedradas lanzadas hábilmente con una onda de fique. Esa dieta se completa con frutas como patilla, melón e igüaraya, éste último fruto, es primordial porque contiene vitaminas y es el que conserva la vida del hombre wayúu” (Maldonado, 2012, edición digital).

La gastronomía incluye una dimensión social, por ejemplo:

La vida de los indígenas se desarrolla en buena parte alrededor de la cocina. Allí se preparan los alimentos, se reúnen los miembros de la familia, conversan y comparten alegrías, temores, sueños y tristezas. El hecho de reunirse en torno a una mesa y compartir unos alimentos favorece la convivencia, la comunicación y el diálogo. Ese es el motivo por el que “la cocina se ubica en la parte central de la ranchería, conformada por chozas donde viven las familias y construida con varas de madera de trupillo, uno de los pocos árboles que crecen en el árido desierto de La Guajira. La cocina siempre permanece con el fuego encendido, porque si no prendes la leña todos los días quiere decir que la casa no existe, no tiene vida. Los wayúu beben y se emborrachan con un licor llamado chirrinchi, muy fuerte y con el que acompañan sus celebraciones. Lo elaboran tras fermentar varias semanas la panela (producto dulce procedente de la caña de azúcar) (Maldonado, 2012, edición digital).

En el caso particular de la cocina tradicional de Riohacha, D. T y C, enfrenta el problema de desaparecer por la caza indiscriminada de especies como la tortuga, la iguana, que están en vía de extinción, razón por la cual está prohibida la comercialización de estas especies y sus productos derivados.

La tortuga de Carey, es una especie que según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, 2016) por su siglas en inglés, y la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre [The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, por sus siglas en inglés CITES] (<https://cites.org>, 2016) están amenazadas por la pérdida de hábitats para la anidación y alimentación, la colecta excesiva de huevos, la mortalidad relacionada con pesquerías, la contaminación y el desarrollo costero. En Colombia, el ilícito aprovechamiento de los recursos naturales renovables es sancionado por la Ley 1453 de 2011 que reforma el Código Penal en su artículo 29.

De otra parte, el Banco de la República (2013) realiza un evento para el rescate de las tradiciones culinarias de La Guajira, llamado “La cocina importa. Cocina con identidad” cuya filosofía se transcribe en un breve texto:

La cocina tradicional guajira está en riesgo. Factores como la fragilidad en la conservación y la sobreexplotación de muchos de sus ingredientes, así como las constantes transformaciones propias del mundo actual, que estimulan la homogeneización de ciertos productos para el mercado global, y la expansión de un comensal solitario, apurado y poco exigente, pueden incidir en su desaparición. Pero

quizás una de las amenazas más extendidas es la poca valoración que se tiene entre los propios colombianos de la cocina tradicional. De no desarrollarse procesos de identificación y salvaguardia de la cultura culinaria en el Departamento de La Guajira, estos importantes saberes estarían en su mayoría ante la grave amenaza de desaparecer (W. Guerra, en comunicación del Herald, 01 de octubre de 2013)

En consideración a lo anterior, vale la pena reflexionar y tomar conciencia sobre el uso de la fauna silvestre en la cocina, que por tradición ha acompañado la mesa de gran parte de población Guajira. En efecto, la actividad turística gastronómica demanda de una cadena de abastecimiento y comercialización, pero también de compromiso sostenible con el medio ambiente y su fauna, y los límites deseables de utilización de los recursos naturales, más aún si se aplica el principio de regreso a la naturaleza. Para superar esta aparente contradicción entre turismo gastronómico vs sostenibilidad es menester que los proveedores de servicios gastronómicos tradicionales al igual que las autoridades territoriales armonicen el desarrollo económico local con el desarrollo sostenible de sus ecosistemas promoviendo la conservación de los productos ancestrales y el acceso de estos de manera razonable.

En este punto cabe señalar lo que es el turismo sostenible, la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (2010) define al turismo sostenible como:

“el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar”. (p.19)

Es importante resaltar que si bien es cierto, el establecimiento de pilares, principios y definiciones han hecho del turismo sostenible un término cada vez más común, no fue hasta el año 2000 que este realmente cobra fuerza y empieza a propagarse a nivel mundial con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas, los cuales crearon lo que posteriormente ha sido llamada Organización Mundial del Turismo cuyo objetivo es velar y establecer formalmente los reglamentos en las prácticas de este tipo de actividad económica sostenible centrada en el turismo. (Lalangui, Espinoza y Pérez, 2017).

La Organización Mundial del Turismo, menciona que el turismo sostenible responde tanto a las necesidades de los turistas, como de los destinos turísticos, de esta manera es capaz de construirse una especie de protección mutua que permite el mejoramiento de las oportunidades futuras (OMT, 2001). El turismo sostenible está enfocado por tanto en la gestión de recursos, de manera que satisfagan tanto las necesidades económicas, sociales y ambientales, sin dejar de lado la integridad cultural, los procesos ecológicos naturales, la biodiversidad y los sistemas de soporte de vida, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad y el respeto universal, la obediencia de los derechos humanos y las libertades fundamentales (OMT, 2001).

Barrera y Bahamondes (2012) por su parte consideran que las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Es por ello que es tan importante en el turismo gastronómico, pues en éste, el consumo de fauna debe responder a los criterios de conservación y mantenimiento de especies para las generaciones futuras cuidando de igual manera el ecosistema al que pertenecen

1.1.4. Gastronomía tradicional de Riohacha, D, T y C

En el contexto geográfico, histórico y social, la gastronomía del Distrito de Riohacha es una tradición milenaria que todavía sigue viva, transmitiéndose sin discontinuidad de generación en generación entre los diferentes miembros de la localidad. Es un sello de identidad guajira construida desde el imaginario colectivo donde el acto culinario adquiere valor y se transforma en producto cultural ofrecido al turista (Lacarrui, 2011). De allí que repensar lo gastronómico en Riohacha como patrimonio cultural y turístico desde los imaginarios resulta interesante, sobre todo si se hace pensando en la caracterización del turismo gastronómico y en el aprovechamiento de este en el contexto del desarrollo económico local.

En efecto, “la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana, y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla” (Montanari, 2006 citado por Clemente, Roig, Valencia, Rabadán, & Martínez., 2008, p. 190); autores como Galindo (2002), Kivela y Crotts (2006) o Torres (2006) citados por Clemente et al. (2008), coinciden en afirmar

que por el hecho de ser un recurso atractivo para el turismo “la gastronomía representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico” (p. 190).

Es aquí donde la presente investigación cobra importancia ya que la misma aporta aspectos teóricos y contextuales para profundizar en el perfil sociodemográfico del turista y comprensión de la percepción que tienen turistas y visitantes sobre la oferta gastronómica, la calidad del servicio, la infraestructura, entre otros aspectos y su relación con el desarrollo local.

1.1.4.1 Percepción hacia la gastronomía tradicional de los turistas en Riohacha, D. T y C.

De acuerdo con Clemente et al (2008, p. 189), la actitud hacia la gastronomía valora aspectos relacionados con la confianza que tienen los turistas de los alimentos usados en los platos típicos, su carácter saludable, buen sabor, entre otros. Aspectos que según los autores se pueden englobar en tres dimensiones denominadas: seguridad, comercialización y autenticidad. Según estudios por ellos realizados, la seguridad alude al consumo de productos que le generan confianza y a la intención de seguir consumiéndolos porque son higiénicos y saludables; la comercialización tiene que ver con la capacidad de vender el producto, es decir la imagen de éste; y los aspectos tradicionales o auténticos se encuentran relacionados con los productos del agro y la ganadería típicos de la región, vinculados a la ruta alimentaria y procesados artesanalmente.

Puede decirse que los turistas se sienten atraídos por la gastronomía tradicional de Riohacha debido a distintas motivaciones. Van Trijp (1995, citado por Camarena, Sandoval & Domínguez, 2011) sostiene que la búsqueda de variedad alimentaria se presenta por: aburrimiento/hastío, saciedad de atributos y curiosidad que pueden deberse a aspectos como el turismo determinante en la “difusión e introducción de comidas distintas a las tradicionales [de las culturas de referencia] como es el caso de las comidas étnicas/internacionales” (Camarena et al., 2011, p. 89).

La variedad alimentaria es definida por Van Trijp y Steenkamp (1992, citado por Camarena et al, 2011, p. 89) como “el factor que tiene por objeto proporcionar estimulación a

través del consumo de comidas variadas, de forma independiente del valor instrumental y/o funcional de las alternativas del producto o las comidas”. Es decir que, la percepción de los turistas hacia la gastronomía riohachera es una combinación del interés o curiosidad por lo autóctono y de ocio, siendo, además, vinculada al patrimonio, dotando a la comida, como señala Martelo (2013), de una melodía y un encantamiento particular.

Lo anterior respalda el informe del Centro de Información turística (CITUR, 2016, citado en FONTUR, 2017)) cuando señala un estudio que se desarrolló por parte de la Empresa de Barcelona, *Innovative Tourism Advisors* con el apoyo del Fondo de Promoción Turística (FONTUR, 2017) el cual mostro sus resultados en el año 2011, en ese estudio se propone el sello *Colombia Inolvidable* en cada una de las 25 experiencias turísticas que se encontraron por parte del estudio.

En la información mostrada a través de ese estudio, se lograron identificar diferentes apartados relacionados directamente con la gastronomía; en la categoría cultura y civilizaciones, de las tres que contenía, dos experiencias se titulan: “Descubrí una cultura con sabor a café” y “En Colombia el café tiene paisajes y pueblos. Yo los recorrí” que relaciona directamente al grano de café con el contexto en el cual se da, lo que lo valora como una experiencia turística vinculada directamente con la cultura y la gastronomía. Dentro de este mismo orden de ideas, dentro de las conclusiones a las que llego el estudio inicial para identificar las experiencias inolvidables, se identificó aquellas que tendrían el potencial para convertirse en una experiencia turística, siendo la gastronomía colombiana una de ellas.

Una vez obtenidas las conclusiones de este estudio, Pérez (2016) expresa que las mismas sirvieron de base para que el Viceministerio de Turismo desarrollara 10 guías con diferentes experiencias turísticas de acuerdo con las diferentes regiones de Colombia, estas son: Paisaje cultural cafetero, conformado por los Departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y la zona norte del Valle del Cauca, que fue declarada en el año 2011 por parte de la Unesco, Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Como segunda guía Pérez (2016) señala Selva Amazónica, se visita a la comunidad de Macedonia que habita dentro del Parque Nacional Amacayacu. La tercera es Chocó, en el Departamento del Chocó la experiencia turística visita los pueblos de Bahía Solano, Nuquí entre otros, encontrando como elemento unificador admirado por los visitantes, música, pasión, alegría y gastronomía, además de gran diversidad de elementos naturales.

Nevados en el Cocuy y Güicán, es la cuarta guía, De igual forma que en la experiencia anterior, el primer elemento gastronómico que se nombra es una taza de café, pero esta vez acompañado de una taza de agua de panela caliente, antes de empezar una caminata por la Cueva la Cuchumba. Luego, al finalizar el recorrido por el valle de un río llamado Lagunillas, y llegando a una cabaña los visitantes toman agua de panela con queso junto con una familia local.

La leyenda del Dorado, como quinta guía no incluye el aspecto gastronómico, solo se coloca de relieve la orfebrería realizado por indígenas chibchas y de otras etnias, simbolizando elementos propios naturales y mágicos. Sierra La Macarena y Caño Cristales siguen como la sexta guía aquí la experiencia que se narra en el contexto de las llanuras colombianas En su paso por el río Guayabero, se narra la toma de un almuerzo típico con carne a la llanera acompañada de papa, yuca y aguacate, para poder seguir con el recorrido natural.

Como séptima guía están San Andrés, Providencia y Santa Catalina la gastronomía, aquí entra en el relato de la experiencia los cocteles tradicionales con mezclas de frutas y variedad de licores, luego aparecen los platillos típicos, la gran mayoría con productos locales como el coco, caracoles, pescado, cangrejo, langosta, fruto del árbol del pan entre otras frutas, que convierten los platillos en elementos que conjugados con historias, música caribeña y eventos locales, una mezcla que permite crear la experiencia turística.

San Agustín es la octava guía la cual gira en torno a la importancia cultural que tiene el Parque Arqueológico San Agustín declarado en 1995 Patrimonio Cultural de la Humanidad, ubicado en el Municipio de San Agustín. Se tiene en el noveno lugar Zipaquirá y Nemocón, en el recorrido para la visita al pueblo de Nemocón, se realiza una parada para probar lo que sería una comida “tradicional” minera al igual que en otras experiencias, se centra en sitios específicos con

lo que los elementos gastronómicos no entran de manera relevante en el recorrido, a pesar, de que se da el espacio y el vínculo para que se visiten restaurantes.

Por último está la guía de Manaure y Cabo de la Vela la introducción de esta visita por el extremo norte del territorio colombiano, ubicado en la costa Caribe, se enmarca por las ilustraciones literarias del paisaje que caracterizaba el escritor Gabriel García Márquez dentro de su estilo literario, el realismo mágico, junto con los ritmos de los vallenatos tradicionales de esta región. La normativa, principios y tradiciones, con las que se gestiona y se identifica la comunidad fue declarada por la Unesco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

En conclusión dentro del Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2014-2018, en el cual se analiza el panorama mundial del turismo, se reconoce el elemento de la cultura como factor determinante para ocupar los primeros lugares, en cuanto a gestión turística se refiere, de acuerdo a los estándares que propone el Foro Económico Mundial se reconoce a la cultura y a la gastronomía como elementos para el desarrollo de campañas publicitarias y de mercadeo para posicionar el turismo. A nivel interno se crean dos tipos de gestión importantes para el desarrollo del turismo: una de ellas es la promoción de rutas turísticas culturales y de naturaleza, y la otra es la promoción del patrimonio cultural por medio de elementos gastronómicos, ferias y fiestas, actividades religiosas y sitios arqueológicos (Pérez, 2016).

1.1.4.2 Caracterización de los establecimientos de alimentos y bebidas

La alimentación es un acto complejo que engendra una serie de factores biológicos, sociales y culturales (Giménez, Fraiz, & Gándara, 2012, p. 808). Puede existir una comida de carácter funcional (en el sentido que su objetivo es saciar el hambre) como de carácter simbólico, donde se contemplan diferentes aspectos como el status, las celebraciones y hasta el fortalecimiento de lazos sociales.

En el mismo sentido, Wood (2005), establece que existen factores tangibles e intangibles conjugados en lo que él denomina “*experiencia holística de la comida*”; donde lo intangible se encuentra representado por un consumismo simbólico como el status, la comunicación, la

atmósfera y los lazos sociales; factores que intervienen en la elección del establecimiento y en el propio usufructo de una comida. Esta experiencia holística involucra los sabores de los platos degustados, la hospitalidad de la atención, la compañía de los demás comensales y la ambientación que ofrece el establecimiento (Giménez, et al., 2012).

Esto demuestra que, teniendo en cuenta que el turista gastronómico además de disfrutar los platos típicos de un destino turístico, también quiere disfrutar de una experiencia agradable y significativa en el establecimiento, para la caracterización de los establecimientos de comida y bebidas es necesario no apoyarse exclusivamente en los aspectos objetivos y utilitarios asociados a la comida (Giménez et al 2012, p. 804). Otros factores relacionados con en el nivel simbólico son la atmósfera creada en el establecimiento, la diversión, el relax y las relaciones allí establecidas serán tenidos en cuenta al momento de caracterizar los establecimientos de comida y bebidas. La experiencia de comer afuera desde la perspectiva del consumo contemporáneo involucra además de los anteriores, algunos aspectos relacionados con la ambientación, la atmósfera y el status de un establecimiento (Giménez, Fraiz, & Gándara, 2012).

Para Riley (1994), la ambientación está comprendida por la decoración, la música ambiente y la atención proporcionada por el restaurante. La atmósfera (clima) está íntimamente asociada a la ambientación y es definida por el mismo autor como el tono o el estado del espíritu transmitido por el lugar. El status atribuido a un establecimiento puede ser producto del reconocimiento de un estilo de vida, indicando la aceptación de un grupo al cual se desea pertenecer o específicamente del poder adquisitivo y el prestigio conseguido por alguien, donde más allá de los elementos tangibles, es la valoración socialmente atribuida la que define el status de un individuo u objeto (Giménez, Fraiz, & Gándara, 2012).

Además de ello, se ponen en juego otros elementos como la valoración y aceptación del servicio. La satisfacción del cliente en el establecimiento puede ser definida por la comparación de la percepción de los servicios prestados con las expectativas del servicio deseado. En este orden de ideas, los establecimientos pueden agruparse según el tipo de productos que en ellos se ofrece, es decir, que dichas unidades vienen determinadas en función de la venta de uno o varios

productos concretos. Así, pueden ser clasificadas en los siguientes grupos: tipo familiar, mono-producto y neo restauración (Sancho, 1998, p. 102).

Tipo familiar

Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo, tienen pocas mesas en comparación a la demanda que se les presenta y, paralelamente, tienen gran variedad de platos. Suelen trabajar con un menú económico al mediodía y disponer de una carta más o menos amplia. Generalmente, el servicio es prestado por los propios miembros de la familia dueña del negocio y, en ocasiones, por algún empleado contratado como simple ayuda (Sancho, 1998, p. 103).

Tipo mono-producción

Esta unidad de restauración da cabida a una diversidad de establecimientos que se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto y, en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc., que da cierta originalidad al establecimiento y que se utiliza como reclamo para atraer a los clientes. Dentro de este grupo, Sancho (1998, p. 104), diferencia los siguientes tipos de locales:

- Parrilla: Se caracteriza por preparar la mayoría de los platos en una parrilla y, casi siempre, a la vista del cliente. Por lo general, suelen ser establecimientos que ofrecen un servicio tradicional. A menudo, la carta es limitada.
- Pizzería: En esta denominación quedan englobados todos los establecimientos dedicados a la elaboración de pizzas, que con frecuencia también ofrecen, como platos estelares, elaboraciones basándose en pasta italiana.
- Crepería: Su oferta se basa, fundamentalmente, en la elaboración de crepés (dulces y salados). Casi siempre se elaboran delante del cliente o, al menos, en un sitio estratégico donde el cliente puede disfrutar del espectáculo de su elaboración.

- Tortillería: Como su nombre indica, son establecimientos especializados en la preparación de tortillas. Su carta se basa casi en un 100% en la elaboración de platos cuyos ingredientes principales son los huevos. Por ello, el atractivo de su oferta radica en una carta extensa de diferentes preparaciones que tienen como producto base los huevos.
- Restaurante temático: En este tipo de establecimientos, la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes. Como ejemplos, cabe citar: los establecimientos dedicados a la cocina mejicana con una decoración típica del país, música a base de rancheras, etc.; el restaurante que se ambienta en las costumbres de la Edad Media, en donde los camareros van vestidos de época, los clientes comen alumbrados por velas y los platos van en consonancia con esta época.
- Cibercafés: Este tipo de oferta ha surgido recientemente como consecuencia de la gran revolución en las tecnologías de la comunicación. La peculiaridad de este tipo de establecimientos radica en la posibilidad ofrecida a sus clientes de navegar por la red de Internet durante un tiempo, a cambio de un módico precio y mientras consumen bebida y/o comida. La aparición de esta modalidad de restaurante tan atípica viene propiciada por el boom que ha supuesto Internet en materia de comunicaciones.

Efectivamente, Internet está en continuo crecimiento; los países y personas que hacen uso de sus servicios aumentan a un ritmo vertiginoso, ya que conectarse a la red implica entablar relaciones inimaginables y obtener información exhaustiva en un corto espacio de tiempo. Los cibercafés han optado por facilitar estos servicios lanzando una idea original, que puede captar la atención de un determinado sector de clientes interesados en este tipo de tecnología. En cualquier caso y para poder facilitar estos servicios, los camareros y demás personal de contacto, aparte de dominar el arte del servicio, tiene conocimientos sobre telemática para poder asesorar a los clientes. Otra opción para las empresas de hostelería es la confección de su propia página Web, para informar y permitir el acceso directo de los clientes al booking, reservas de plaza o a precios y menús.

- **Discoteca móvil:** Se trata de una empresa de servicios de ocio, complementaria del ramo profesional de la restauración. Ofrece como productos propios la dotación de todo tipo de estilos de música, sonorización de locales para actos públicos, conferencias, iluminación espectacular, servicio de camareros, maîtres para organizar banquetes, azafatas, animación, conjuntos musicales y un largo etcétera. Se trata, en definitiva, de música a la carta y animación del que contrata: ambientación de cenas, bodas, fiestas universitarias, etc. Uno de los ejemplos más recientes y en auge de este tipo de negocios son las carpas de verano.

Neo restauración

Aunque los ejemplos de establecimientos mencionados sólo sean un modelo de las nuevas tendencias en restauración, no puede dejarse de lado otra línea que ha adquirido una importancia relevante. Se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neo-restauración. Las más recientes fórmulas de restauración son descritas por la Universidad para la Cooperación Internacional (s.f) así:

- **El catering:** es un servicio de restauración ofrecido a la medida de las necesidades del cliente y servido allí donde éste desee, para un número variable de comensales.
- **Banqueting:** Los servicios de banquetes son aquéllos que ofrecen alimentos y bebidas en un lugar y momento determinados, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expreso sobre el menú y el precio.
- **Vending:** Se denomina vending a todo aquel distribuidor automático accionado por monedas o por sistemas de crédito que dispensa un producto sólido o líquido, refrigerado o no refrigerado. La introducción de este tipo de máquinas en empresas de hostelería expendedores de tabaco y latas, fundamentalmente supone un servicio complementario a la oferta principal.

- **Take-away:** Se trata de un servicio prestado por establecimientos que elaboran platos que el cliente puede adquirir de forma inmediata y en horarios variados. Es decir, son empresas que venden productos listos para llevar. Este tipo de establecimiento, está proliferando cada vez más y presenta una oferta variada: pollos asados, sopas frías, gazpacho, ensaladas variadas y todo tipo de platos elaborados.

En el contexto de Riohacha, D. T y C. ubicada sobre las costas del mar Caribe, la oferta gastronómica tradicional es prácticamente compleja y atomizada debido a la dispersión de los establecimientos comida, sobre todo cuando se trata de comida casera. Además, la falta de información que describa el abanico de las opciones turísticas demuestra que la oferta gastronómica todavía no se ha organizado como producto turístico. No obstante, la combinación de la cocina tradicional y ancestral culturalmente valorada junto con el paisaje turístico, puede resultar bastante ventajosa.

Según la Secretaría de Desarrollo Económico de La Guajira (2015), la cadena productiva del turismo en lo que respecta a proveedores de alimentos y bebidas describe que existen 64 hoteles, 48 restaurantes y 11 rancherías, con una empleabilidad de más o menos unas 927 personas. Como una de las ciudades más antiguas del continente americano, Riohacha alberga las tradiciones y ritos Wayúu, de negros y zambos. Es así como en “el cruce de caminos de mar, de río y tierra, se crea una gastronomía de fusión, con raíces indígenas, coloniales, afrocolombianas, y sefardíes, árabes y venezolanas. Una gastronomía que aún se refugia en los fogones de las casas y rancherías, pero que está lista para dar el salto a los restaurantes” (Alcaldía de Riohacha, 2013, pág. 22).

1.1.4.3 Oferta gastronómica de la cocina ancestral

La cocina ancestral de Riohacha es multiétnica; es decir, se alimenta de las distintas tradiciones culturales como la criolla, caribeña, afrocolombiana e indígena y a la que más tarde se sumó entre los siglos XIX y XX las tradiciones sefarditas de los árabes. Cocina que hace parte de las tradiciones familiares ofrecidas en los restaurantes típicos (Alcaldía de Riohacha, 2013, pág. 41).

Dentro de los productos gastronómicos autóctonos se destaca la comida criolla, se encuentra el tradicional sancocho de costilla de res, de gallina, de libro, el mondongo y la mazamorra, entre otros. La comida afro también es distintiva de Riohacha, según adagio popular, “quien sabe cocinar bien es motivo de prestigio entre hombres y mujeres, siendo considerada y respetada”. La práctica culinaria que acompaña a Riohacha se identifica por platos típicos, los aderezos y los instrumentos empleados para su preparación. La tradición gastronómica ofrece una variedad de platos como la posta de sierra, arroz de chipichipi, arroz con coco, cachirra asada, sancocho de pescado, cerdo, chivo, tortuga, animales de montes, plátano, yuca, maíz (Giovannetty, 2015).

Al estar Riohacha en la franja de la troncal del Caribe los “arroces, sopas, asados, mazamorras, postres y otras recetas tradicional es sorprenden el paladar, forman parte de la riqueza culinaria” (Giovannetty, 2015), La carta casera tradicional ofrece las carnes de monte chicharro de cerdo o chivo con yuca, tripas fritas de cerdo, res, chivo o gallina con plátano o yuca cocido, arepa y bollo, pescado con plátano cocido, carne de res, cerdo o de monte (guisada, cocida o frita), el pescado en diferentes preparaciones (viudo, frito, guisado, asado, cocido, salpicón acompañado de patacón, arroz blanco o arroz con coco, yuca o bollo, arroces principales como el de carne, camarón, caracol, piche o chipichipi, mariscos, cachirra y de pescado cachirra asada con bollo o plátano verde (Giovannetty, 2015, p.14).

La descripción realizada por Giovannetty (2015), incluye además otros platos típicos como la arepa de maíz asado con queso, salpicón de camarón, bofe molido o frito con bollo, ubre de vaca frita, mazamorra de avena, arroz de leche, agua de maíz, leche cuajada, café con leche o leche, mazamorra de jolojolo; mazamorra de guineo manzano y coco. La preparación de los dulces también es parte de la mesa y se considera un arte como las bolas de coco, las cocadas, dulce de plátano, piña, mamón, grosella, jovita y papa entre otros.

La caracterización culinaria varía geográficamente y dependiendo de los elementos culturales, productos y materia prima nativos de la región, encerrando un trasfondo cultural donde se encuentra la textura, sabores y rituales de preparación. En la población criolla rural, por ejemplo, en la carta gastronómica para quienes practican ecoturismo el desayuno comprende las

arepas de queso con chocolate, arepa de maíz pilado con corozo de tamaca, bollos limpios, bastimento (yuca, plátano, auyama, ñame). En el almuerzo, sopas, carnes de monte (venado, zaino, conejo), res, cerdo, pescado, gallina preparados en distintas presentaciones; arroces de frijol criollo o de ahuyama. La comida o cena es muy similar al desayuno (Giovannetty, 2015). Los dulces como los preparados en el poblado de Monguí se preparan con toda clase de frutas y se han constituido en fuente de empleo.

Algunos autores como Sidali et al. (2013, citado por Hernández-Mogollón et al, 2015) afirman que:

Las zonas rurales representan los escenarios ideales para el desarrollo de actividades e iniciativas gastronómicas, debido a la fuerte identidad culinaria que tradicionalmente caracteriza estos territorios y, al mismo tiempo, al hecho que en estas zonas se encuentran los centros de producción y elaboración de los alimentos autóctonos. Dentro de esta categorización, quedarían incluidas también las consideraciones acerca de las relaciones que unen la gastronomía y la tipología turística de “sol y playa” (p. 410).

Lo anterior reafirma la tipicidad alimentaria atractiva para los turistas que se viene consolidando como turismo rural al lado del turismo cultural, donde la motivación consiste en el conocimiento de la identidad local que refleja la cultura de un pueblo y la vida de las personas (Hernández-Mogollón et al., 2015). Al respecto Molz (2007 citado por Hernández-Mogollón et al, 2015, p. 410), señala que “el turismo gastronómico es una práctica exploratoria que lleva a conocer otros lugares y hábitos, y que se concretiza en la degustación de platos y productos diversos a los de la cotidianidad”.

En lo que se refiere a la gastronomía tradicional Wayúu, es descrita como un mundo de sabores. Entre ellos se encuentra chivo asado en brasas, chico guisado, carnero en cocos, cecina o carne salada, el delicioso friche, la tortuga frita; el arroz de tortuga; arroz con frijol morado guajiro, arroz de marisco; ensalada de chucho fresco (pescado), ceviche de camarón y la arepa de huevo (Gobernación de La Guajira, Inventario Turístico del Departamento).

Muchos de estos platos tradicionales que tienen sus orígenes indígenas, afro y mestizos, son ofrecidos en restaurantes familiares, el Callejón de las brisas, es uno de los sitios donde se encuentran restaurantes que acaparan la atención de turistas. Otros son los restaurantes a la orilla

del mar como los ubicados en Camarones. En general, se trata es de mostrar la variedad de los platos típicos como patrimonio propio y cultural. Señala (Kivela y Crotts, 2006) la gastronomía típica de un destino es el resultado de una cultura histórica y social, por lo que fácilmente puede ser aprovechada como una tipología turística y cultural que es ofrecida al consumidor.

La gastronomía tradicional del Distrito se encuentra amparada por la Política de salvaguardia del patrimonio cultural culinario del país y la Constitución Política, la cual establece como medidas de protección especial la producción de alimentos, el papel trascendental del conocimiento y las prácticas tradicionales de campesinos e indígenas; siendo éstos reconocidos como patrimonio cultural de la nación. Por otra parte, en cuanto al consumo se encuentra regulado normativamente la caza indiscriminada de animales en extinción.

No obstante, se encuentra el chivo como animal que ha sido domesticado y hace parte del pastoreo, de transacciones económicas y status social que define la casta y familia. Su incorporación en la gastronomía wayuu es ampliamente reconocida en sus diferentes presentaciones. La conservación de este animal hace parte del patrimonio cultural de la región junto con otros animales y productos agrícolas como tubérculos y semillas. La manipulación y consumo de alimentos se encuentra regulada por las reglas de higiene y seguridad que son parte del ritual y prácticas culturales (Ministerio de Cultura, 2018).

1.1.4.4 Inventario gastronómico

La revisión bibliográfica y documental muestra con las tendencias turísticas el perfil de un consumidor gastronómico cultural motivados por conocer la cultura de un lugar, entre los que se hallan los ingredientes, utensilios culinarios y formas de sazonar, complementada con otros atractivos históricos y naturales como los nuevos modelos de hacer turismo. En el caso particular, se hace referencia a los platos tradicionales descritos a continuación y que se encuentran reconocidos dentro del inventario de atractivos turístico del Departamento de La Guajira de autoría de la Gobernación de La Guajira (2015).

1. Arroz de Frijol morado guajiro:

Es de fácil preparación; se pone a cocinar los frijoles por espacio de 45 minutos, se le agrega aceite y sal al gusto, luego el arroz y se deja secar, se tapa y se deja por 30 minutos adicionales (Gobernación de La Guajira, inventario turístico).

2. Arroz de Camarón

Los camarones se pelan y se separan las conchas y las cabezas, estas se colocan al fuego con un 1 litro de agua durante 15 min para que destilen su sabor, se cuela y se deja reposar. En un caldero se vierte el aceite y se le agrega los ajos, la cebolla, el cebollín y los ajíes y se fríen a fuego lento hasta lograr una salsa a esta se le agrega la pimienta, comino y achiote y se revuelve bien. Luego se le agrega el agua y los camarones, cuando este hirviendo el agua se le agrega el arroz, se revuelve y se deja hervir hasta que empieza a secar, se reduce a fuego lento y se tapa el caldero por 10 min, luego se revuelve de nuevo y se deja secar totalmente (Ministerio de Cultura, Sistema Nacional de Información Cultural, disponible en <http://www.sinic.gov.co>).

3. Arroz de marisco

En una sartén grande se calienta el aceite y dora la cebolla unos 3 minutos. Incorpora el ajo y sigue cocinando un par de minutos más. Agrega el ají amarillo, tomate, orégano, laurel y aceite de achiote. Cocina 5 minutos adicionales. Añade el vino y reduce. Incorpora los mariscos, luego el arroz, culantro, sal y pimienta. Se mezcla bien todo y sirve (Ministerio de Cultura, Sistema Nacional de Información Cultural, disponible en <http://www.sinic.gov.co>).

4. Chivo: Guisado, Asado, Friche y Cecina

Guisado: La carne de chivo se corta en presas; se le agrega tomate, cebolla picada, medio cubo de caldo de gallina, aceite, vinagre, salsita, comino, pimienta y se deja tapado por 10 min para adoba, se le agrega agua y se deja guisar por 20 min meneando activamente en lapsos de

tiempos cortos (Ministerio de Cultura, Sistema Nacional de Información Cultural, disponible en <http://www.sinic.gov.co>).

Asado: Lavar la carne de chivo. Se relaja y adoba con los condimentos por espacio de 30 a 40 minutos; luego se sacan las presas y se ponen a asar en la parrilla a fuego lento. Este plato va acompañado de bollo limpio.

Cecina: Se coloca al sol una vez este la carne del chivo bien abierta con sal, cuando esté completamente seca se prepara en sopa, arroz o asada (Gobernación de La Guajira, inventario turístico).

Friche: Se pica el chivo en presas, se lava y se le echa sal al gusto, por aparte calentamos aceite y agregamos el chivo y dejamos que sude y seque hasta quedar dorado por 30 min, se sirve con bollo o arroz (Gobernación de La Guajira, inventario turístico).

5. Salpicón de pescado

Se desmiga el pescado en un plato amplio y hondo, cortamos las verduras en cuadrados un poco grandecitos y se la añadimos al plato. Se prepara una vinagreta: tres partes de aceite por una de vinagre. Salpimentamos y regamos el pescado y la verdura con la vinagreta y mezclamos todo bien (Gobernación de La Guajira, inventario turístico).

6. Dulce de leche

Son muy populares los famosos dulces de Monguí, corregimiento de Riohacha ubicado a 45 minutos de esta ciudad. Tradicionalmente se realiza el festival del dulce de leche en el mes de diciembre. Adicionalmente, se oferta otros dulces como el de papaya, icaco, tamarindo, corozo, bolitas de leche. Productos que son ofrecidos en las calles de Riohacha. El dulce de leche, se prepara mezclando la leche con el azúcar y el bicarbonato; se pone a hervir y se meneando para que o se pegue hasta que quede en su punto (Gobernación de La Guajira, Inventario turístico).

Según se observa en el Inventario Turístico de la Gobernación de La Guajira, se establece que la amplia variedad de oferta gastronómica se “percibe” como una gran oportunidad para establecer la gastronomía tradicional y ancestral como un servicio turístico que tributa al desarrollo económico local.

1.2 Turismo y desarrollo económico local

El uso del concepto referido al “desarrollo local” emerge particularmente en el uso de su composición por términos que son no sólo controvertidos sino en muchos casos contrapuestos. Empero a lo anterior, aún no existe un consenso en la comunidad científica que establezca un parámetro único para dicha definición, ello porque el intento de una definición unánime aún no ha tenido el éxito de ser establecida. Lo anterior porque particularmente el desarrollo se orienta a definirse como una variable de orden cualitativo, que deviene simultáneamente una relación directa con el uso del término crecimiento económico y, por otra parte, el concepto de local se establece simplemente como una demarcación territorial en términos espaciales. Realmente quien logra establecer su relación es Sachs (1980, p.18) al afirmar que es imposible separarlos sobre la siguiente afirmación: “el desarrollo no se puede manifestar más que ahí en donde están y viven las gentes, es decir, localmente. En otros términos, o se traduce en el mejoramiento de las condiciones materiales e inmateriales de la vida de los habitantes, creándoles la oportunidad para su realización, o se termina en un fracaso”.

Para desarrollar de manera eficiente un análisis sobre la relación entre turismo y desarrollo económico, es de vital importancia establecer una definición tozuda de este concepto en entornos regionales. En principio, es importante definir que el desarrollo económico establece una relación directamente proporcional de dependencia con la capacidad de la generación de innovación en la base productiva, y particularmente en lo referido a lo gastronómico, en la base empresarial del sector del turismo en un territorio localizado.

Es importante anotar, que la tendencia desde las comprensiones amplias de las escuelas del desarrollo tiende a simplificar su concepto al aumento de la inversión del capital financiero en sectores de economía real (Garrofolli, 1986, p. 18). Sin embargo, y esto con mayor énfasis en el sector de turismo y gastronomía, la simplificación a la que se hace mención es insuficiente para explicar la capacidad de la innovación en la agregación de valor, por cuanto la inversión en

capital financiero puede ser usada en aplicaciones de tipo especulativo o improductivo. Aplicaciones de carácter improductivo o especulativo, sin asegurar la inversión productiva real.

De igual forma, se corre un peligro en el sector del turismo y la gastronomía al concebir de forma muy lineal el desarrollo, por cuanto se concibe dependiente a grupos empresariales, en especial a los factores de capacidad instalada y a los mecanismos de outsourcing que pueden generar las cadenas de agregación de valor, tanto de bienes como servicios. Sin embargo, la introducción de innovaciones no es únicamente resultado de la investigación de mercados o las capacidades tecnológicas realizadas por los grandes consorcios que generan ampliación de mercados, en el sector turístico y gastronómico, esto porque las actividades socioeconómicas ancladas a actividades artesanales de alta valoración cultural, propia a las tradiciones históricas, pueden engendrar mecanismos alternativos de innovación, factor determinante del desarrollo económico local.

En este orden de ideas, es posible afirmar, que la introducción de innovaciones en un mercado como el del turismo y la gastronomía no depende excesivamente de la amplia capacidad instalada de las empresas dedicadas a esta actividad económica, ni mucho menos a una excesiva capacidad de planeación e investigación de mercado. En efecto, para que las innovaciones se produzcan se hace indispensable que los agentes productivos, se involucren en la adaptación y utilización y apropiación de las actividades culturales como un factor determinante de crecimiento y desarrollo por su acumulación de valor simbólico y por ende puedan ser traducidas en diferentes procesos productivos concretos (Albuquerque, 2004, p.3).

Es por lo anterior que se hace determinante, que en estos espacios territoriales de alto valor histórico cultural, se puedan establecer criterios de innovación en el marco del desarrollo de factores de crecimiento sectoriales, en especial referidos ecoregiones, ello, porque en dichos espacios locales la capacidad de generar nuevos mercados o ampliar los existentes establecen un factor directo sobre el mercado laboral, en especial en la generación de nuevas capacidades, las cuales desarrollo nuevos entornos productivos en las que se pueden concentrar materias primas, recursos naturales, insumos y servicios procedentes de los diferentes “sectores” tradicionales, primario, secundario o terciario.

Finalmente, cuando se plantea el tema del desarrollo económico local territorial debe abandonarse la lógica compensatoria o asistencial, en especial por el interés de esta investigación, de los sectores vulnerables, por cuanto que aquello que es importante de promover es la posible convergencia o divergencia de las potencialidades de cada territorio, entendidas acá como ecoregión. Ello, porque se corre el riesgo que el asistencialismo acaba la misma posibilidad de la innovación en los marcos de apropiación de conocimiento procedentes de las tradiciones históricas y culturales que establecen la apertura de nuevos mercados y la diversificación de servicios tanto turísticos como gastronómicos.

Dicho lo anterior, y haciendo referencia al desarrollo Boisier (2010), quien plantea la existencia de una verdadera polisemia para definir el concepto, es así como desde las distintas miradas se hace mención al desarrollo territorial, regional, local, “bottom up”, endógeno, eco-desarrollo. Las visiones económicas del desarrollo y las visiones alternativas de desarrollo enmarcan los conceptos de desarrollo sostenible y sustentable, el desarrollo humano, el desarrollo a escala humana, entre otros.

Una de las concepciones del desarrollo considera al desarrollo como un mito. Tal y como advierte Gudynas (2011, p. 21), éste se concentra en “objetivos abstractos como son las inversiones, las exportaciones y el crecimiento”. El desarrollo económico se entiende como “la idea que los pueblos pobres podrán algún día disfrutar de las formas de vida de los actuales pueblos ricos es simplemente irrealizable” (Lang, 2011, p. 23).

Para Boisier (2010), el desarrollo debe ser un conjunto de prácticas exitosas en mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, viabilizando siempre su transformación en personas humanas. A su vez, Furtado (1982, p. 149) mencionado por Boisier (2010), establece que el verdadero desarrollo es principalmente un proceso de activación y canalización de fuerzas sociales, es decir, un proceso social y cultural, y solo secundariamente económico.

El anterior concepto sobre desarrollo es quizás uno de los más acabados pues abarca dimensiones del ser humano que supone la superación de carencias económicas, básicas y elementales. La definición de desarrollo necesariamente presupone la superación de carencias

básicas de orden material, social y político. En esta dirección Boisier (2010) afirma que el desarrollo va mucho más allá de lo simplemente material. Igualmente, sin conocimiento y sin innovación, no puede haber ni competitividad ni crecimiento ni desarrollo.

Crocker (2004) por su parte, vislumbra el desarrollo como el proceso de crecimiento económico, la industrialización y la modernización resultantes en una sociedad, a partir del logro de un alto producto nacional bruto per cápita. En ese sentido, Furtado (1982) citado por Boisier (2003, p. 4), sostiene que, se produce desarrollo cuando en una sociedad se manifiesta una energía, capaz de canalizar, de forma convergente, fuerzas que estaban latentes o dispersas.

Tomando en cuenta los planteamientos de Crocker (2004), Furtado (1982) y Boisier (2003) habría que repensar el desarrollo en el marco del razonamiento sistémico, concretamente habría que reflexionar y trabajar el tema desde la perspectiva de la teoría de los sistemas por las interrelaciones entre los sectores, disciplinas, modos de comunicación, la fuerza y energía que lo pone en movimiento.

Acorde a esos puntos de vista, el desarrollo local requiere mirar el territorio como un sistema adaptativo complejo donde se aprende al mismo tiempo que se auto organiza, es adaptativamente inteligente, siempre viendo e imaginando modelos, probando ideas, actuando sobre ellas, descartándolas otra vez, siempre evolucionando y aprendiendo (Battram, 2001 en Boisier, 2003, p. 19). En esta dirección, el desarrollo local encierra de manera implícita una serie de transformaciones y cambios que presuponen modelos de desarrollo desde la perspectiva social y no meramente económica.

Para Pérez y Carrillo (2000), los nuevos modelos de desarrollo local hacen énfasis en el aprovechamiento de los recursos endógenos (humanos, naturales e infraestructuras); con estas apreciaciones, los citados autores definen el desarrollo local como: “un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local, creando empleo, renta y riqueza por y para la comunidad local” (Pérez y Carrillo, 2000, p. 48).

Desde esa dimensión social, Gallicchio define el desarrollo local como “una estrategia sociopolítica de cambio” (2004, p. 59). Bajo el punto de vista del desarrollo económico, el desarrollo local se encuentra asociado a la productividad y competitividad, pese a ello, se estima que es la falta de un modelo de emprendimiento articulado al desarrollo local lo que no le permite avanzar. El desarrollo local implica un análisis social de variables e indicadores socio demográficos que sirven como referentes para la acción (Gallicchio, 2004).

Dentro de estos indicadores, además de la configuración espacial visto como ordenamiento territorial, se encuentra el empleo y su relación con el crecimiento económico, el desarrollo local y por ende con la calidad de vida; esto exige aumentar la productividad y movilidad de la fuerza del trabajo. El empleo, Calva (2007), lo define como “la utilización de la mano de obra en actividades productivas o de servicios (...); es la expresión de la dignidad de la persona humana para su plena realización y para elevar su nivel de vida y el de su familia” (Calva, 2007, p. 74).

La Comisión Europea viene dedicando especial atención a los denominados nuevos yacimientos de empleo (NYE), para referirse a aquellos trabajos del futuro dinamizadores del desarrollo local. Este tipo de empleo se encuentra condicionado por:

El surgimiento de nuevas necesidades individuales y colectivas, y las nuevas demandas derivadas de la toma de conciencia ante determinados problemas socioeconómicos. Necesidades y demandas que, dado precisamente su carácter novedoso, permanecen en gran medida insatisfechas. Por lo que, para su adecuada cobertura, se precisan nuevas actividades que, en muchos casos, pueden tomar cuerpo en el mercado laboral a través de nuevos empleos (Pérez & Carrillo, p. 250).

De acuerdo a lo anterior, una de las maneras de alentar el desarrollo local y, de acuerdo a lo identificado como nuevos yacimientos de empleo según la Comisión Europea citados en el Libro Blanco, se encuentra en los servicios culturales y de ocio. Al interior de estos se ubican el turismo rural y cultural, las acogidas turísticas, la valoración del patrimonio cultural, el desarrollo cultural local tal como la gastronomía, los cuales tienen un efecto de intensidad elevada sobre el empleo (Carrillo, 2002).

Detrás del empleo, se esconden otras realidades como la generación de mayores ingresos y la inclusión social de población vulnerable. Se espera en efecto que, al activarse el empleo, se generarán un crecimiento económico y, consecuentemente, mayores ingresos y mejor calidad de vida. El ingreso, hace referencia a “todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc. (...) El ingreso es una remuneración que se obtiene por realizar dicha actividad” (Banco de la República, 2015; párr. 1).

Los Estados también reciben ingresos y se les denomina ingresos públicos, los cuales pueden generarse por el recaudo de impuestos (ingresos tributarios), venta de servicios o productos, emisión de bonos, multas (ingresos no tributarios), los obtenidos por créditos, etc. Dichos ingresos se consideran ingresos nacionales y corresponden a:

La suma, durante un año, de todos los ingresos individuales de los nacionales de un país. Para calcular el ingreso nacional, se tienen en cuenta, únicamente, los ingresos de los nacionales del país, sin importar que éstos obtengan su ingreso dentro o fuera de las fronteras del país; por lo tanto, no se tienen en cuenta los ingresos de los extranjeros en el país (...) Los elementos que aportan al ingreso nacional son los sueldos y salarios que reciben los trabajadores, los beneficios que reciben los dueños de las empresas y del capital, y los retornos que reciben los dueños de las tierras (Banco de la República, 2015 párr. 3, 4).

El ingreso es un factor determinante para mejorar las condiciones y calidad de vida de los habitantes de una región. Para la Fundación para el Desarrollo Local e Institucional de Centroamérica y el Caribe (Por sus siglas, Fundación DEMUCA, 2009), “Dotar a los grupos y sectores más vulnerables con capacidades tiene consecuencias en la lucha contra la pobreza, solo si se ubican en un contexto donde el territorio les ofrezca nuevos empleos y oportunidades económicas” (p. 36). En otras palabras, al asegurarles un empleo digno, se estaría abriendo camino para favorecer la inclusión de población vulnerable.

La inclusión social, de acuerdo con la Organización de la Naciones Unidas (por sus siglas, ONU) se entiende como:

Un proceso por el cual se hacen esfuerzos para garantizar la igualdad de oportunidades para todos, independientemente de su origen, de tal modo que puedan alcanzar su pleno potencial en la vida. Es un proceso multidimensional que tiene como finalidad crear condiciones que permitan la participación plena y

activa de todos los miembros de la sociedad en todos los aspectos de la vida, incluida las actividades cívicas, sociales, económicas y políticas, así como la participación en los procesos de toma de decisiones (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2009, p. 3, traducción de Velasco, 2017, p. n.d).

Como un proceso multidimensional que tiene implícito los derechos humanos, la inclusión social, hace énfasis en la participación social, económica y política que afecta todas las dimensiones de la vida (Villalobos & Zalakain, 2010). Lo anterior, es reforzado por Sen (1998) cuando propone la ampliación de las capacidades de las personas para lograr sus realizaciones, por lo que, según él, el desarrollo debe centrarse en los fines y no en los medios para alcanzarlo (Sen, 2000).

Esta teoría de desarrollo humano, interpretado desde una economía social, está basada en la libertad y capacidad de los individuos para configurar su propio destino y ayudarse mutuamente. Es decir, parte de la idea que los individuos son dinamizadores de su propio desarrollo. En otras palabras, se trata de “un aumento de la riqueza de la vida humana, en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven que es sólo una parte de la vida misma” (PNUD, 2009), postura que es amigable como señala Sen (2000), con el desarrollo económico y el desarrollo sostenible.

Como uno de los instrumentos del desarrollo, el turismo (dentro del cual es parte la gastronomía) se ha constituido en un dinamizador de la economía y del desarrollo social. Algunos autores como Butler (1980), Miossec (1976), consideran el turismo como una vía alternativa para el desarrollo y modernización de aquellos destinos que se encuentran en países periféricos (Muñoz & Fuentes, 2012). Contrario a ello, Bryden (1973), Turner (1976) y De Kadt (1979) argumentan que el turismo no favorece a la actividad local pues ésta se ve muy poco beneficiada por los ingresos que se producen. Además, son tantas las exigencias y demandas, que se convierte en destructor del medio ambiente y de la autenticidad de los pueblos.

En concordancia con lo señalado por Butler (1980) y Miossec (1976), en aquellos territorios de vocación turística bajo un enfoque sostenible se augura el desarrollo económico y social. Si se tiene en cuenta que el turismo es fuente de empleo y generador de recursos económicos entonces hay que ver que también participa en el desarrollo. Muñoz, Fuentes, y

Hoyos-Solá (2012), afirman que “el turismo puede contribuir al desarrollo, promoviendo el uso sostenible de recursos humanos, culturales, naturales y físicos que se encuentran ociosos o sub-utilizables”. (p, 445).

A parte de ello, cuando se analiza el turismo y su relación con el desarrollo local se vislumbran las mismas necesidades humanas: como la recreación, el ocio, la salud y afán de conocimiento; y visto a la luz de los idearios e imaginarios con la visión higienista, el regreso a la naturaleza, la evasión a la tensión y estrés y a los problemas sociales y la búsqueda de bienestar y felicidad hacen que cada vez la naturaleza y la comida saludable se incorporen como valores terapéuticos en los viajes turísticos. Puesto que son muchas las creencias que se tienen para revitalizar el cuerpo y el espíritu, “el sol que da vitaminas” (sólo mucho después se pensará que también “regala” cáncer), el baño de mar (aún bastante frío en los mares europeos) que “revitaliza”, el aire puro de las montañas que “tonifica”, [llegando a considerar] en este ideario de la naturaleza como fuente de salud y de vida” (Hiernaux, Cordero, & Van Duynen, 2002, p, 25).

Visto de esa manera, el turismo no puede estimarse en términos de hechos concretos y economicistas, sino que debe dársele una connotación humana y social. Por lo tanto, el desarrollo local relacionado con el turismo, se vincula con el desarrollo económico, social, ambiental y cultural. Lo que no quiere decir, que el desarrollo local sea debido exclusivamente a las remesas de divisas, a las inversiones y empleos inducidos.

El desarrollo sostenible en espacios locales tiene que ver con lo que Van der Duim, et al (2001) citado por Hiernaux et al. (2002, p. 64) denomina la “explotación de territorios con una rica historia social, no sólo en lo que respecta a la identidad cultural sino también en lo que tiene que ver con su afirmación social”.

El subsector gastronómico, al corresponder al eslabón del turismo, convierte éste en el valor agregado para impulsar el desarrollo local, teniendo en cuenta todos los atributos relacionados con la identidad cultural y ancestral que hacen más atractivo el turismo, contribuyendo así con su crecimiento y con el desarrollo local; el turista no solo viene por disfrutar del paisaje sino también por deleitarse con los sabores y los imaginarios que se tejen a medida que se experimenta la vivencia gastronómica.

Luego de revisar varios autores se aprecia que el turismo gastronómico de acuerdo al punto de vista de estos tiene varias connotaciones entre las cuales se destacan la social, experiencial, vivencial, económica, humana; estas hacen un enlace indisoluble de lo que significa en sí la prestación del servicio, ya que además satisface una necesidad básica indispensable en la dinámica del turismo como es la alimentación.

Por otro lado, el saber ancestral o ser portador de una tradición permite a la comunidad ser protagonista en un sector donde los principales actores son los demandantes, es decir, los turistas, y estos buscan este tipo de personas que le dan identidad a una región y se convierten en el atractivo principal para visitar la ciudad, por esa riqueza cultural que hay alrededor de la cocina tradicional.

Además, este tipo de turismo puede traer desarrollo local a las comunidades o pueblos ya que parte del aprovechamiento de sus conocimientos ancestrales en torno a la cocina y que al ponerla al servicio de un sector económico como el turismo que tiene la capacidad de dinamizar la economía y de ser transversal a otras actividades económicas brinda nuevas oportunidades laborales y por ende un mejoramiento en la calidad de vida de los participantes, sin distinción de raza por el contrario genera inclusión porque en la variedad de cocinas se encuentra el éxito del mismo.

CAPITULO 2

Perfil sociodemográfico del turista en Riohacha y Percepción hacia la gastronomía

Con la intención de dar respuesta al objetivo planteado acerca de identificar el perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos de Riohacha, D.T y C para obtener la percepción hacia la gastronomía turística lo que permite obtener la imagen que se ha construido acerca de la población estudiada, se presenta el siguiente análisis

2.1. Perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos

El perfil sociodemográfico del consumidor gastronómico, aporta elementos que caracterizan al turista; tal es el caso de su edad, género, procedencia, ocupación, frecuencia de viajes; situación económica, nivel de estudios, capacidad adquisitiva y capacidad de gastos; destinos más visitados, y situación laboral. Adicionalmente, ayuda a identificar los hábitos de compra y consumo alimentario de manera individual. Con ese fin, se tomó una muestra estratificada de 385 personas, representadas por turistas y visitantes a quienes se les aplicó una encuesta, siendo el cuestionario tipo Likert el instrumento utilizado.

Una de las primeras preguntas que se acostumbran para conocer el perfil sociodemográfico de los turistas gastronómicos es su lugar de origen; ello permite identificar si son visitantes residentes en la región o si por el contrario son realmente turistas; además, se puede segmentar si son turistas nacionales o internacionales, las motivaciones y otro tipo de características como la estancia, o el nivel académico.

Por otra parte, el indagar sobre los motivos para tomar como destino la ciudad ayuda a determinar si efectivamente se les puede catalogar como turista gastronómico. De acuerdo con los resultados luego de aplicar la encuesta se obtuvo que quienes más se desplazan desde el nivel nacional a esta ciudad, el 14,7% provienen de Bogotá; le sigue Medellín con el 12,4% y luego

Barranquilla con 6,7%, y, por último, Cali y Bucaramanga con 4,4% y 4,0% respectivamente. Quienes provienen del exterior, usualmente son personas de EEUU: 8,9%; Francia: 4,9%; Alemania: 3,1%; España: 2,2% y Holanda; 1,8%. Estos resultados pueden explicarse por una incipiente visibilización de Riohacha como destino turístico en los medios de información. En este orden de ideas, el centro de la demanda que caracteriza el perfil demográfico de los visitantes es del centro del país.

Esto enmarca que la demanda interna sigue siendo superior a la extranjera, por lo que se explica que las variables internas que componen la estructura de este comportamiento, están determinadas por el incremento de consumo en hogares y por el incremento de inversión en el sector turístico. Según este análisis, la demanda interna sigue siendo una variable determinante para la generación de desarrollo en este rubro. De igual modo, determina la necesidad de que el gasto fiscal no sólo regional sino, nacional, tenga un incremento para poder garantizar un crecimiento sostenido en este sector.

Es definitivo enunciar que, en el sector de servicios, las condiciones de los perfiles etarios son categóricas, en relación, no sólo a los tipos de consumo sino a la capacidad neta de los ingresos de esta actividad. Ello, porque no necesariamente toda forma de turismo es productiva y genera excedentes. En este orden de ideas, como lo afirma Susana Buitrago y Diego Chitiva, el factor importante que debe ser considerado es que se establezca la posibilidad a partir de las caracterizaciones demográficas de la demanda, de una gastronomía sostenible, en palabras de los autores.

Esta idea de negocio, impulsada por el compromiso con la sostenibilidad, ha logrado encauzar a productores, agricultores, cocineros, restaurantes y consumidores, a favor de la identidad gastronómica de su territorio o zona de influencia, esto es importante pues es una forma de tomar en consideración el comercio justo de productos agrícolas, cultivados bajo métodos o técnicas ambientalmente sostenibles que consideran variables como condiciones climáticas, tipos de productos o variedades, así como las condiciones sociales de los productores, beneficiando no sólo a la industria gastronómica, sino a comensales, actores de la cadena de suministro y de manera muy importante al medio ambiente.

Es taxativo entender que las variables demográficas tienen directa relación con las gastronomías locales, en especial con las costumbres, no solo por cuanto afectan un mejoramiento de las condiciones mismas de la salud de los consumidores, sino por cuanto generan mecanismos de innovación en materia ambiental, social, y de producción, que no comprometen los recursos de las futuras generaciones.

Ahora bien, expuesto lo anterior, en lo que respecta a la edad, quienes se encuentran en el rango entre los 25 a 44 años se sienten más atraídos por los productos y servicios que se ofrecen con el 40,9%. Hallazgos estos que también guardan similitud con los estudios de Oliveira (2007), donde señaló un mayor predominio en mayores de 30 años. Esta variable muestra que existe una estrecha relación entre el turismo y las motivaciones propias de la edad. Las últimas tendencias hacen referencia a un turismo específico, el cual para estos rangos de edad ubican el interés en la cultura y el ocio activo, la historia y la gastronomía. Estas modalidades de turismo, lo hacen teniendo en cuenta otras características propias de la edad como son los hábitos de consumo, el estado físico, estado civil, ocupación y nivel de ingresos (Quesada, 2010).

Con relación al género son las mujeres (59%) quienes más frecuentan este destino turístico; desde esta perspectiva, cabe resaltar las oportunidades que tiene el género femenino para acceder a recursos y actividades que antes estaban reservada a los hombres y que ahora pueden adaptarse y disfrutar de ellas. Con referencia al estado civil, el 44,4% son solteros y por lo general viajan solo (29,3%), con la familia (27,1%); con su pareja (18,2%); con amigos (13,3%) o con los hijos (6,2%). Tales hallazgos guardan concordancia con lo señalado por Quesada (2010) cuando sostiene que a medida que cambia la edad, se da un cambio en las relaciones interpersonales; se cambia de viajar solo a hacerlo en pareja y luego en familia. Esto explica otro de los elementos sociodemográficos como es el número de personas que lo acompañan (hasta 2, el 24,7%; de 3 a 4: 27,1%, más de 5: 18,2%; en este sentido Oliveira (2010), también encontró que la mayoría de los turistas generalmente lo hace con familiares y amigos. La frecuencia con que visitan a Riohacha es del 48% la primera vez, mientras que el 21,3% lo hacen dos o más veces al mes; de dos o tres veces al año, 12%, y el 12,9% una vez al año; casi siempre con una permanencia de 3- 5 días (46,2%).

El turista que visita a Riohacha también se caracteriza por su formación académica, siendo en su mayoría universitarios (66,7%), seguida de la técnica (18,7%); con ingresos que oscilan entre \$ 2'000.000 o menos (40,0%); entre \$ 2'000.001 a \$ 4'000.000 (36,9%), siendo uno de los principales motivos de viaje el conocer la cultura (41,8%). Estas características donde se relaciona la formación académica con los ingresos son indicio de que el perfil del turista que visita a Riohacha cuenta con la independencia económica, y el enriquecimiento intelectual ante la novedad de vivir nuevas experiencias.

De acuerdo con la tabla de contingencias donde se relaciona edad vs motivo de viaje, se pudo establecer que son las personas en edades entre los 25 a 44 años quienes muestran sentirse más atraídos por la cultura, la recreación y la gastronomía (tabla 1). Esto indica que existe como señala Oneto (2008), en el perfil turístico una combinación de factores e intereses, siendo el gastronómico un complemento fundamental. Se deduce, en el caso particular de Riohacha, que, en la experiencia turística, cobra valor la cultura, donde se halla implícita como patrimonio inmaterial la cocina ancestral; de esta manera es posible encontrar una mayor conexión con su gente y sus costumbres; lo que convierte a la gastronomía tradicional como una de las tres primeras atracciones turísticas o motivos para viajar.

Tabla 1. Contingencia Edad * motivo

Recuento		Motivo							Total
		clima	cultura	Salud	Seguridad	Recreación	Gastronomía	visita a familiares	
Edad	Menos de 25 años	12	65	5	0	31	5	24	143
	De 25 a 44 años	21	65	2	7	40	10	10	155
	De 45 a 64 años	17	19	8	2	12	5	3	66
	Más de 65 años	2	13	0	2	4	0	0	21
Total		30	94	9	6	50	12	22	385

Fuente: Elaboración propia, 2017

En este orden de ideas, y siguiendo lo anteriormente comentado en la tabla, la premisa de una generación de gastronomía sostenible en relación al patrimonio ancestral y los valores

culturales, obligan a la necesidad de conectar estas prácticas en el marco de las ecoregiones, a partir el cuidado del conjunto de recursos disponibles para los turistas, por cuanto el atractivo está concentrado en la cultura, y es a ésta a la que se debe anclar la actividad gastronómica. Así, la definición de gastronomía sostenible permite explicar lo anterior:

“Aquella que cuida sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad por los impactos futuros de lo que hacemos hoy; incluyendo los impactos sobre los recursos naturales y los ecosistemas, así como los impactos sobre los valores, ideales y el bienestar de nuestra sociedad en el futuro. Es proteger nuestros recursos hoy para asegurar nuestra riqueza para siempre. Es ser consciente que sólo tomando los cuidados necesarios podremos disfrutar de la enorme riqueza y diversidad natural y cultural que tenemos la suerte de tener”. (Gastronomía sostenible, 2013)

En esta misma dirección, el estudio realizado por World Food Travel Association (WFTA), asociación internacional líder en turismo gastronómico, sobre el comportamiento de los viajeros que revelaron que “los viajeros están especialmente interesados en alimentos locales ‘auténticos’ y en vivir experiencias culinarias ‘únicas’, diferentes de las que disfrutaban habitualmente en su zona de residencia” (Misanplas.com, 2017), por consiguiente, buena parte de los gastos previstos en sus desplazamientos se canalizan hacia el descubrimiento y disfrute de las propuestas culinarias ofrecidas por los diferentes destinos turísticos.

Así los criterios que denotan una relación de innovación y mejoramiento con el desarrollo armónico del entorno, pueden orientar las tendencias o dinámicas mismas de la necesidad de la relación entre desarrollo cultural a través de alimentos locales, y las experiencias culinarias como un horizonte alternativo para el desarrollo turístico. De esta manera, en primer lugar, es determinante el aumento, las normas de producción y la estandarización de los procesos; así como el incremento de las ofertas de los productores pequeños y locales y el consumo de alimentos sanos y nutritivos.

Pero, como lo anotan, Buitrago y Chitiva (2017), es de vital importancia que estas experiencias gastronómicas puedan, desde la comprensión integral de los valores culturales;

“reducir los efectos negativos medioambientales e impactos de la producción y suministro”, y simultáneamente satisfacer la demanda, entendida ésta como un proceso de consumo consciente, pero también de preservación del entorno ambiental y de la herencia histórico-cultural.

Como se aprecia existe una fuerte tendencia al turismo gastronómico, resaltando una conexión entre la gastronomía y la cultura. Eric Wolf, director ejecutivo de la WFTA sostiene que, por si fuera poco, el perfil del turista gastronómico abre muchas opciones, ya que está visto en quien busca la buena cocina. Entre mayor es la formación académica, mayor es la importancia gastronómica. En este caso, quienes tienen un nivel universitario en los sujetos estudiados fueron quienes consideraron como muy importante la gastronomía (tabla 2).

Tabla 2. Contingencia Formación Académica * Importancia de la Gastronomía

Recuento		importancia de la Gastronomía				Total
		Bastante importante	muy importante	poco importante	nada importante	
Formación Académica	Sin estudios	3	0	2	0	5
	Primaria	0	0	3	0	3
	Bachillerato	13	24	10	0	47
	Técnica	12	49	8	2	71
	Universitaria	104	117	31	7	259
Total		132	190	54	9	385

Fuente: Elaboración propia, 2017

Esos resultados son coherentes con el estudio realizado por Camarena, Sandoval y Domínguez (2011, pp. 87-97), quienes pudieron concluir que:

conforme aumenta el nivel educativo de las personas su inquietud por adquirir nuevos conocimientos -en este caso gastronómico- suele incrementarse, más aún si tienen contactos con otras culturas; ya sea porque nacieron en el extranjero, o bien porque su entorno cultural se los permite, dada su mayor solvencia económica.

2.2 Percepción hacia la gastronomía tradicional de los turistas en el destino turístico y cultural de Riohacha

El perfil sociodemográfico, describe algunas características personales y sociales, y permite recoger información que ayuda a analizar las tendencias turísticas, demostrando no se trata solamente del atractivo de los bajos costos, sino también de la calidad del servicio en conjunto con las nuevas motivaciones de tipo cultural, aspectos que sirven para conocer la demanda; segmentar el mercado y establecer estrategias que fomenten y/o refuercen en Riohacha el desarrollo del turismo gastronómico.

La percepción hacia la gastronomía tradicional resulta necesaria para conocer qué imagen se ha construido sobre ella. Por ser una apreciación subjetiva, cada turista tendrá un punto de vista particular en función de su idea sobre el servicio o producto gastronómico recibido. Murphy (2000 citado por Millet (s.f. en imagen de un destino turístico como herramienta de marketing) afirma que la imagen incluye la apreciación personal de los múltiples componentes del destino turístico.

Algunos elementos que hacen parte de la imagen que el turista se haga con el servicio gastronómico recibido tiene que ver con la creación de valor. Este es definido como la evaluación global que hacen los consumidores con respecto a la utilidad del producto, según su percepción de la diferencia entre lo que le dan y lo que reciben (Zeithaml, 1988, p., 14) siendo confrontado con el precio de venta y la calidad del servicio, la imagen y el riesgo percibido.

Para el 80% de los turistas entrevistados, Riohacha es un destino gastronómico por la variedad de comidas tradicionales. En este sentido, el 65,3% estaría dispuesto a visitarlo como un destino turístico por su gastronomía. En efecto, para el 77,8% los restaurantes que han visitado durante su estadía le han ofrecido comida tradicional y autóctona.

El turista en Riohacha, además de su interés por la cultura, la recreación y gastronomía como se señaló antes, esta propenso al consumo de alimentos étnicos y tradicionales, encontrándose entre sus comidas preferidas el friche y el arroz con camarón, (tabla 3).

Tabla 3. Contingencia restaurantes ofrecen * cual ofrecieron

Recuento		cuál ofrecieron								
		Chivo	Fiche	Pescado	Arroz de camarón	Cazuela de mariscos	Coctel de camarón	Arepa de huevo	Mariscos	Total
restaurantes ofrecen	Si	12	32	14	26	2	2	2	9	97
Total		12	32	14	26	2	2	2	9	97

Fuente: Elaboración propia, 2017

Aunque reconoce una variedad de comidas, no están dispuestos a consumir algunos alimentos como la tortuga (13,8%), iguana (3,15) y el chivo (0,9%), por ser animales en vía de extinción. En líneas gruesas, el 86,7% de los entrevistados identifica la identidad cultural de la gastronomía tradicional. Para ellos, representa la cultura en un 26%, de allí que uno de los motivos que le animó a conocer la gastronomía de Riohacha haya sido por degustar la comida típica (52%), quedando gustosos de la buena sazón (39,6%), aunque el fin último a la hora de conocer la gastronomía era realmente acercarse y conocer mejor la cultura del lugar (44,0%), sobre todo la que se expande en establecimiento o restaurante informal.

Basado en los hallazgos anteriores, Jensen (1999), sobre las nuevas tendencias del turismo enfatiza en la necesidad a agregar valores añadidos, historia, tradición y autenticidad a los productos que quieran hacer llegar al corazón de sus clientes, tal como acontece con el consumo de alimentos tradicionales.

Para la Organización Mundial de Turismo (2012), las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Por lo tanto, el servicio de gastronomía, debe ceñirse a lo establecido en las normas sanitarias donde la higiene y la inocuidad son un requisito fundamental. Esta es una de las tantas razones por las que decidió consumir en un lugar por la apariencia de éste (28,9%), seguido de familiares y/o amigos (20,9%).

En la calidad gastronómica desde la percepción del turista convergen diferentes motivos entre los que se destacan según Oliveira (2007, p.273):

- Comer bien,
- Descubrir nuevos sabores
- Degustar un buen plato
- Degustar una buena comida
- El precio (bueno y barato)
- Por la calidad y variedad de los platos
- Divertirse y comer bien
- Por conocer su cultura

Vinha (2004), Torres Bernier (2003), Fields (2002) y Hall et al citados por Oliveira (2007), concuerdan en que quienes viajan por razones gastronómicas, suelen ser más exigentes en cuanto a la calidad y autenticidad de la gastronomía que le es presentada, al ser su motivación principal de viaje, éste no aceptará ser defraudado. De acuerdo con la escala de satisfacción para evaluar la calidad de servicios, Pérez Aramburú (2010), encontró que el ranking de los ítems percibidos con mayor calidad es la gastronomía. En el estudio realizado por Oliveira (2007) sobre la importancia de la gastronomía en el turismo, halló que el principal motivo de desplazamiento a Mealhada, región de Portugal fue por la gastronomía (86%).

El valor percibido y la satisfacción reúnen una creciente importancia en los últimos años (Vantrappen, 1992; Forester, 1999). De acuerdo a la percepción que se tenga de la calidad así será la respuesta de satisfacción del turista. Parkers y Mathews (2001) sostiene que la búsqueda de la satisfacción del consumidor debe centrarse en la naturaleza de la satisfacción y no en la causa que provoca la respuesta del consumidor con respecto a los atributos. Con la variable satisfacción se puede conocer si el servicio recibido efectivamente ha llenado sus expectativas con respecto a sus necesidades y deseos de la gastronomía tradicional. En consecuencia, la opinión que le merece la oferta gastronómica de Riohacha DTC como lo expresa el 60% de los entrevistados es de satisfacción, siendo confirmado por su decisión en el 89,3% de repetir la experiencia y volver a disfrutar nuevamente la gastronomía del Distrito de Riohacha.

Para los turistas (43,1%) la identidad cultural y autenticidad es un elemento clave que agrega valor y hace que el producto esté sujeto a evaluación, ayudando a consolidar una oferta gastronómica más atractiva al mercado de viajes y turismo. En efecto “los turistas buscan cada vez más productos tradicionales típicos, entre los atractivos de un destino los turistas valoran cada vez más su cultura, sus costumbres sociales y su gastronomía” (Millet, s.f., p. 26).

La satisfacción y el valor percibido se encuentran influenciado por las emociones, por eso es relevante evaluar las motivaciones sobre un plato típico y su relación con aspectos como la sazón, los ingredientes o la preparación; frente este aspecto, el 40,9% de los turistas entrevistados dicen sentirse totalmente de acuerdo con la calidad de los platos degustados; además de un ambiente agradable y la hospitalidad percibida (38%), también entra en juego la información recibida o la atención al cliente siendo evaluada por el 36,4% como otro de los aspectos a tener en cuenta dentro de la oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo hacia Riohacha. A parte de ello señalan tomar en consideración las instalaciones físicas y la higiene.

Todos esos aspectos son decisivos a la hora de decidir si repiten o no la experiencia. Cuando la mayoría de los turistas repiten el mismo destino por igual motivo, es porque han creado sentimientos de fidelización; por esta razón el 84% de los turistas estarían dispuestos a recomendar a Riohacha como destino turístico por su gastronomía.

Aproximadamente el 42,2% de visitantes que se desplazan a esta ciudad como destino turístico provienen del nivel nacional y 20,9 % internacionales, con un predominio en la población de mayores de treinta años, motivados principalmente por conocer la cultura. La gastronomía es un factor fundamental, donde se encuentra implícita la cocina ancestral como patrimonio inmaterial que incita cada vez más a los turistas a tener experiencias culinarias auténticas e inigualables principalmente en quienes poseen un nivel de formación académica.

El perfil socio demográfico del turista que demuestra el interés por entrar en contacto con otras culturas, con un alto nivel de formación y capacidad adquisitiva y una percepción positiva

hacia la gastronomía tradicional y un interés por conocer la cultura del lugar, muestra a Riohacha como un destino gastronómico por su variedad de comidas tradicionales.

En este mismo sentido, el valor de Riohacha en relación a sus comidas tradicionales, es que ésta actividad gastronómica está anclada a su ubicación geográfica, y en especial a las diversidades microclimáticas de las ecoregiones del Departamento de La Guajira, factor que apalanca los procesos y mecanismos mismo del desarrollo económico y, permite una nueva generación de expectativas que incrementan las posibilidades de inversión. En este orden de ideas, el sector turístico es un amplio canal atractivo de innovación como condición para el desarrollo económico local, factor enunciado en páginas anteriores, el cual es determinante para que la generación de una cadena productivas pueda agregar valor desde la actividad turística a todos los niveles sociales y fundamentalmente al sector agroindustrial.

Atendiendo a la importancia del sector turístico y con el propósito de aprovechar estas valoraciones y la satisfacción experimentada por el turista y para quienes estarían dispuestos a repetir este tipo de experiencias, la gastronomía tradicional, como pieza clave de la cultura y el territorio, es un atractivo turístico que posiciona a Riohacha, D. T y C. e impulsa el desarrollo económico local.

Esa percepción del turista acerca del valor de la gastronomía ancestral y su relación con el desarrollo local, vislumbra a Riohacha, D. T y C con otra faceta, donde el turismo gastronómico ancestral como fuente de ingresos bien aprovechado entra a apalancar el desarrollo económico local, desde el emprendimiento económico y social. Frente a estos argumentos, los desafíos estarían apuntando además de la gestión local, el marketing territorial, la “articulación de actores y capital social, lo que implica un reconocimiento del valor de las particularidades, potencialidades e identidades territoriales” (Gallicchio, 2004). En contextos culturales diversos donde las costumbres culinarias ancestrales y tradicionales, como patrimonio inmaterial, pueden ser capitalizadas como riqueza cultural que, junto con su gente, son transformadas en capital social.

CAPITULO 3

Oferta de la gastronomía tradicional de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en Riohacha, Distrito Turístico y Cultural

Para el segundo objetivo referido a conocer la oferta de la gastronomía tradicional de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en Riohacha, D.T y C, ello en relación al fortalecimiento del turismo tradicional como actividad económica alternativa y medio de ampliación de las cualidades en el mercado de trabajo local, se presenta el siguiente análisis.

En primer lugar se presenta la caracterización de los establecimientos de bebidas y comidas con el fin dar a conocer la oferta de productos gastronómicos, como resultado de los hallazgos obtenidos de encuesta aplicada a una muestra de 8 integrantes representada por propietarios, administradores o quienes hicieron sus veces de restaurantes de Riohacha.

Los resultados indican que el 25% de los establecimientos que ofrecen servicios gastronómicos se encuentran en la zona turística; un 50% se ubican en las calles principales y otro 25% están localizados en la zona centro (ver tabla 4). Estos hallazgos muestran como la ubicación geográfica posibilita un acercamiento de los establecimientos gastronómicos con el paisaje turístico del territorio. Este es el caso de los restaurantes y expendios de comidas ubicados en vías principales, como la calle primera que colinda con las playas y el malecón, el muelle turístico, el paseo de las armas y otros sitios de interés cultural, como la Catedral Nuestra Señora de Los Remedios en la zona centro, y otras zonas turísticas como playa Camarones y el santuario de fauna y flora Los Flamencos entre otros. Todos estos lugares ayudan a definir la ruta gastronómica, caracterizada por hoteles, restaurantes, cafeterías, refresquerías, plazoleta de comidas, kioscos y puestos ambulantes.

Tabla 4. Zona de ubicación turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona Turística	2	25,0	25,0	25,0
	Calles Principales	4	50,0	50,0	75,0
	Zona Centro	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Los restaurantes y establecimientos de comida ubicados en la zona turística y calles principales ofertan comidas a la carta y el menú del día, con una modalidad de negocio tipo familiar. Los puestos de comida en los diferentes barrios ofrecen el prototipo de comida casera variada con una combinación de raíces ancestrales de wayuu, negros, zambos y criollos, que como se había anotado, es una gastronomía de hornillas y fogones de leña de las casas y rancherías.

Según los propietarios y administradores los turistas tienen conocimiento de la gastronomía tradicional de Riohacha, D. T y C. Esta es la razón por la que la mayoría de los platos que se ofrecen hacen parte de la cocina ancestral con productos de la región (ver anexo tabla 21). En esta variedad y riqueza, los platos más solicitados en su orden son: chivo (friche o asado), arroz con camarón, cazuela de marisco; pescado (en diferente preparación); arroz con coco, arroz de tortuga (ver anexo tablas 22 a 27); todos ellos, preparados con insumos representativos de la región: achiote, frijol (ver anexo, tabla 28) con los que se preparan las recetas de tradición familiar (62%) y de la región (37,5%) (Ver anexo tabla 29).

Esos establecimientos frecuentados por visitantes y turistas, hacen de la comida y la bebida una experiencia de vida, donde el imaginario acude a toda serie de impresiones y transformaciones combinando el valor representativo del territorio y la cultura de la cual hace parte la comida ancestral. Es a partir del territorio, que “se construyen referentes simbólicos y

relatos históricos que permiten a un grupo humano compartir las mismas tradiciones y expresiones culturales” (Urrutia, 2009 p. 9).

La combinación del paisajismo con la ubicación de los establecimientos gastronómicos, definen tanto el territorio como las expresiones constitutivas de la identidad cultural y el nivel de desarrollo. Es en aquellos establecimientos donde expenden alimentos situados en las zonas barriales y rurales de Riohacha, donde la pobreza y la desigualdad social son más visibles, pero también es donde se hace más uso de los recursos naturales autóctonos para la preparación de los alimentos y se ponen en práctica las técnicas culinarias ancestrales.

Al articularse los recursos naturales empleados en la culinaria tradicional con la expresión cultural se produce y reproduce la gastronomía ancestral vinculándose así al mercado para atender nuevas tendencias del consumismo turístico, dinamizando así el desarrollo económico local. Según Urrutia (2009, p.10) “la importancia del turismo en las economías locales ha convertido a esta industria en un importante referente para el desarrollo”. Para este autor, hay “una búsqueda de lo exótico y del otro, diferente en términos culturales”, los cuales, se hayan presentes en la gastronomía ancestral, actividad con impacto en el desarrollo económico local como iniciativa de desarrollo local.

Tabla 5. Porcentaje de propietarios o responsable del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propietario	5	62,5	62,5	62,5
	Administrador	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Tal y como muestran los resultados los establecimientos dedicados a la gastronomía son administrados por sus propietarios en un 62,5%, mientras que el 37,5% son dirigidos por un tercero con funciones de administrador (ver tabla 5). En el análisis del equipamiento e infraestructura de los establecimientos con servicios de alimentación el tiempo de

funcionamiento ayuda a evaluar el estado de los elementos que hacen parte del inventario y calidad del servicio.

Tabla 6. Porcentaje tiempo de funcionamiento del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5 años	4	50,0	50,0	50,0
	11 - 15 años	2	25,0	25,0	75,0
	15 o más años	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Con respecto al tiempo de funcionamiento se halló que el 50% de los establecimientos tienen entre uno a cinco años; en proporciones iguales se encuentran aquellos que tienen 11 a 15 años, y de 15 a más años (ver tabla 6), En estos últimos, se pudo reconocer que los establecimientos en el distrito de Riohacha cuentan con la experiencia al frente de las actividades gastronómicas como valor agregado. Por otra parte, coinciden los encuestados que la mayor actividad está concentrada en los restaurantes con un 100% (ver tabla 7).

Tabla 7. Actividad del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Restaurante	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2017

Con respecto al nivel y grado de utilización, el número de sillas que manejan puede ser un indicador; el 50% de los establecimientos manejan de 60 a más sillas, le sigue el 25% con 41 a 60 sillas; en proporciones similares (12,5%) se encuentran quienes poseen entre 10 a 20 sillas, y 21 a 40 sillas (ver tabla 8). En otras palabras, se pudo determinar que existe una adecuada accesibilidad y capacidad para atender la demanda de los servicios gastronómicos.

Tabla 8. Porcentaje de establecimientos según número de sillas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-20 sillas	1	12,5	12,5	12,5
	21-40 sillas	1	12,5	12,5	25,0

41-60 sillas	2	25,0	25,0	50,0
60 a más sillas	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Esta proporción de sillas da una idea del tamaño del establecimiento dedicado a la gastronomía encontrándose la mayor oferta en los restaurantes, quienes sirven directamente a la mesa (100%) (Ver tabla 9).

Tabla 9. Modalidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mesa	8	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2017

La participación en porcentaje de visitantes indica que quienes más demandan los servicios corresponden a visitantes locales con el 75%; en proporciones similares (12,5% respectivamente), los establecimientos son frecuentados tanto por visitantes nacionales como internacionales (ver tabla 10). Estos resultados guardan concordancia con los datos obtenidos en el análisis del perfil sociodemográfico del consumidor gastronómico donde hay una mayor participación del visitante local, por lo que bien valdría la pena poder determinar si efectivamente se les puede catalogar como turista gastronómico.

Tabla 10. Porcentaje de participación de visitantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Locales	6	75,0	75,0	75,0
	Nacionales	1	12,5	12,5	87,5
	Internacional	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Para los encuestados, los comensales visitan frecuentemente el establecimiento culinario con el fin de tomar el almuerzo en un 62,5%; el otro 37,5%, lo hacen pensando en la cena, o en cualquier evento (Tabla 11).

Tabla 11. Razones por las que visitan el establecimiento culinario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzo	5	62,5	62,5	62,5
	Cena o cualquier evento	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Con respecto a la clasificación de los productos que ofrecen el 37,5% cuenta con una carta y el 62,5% brinda el menú del día (tabla 12). Estos últimos resultados muestran que son pocos los establecimientos que cuentan con una categoría, variedad y especialidad en las comidas; contario a lo anterior, hay un mayor predominio de quienes ofertan aquellos alimentos que son familiares para los comensales o que hacen parte de una cocina tradicional o típica de la región.

La existencia de mayor número de restaurantes típicos en el distrito de Riohacha, puede resultar interesante si se considera una fortaleza, en razón a la asociación que puede hacer el turista entre comida y territorio, afirmándose la primera en un elemento de la cultura local; expresión de la historia, las costumbres y tradiciones al punto de considerarla como atractivo turístico (Kivela y Crotts, 2006; Lee y Crompton, 1992; citados por Hernández-Mogollón et al, 2015).

Tabla 12. Porcentaje de establecimientos que clasifican el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carta	3	37,5	37,5	37,5
	Menú	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Construcción propia, 2018

Del número total de establecimientos entrevistados solo el 12,5% señala que tiene sucursales dentro o fuera de la región (tabla 13).

Tabla 13. Porcentaje de establecimientos que poseen sucursales en la región

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	12,5	12,5	12,5

No	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

En lo que se refiere a la población que demanda en términos del promedio de clientes que son manejados en un día, se encontró en proporciones iguales del 25% para aquellos establecimientos que manejan entre 20-40; 41-60 y 61-80 pax, respetivamente. Un 12,5 de establecimientos maneja entre 80-100 pax y el otro 12,5 de 100 a 150 pax (tabla 14).

Tabla 14. Promedio de clientes que atiende/día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-40pax	2	25,0	25,0	25,0
	41-60pax	2	25,0	25,0	50,0
	61-80 pax	2	25,0	25,0	75,0
	80 - 100 pax	1	12,5	12,5	87,5
	100 - 150 pax	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Adicionalmente, un alto porcentaje de los establecimientos encuestados, es decir el 87,5% se abastecen en plazas de mercado y el restante lo hace en tiendas (tabla 15).

Tabla 15. Lugar de abastecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Plaza de mercado	7	87,5	87,5	87,5
	Tiendas	1	12,5	12,5	100,0
Total		8	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2017

Con relación a la época en que se incrementan las visitas, el 87,5% de los establecimientos encuestados indican que la mayor afluencia de turistas y visitantes ocurre durante la Semana Santa, puentes y/o festivos, fines de semana navidad y fiestas locales (ver tabla 16). Como se observa, el encantamiento de fiestas locales y tradicionales junto con periodos de esparcimiento. Fields (2002, citado por Oliveira, 2007), hace énfasis en las motivaciones gastronómicas asociadas al turismo; en consecuencia, una motivación física que encuentra el turista en Riohacha, D. T y C. puede estar relacionada con la variedad de productos, muchos de ellos marinos, usualmente consumidos en Semana Santa.

Tabla 16. Porcentaje época del año en que se incrementan las visitas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	puentes y/o festivos	1	12,5	12,5
	todas las anteriores	7	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2017

Como se observa, la oferta gastronómica de Riohacha recoge una variedad de productos alimenticios nativos. Como en su momento lo dijo Moreno (s.f., en palabras junto al fogón) la cocina es “de más matices o variedades, rico en posibilidades gustativas, y el que encierra mucha más imaginación creativa, con el mestizaje allá en el subfondo” (p. 84). Más adelante señala haciendo referencia a la cibaria Guajira:

Son constantes de ella el maíz, el amoroso aprovechamiento de los productos marinos, los vegetales y frutos nativos, y los tubérculos, cuya reina, como en el resto del litoral es la yuca. En su mesa aparece la arepa de chichiguare, elaborada con el maíz cariacó (morado y cultivado por los indios monguú y barbacoas), enaltecida con el queso blanco; el arroz con camarones, levantado en sabores por las cabezas de este marisco, los vegetales comarcanos y el achiote pasado por aceite. [A ella le adiciona otros platos como la tortuga frita o guisada] (...) De todos aquellos platos el que nos llamó más la atención en una acogedora ranchería fue el friche, no solo por la simplicidad de su preparación, sino por la textura y el gusto de esa carne (p 84, 85).

En entrevista realizada a Weildler Guerra Cúrvulo, uno de los abanderados de Cocina Importa, “la Guajira es una despensa abierta de sabores del Caribe. Las variadas cocinas de sus distintos grupos étnicos han permitido acumular marcadores, ingredientes, técnicas de conservación y preparación de alimentos desde tiempos prehispánicos” (Guerra Curvelo, 2016). Riohacha, la cocina tradicional reviste un valor cultural y patrimonial por sus historias de pescadores y marineros, las cuales se rememoran en la cocción de cada uno de los platos típicos como las arepuelas de maíz con huevo batido y anís o los arroces apastelados.

Así mismo, se mencionan otros platos como:

El *juriche* o fritura de diversos componentes de la cabra es una técnica, no un plato en particular, que puede incluir diversas modalidades y componentes del animal: sangre, carne, capas del estómago y vísceras. El chivo se prepara en inigualable sancocho y en exquisitos asados y guisos; todo se aprovecha del animal y ello

incluye su cabeza, testículos y asaduras. Magistralmente abierta y secada al sol se obtienen la carne cecina que se hace en arroz, en sopa gruesa, en ajiaco, guisada, desmechada, asada y freída. Un fiambre de cabra empleado para abastecerse durante los viajes por el desierto es el *tulujuushi* que se prepara cociendo la carne en poca agua y luego secándola al viento, (...) los pescados se comen freídos, guisados, asados, hervidos. Una fórmula emblemática de nuestra cocina es la de sierras o pargos en escabeche que se hace con el pescado freído del día anterior y una vez condimentado con pimienta de olor se rehidrata con diversos ingredientes vegetales y vinagre. (...) nosotros comemos arepa, muchos tipos de arepas, arepa blanca, arepa amarilla, arepa morada de chichiguare, la arepuela sencilla, arepuela de huevo, arepuela de sal, arepuela dulce sencilla de anís, comemos bollo, comemos funche... (Guerra Curvelo, 2016).

La oferta gastronómica de Riohacha, al igual que en el resto del departamento de La Guajira tiene ciertas singularidades que la hacen única como por ejemplo (a) sus productos; (b) ingredientes: la pimienta de olor, el vinagre y anís; (c) las mezclas como los calentado de arroz de camarón con huevo, un calentado de arroz de pichipichi con huevo, un huevo con chipichipi, con almeja, camarón molido, arepa con camarón molido; (d) artes y *sore* o arte de cortar, siendo diestros en el corte de cecina y en el pescado (este último de forma transversal, mientras que otras partes de la costa lo hacen de manera recta; (e) las técnicas como el escabeche o el *friche* (Guerra Curvelo, 2016).

Son todas esas cualidades de la cocina de Riohacha que dan la connotación patrimonial que lleva a reflexionar sobre la manera de preservarla y hacerla atractiva al turista. Es hacer el pasado presente mediante los idearios histórico culturales propios, que los lleva a valorar como señala Castells (2008, p. 3) “sus característicos sabores, aromas y colores; mercados; tradiciones y celebraciones, rituales y ceremonias, leyendas, ideas y creencias”; por lo tanto para que sea apreciada por el turista se requiere que: “se mantenga la pureza [es decir], conservar la gramática, sus técnicas que ha heredado históricamente; esto es lo que las mantiene, las enriquece y esos sabores además llevan símbolos, nosotros no solo estamos comiendo una cosa porque sea sabrosa si no porque está llena de memoria porque está llena de recuerdos, porque tiene una ocasión especial para hacerla” (Guerra Curvelo, 2016).

En otras palabras, para que la cocina tradicional de Riohacha sea reconocida como un atractivo turístico, es necesario conservar el acto gastronómico como un arte que encierra el goce

de las costumbres culinarias heredadas, con un marcador propio; como valor cultural y bien inmaterial reconocido dentro del inventario turístico de La Guajira. Como patrimonio cultural y turístico y retomando de Mateo Del Pino y Pascual (2013, p. 4) es “una operación del eterno retorno... una remembranza ancestral más allá del recuerdo de lo comido y bebido que remite a los saberes y sabores de otros”.

En esos términos, la variada oferta gastronómica tradicional de Riohacha como representación social, encarna una experiencia cultural de gustos y sabores (Quan & Wang, 2004; Di Clemente et al, 2014), como una franja pequeña, pero con una demanda turística en crecimiento, lo que hace pensar en nuevas tendencias de la economía emergente en el territorio como una forma productiva que tributa al desarrollo económico local y que merece ser impulsado de manera sostenible. En este contexto, hay que valorar la oferta existente de la gastronomía turística tradicional y ancestral como potencial productivo, pero para que sea exitosa requiere de la organización de su infraestructura y servicios en los establecimientos de comida; es decir fortaleciendo los procesos administrativos e imprimiendo un enfoque de emprendimiento con miras a mejorar la economía local y a la transformación social.

En este mismo orden de ideas, es indispensable asociar la experiencia de Riohacha a la política pública, que se tradujo en el Plan Estratégico 2014 -2018, para el sector de turismo y gastronomía; en especial a la capacidad de recuperar la identidad cultural como mecanismo innovador, esto es, el valor agregado que introduce la identidad cultural como oferta de negocio y factor de desarrollo económico. A este respecto afirma el mismo plan estratégico: “Quizá, el aporte más grande de la gastronomía colombiana no se refiere solo al aspecto económico sino al socio-cultural. Se ha convertido en un factor de reafirmación de identidad, de revaloración de comidas y sentimientos regionales y de productos agropecuarios nacionales. Más allá de distingos sociales y regionales, crece el orgullo por la comida colombiana. Por ello, son cada vez más los restaurantes y cocineros que se enorgullecen por usar productos y aplicar estilos de la cocina colombiana en cualquiera de sus manifestaciones”, (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2016, p. 21).

CAPITULO 4

Contribución de la gastronomía tradicional de Riohacha D.T y C en fomento del empleo, generación de mayores ingresos y la inclusión de población vulnerable además de la preservación del legado cultural

El siguiente objetivo tiene que ver con determinar la contribución de la gastronomía tradicional de Riohacha, D. T y C en fomento de la generación de cadenas intermedias como mecanismo social alternativo para la inclusión de población vulnerable y preservación del legado cultural en este sentido se obtuvieron los siguientes resultados:

En el marco del objetivo propuesto, se ha venido explorando la contribución de la gastronomía tradicional al desarrollo local desde la dimensión social, cultural, económica y de sostenibilidad ambiental. Las anteriores dimensiones no pueden darse de manera aislada, dado que como proceso intervienen de manera articulada. Rojas (2005, citado por la Fundación DEMUCA, 2009, p. 4), sostiene que “iniciar un proceso de desarrollo local debe permitir favorecer el crecimiento económico, la democracia política y el progreso social, de modo que se vaya alcanzando el desarrollo humano sostenible”.

En ese orden de ideas, la dimensión social en el contexto del desarrollo local pone su acento en factores que contribuyen a su crecimiento; tal es el caso del empleo, la generación de mayores ingresos y la inclusión social de poblaciones vulnerables que por su condición de raza, libertades, creencias y nivel social se encuentran excluidas y tiene menores garantías para un gozo digno de sus derechos. En el caso particular de Riohacha, el Gobierno Distrital con el concurso del Ministerio del Trabajo, le apuesta a una “Riohacha Próspera e Inclusiva”, donde “se conjuga la economía tradicional indígena con la existencia de un elevado conjunto de empresas unipersonales y microempresas de subsistencia” (República de Colombia, Ministerio del Trabajo; Fundación Panamericana para el Desarrollo - FUPAD Colombia; Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID, 2012).

Con esa apuesta, el Plan Local de Empleo 2012, busca “dinamizar y generar empleos de calidad, incentivar el fortalecimiento y emprendimiento empresarial, como también, generar un clima de confianza para la inversión extranjera y la promoción de Riohacha como una ciudad de gran potencial” (Mintrabajo, Fupad, Usaid, 2012). Tales propósitos, evidencia los retos que tanto el gobernante como los ciudadanos deben asumir para impulsar el desarrollo local, desde un enfoque inclusivo y que haga un uso efectivo de la vocación y potencialidades del territorio.

No es un secreto que Riohacha, tiene un sinnúmero de carencias que se reflejan en su índice de necesidades básicas insatisfechas (49,5% personas) y el índice de Pobreza Multidimensional (MPI, por sus siglas ingles) de 44,0% de la población en el 2015, según los cálculos proyectados del censo 2005, realizado por Planeación Nacional, a partir de la encuesta nacional de hogares. Si bien es cierto que se han registrado mejoras respecto a años anteriores, en 2013 y 2014 con un porcentaje del 51,2 % y 48,9 % (Departamento Nacional de Planeación, DNP, 2017), la calidad de vida sigue mostrando brechas significativas comparadas con el nivel nacional, el cual registró en el 2016 un MPI de 17,89%. Esto significa, que el país pasó de tener 13´719.000 de personas en condición de pobreza multidimensional en 2010 a 8´586.000 en 2016.

El MPI, es la metodología utilizada por las Naciones Unidas, y aplicada en Colombia, que tiene como objetivo ofrecer una variante al Índice de Pobreza Humana y se basa en la siguiente premisa: (...) las personas en situación de pobreza y pobreza extrema se ven afectadas por otras carencias aparte de la consabida falta de ingresos. Concretamente, este índice utiliza 10 indicadores que en su conjunto delimitan 3 dimensiones críticas cuya ausencia configura la pobreza: educación, salud y calidad de vida. (Jaramillo, Roberto, 2014).

El Indicador de Pobreza Monetaria (2016), otra de la mediciones oficiales de pobreza en Colombia muestra a Riohacha como la segunda ciudad con mayor población en pobreza monetaria con el 45,5% (acceso dentro de la canasta familiar todos los bienes y servicios considerados vitales) y pobreza extrema monetaria con un 15,3% (cuando solo puede acceder a bienes alimenticios) después de Quibdó, superando la medida nacional que correspondió al 28% y 8,5% respectivamente (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, 2016).

Por otra parte, la línea de pobreza basada en el ingreso per cápita mínimo de una canasta básica de bienes y servicios, La Guajira, al cual le tributa el Distrito de Riohacha su mayor población con un 27,4% (277.868 habitantes) del total del departamento, tiene un valor de \$217.679; quiere decir, que un hogar en este departamento, compuesto por 4 personas, será clasificado como pobre si su ingreso está por debajo de \$ 870.716. Con relación a la pobreza extrema el valor fue de \$ 110.039, es decir, que un hogar de 4 personas será clasificado como pobre extremo si su ingreso está por debajo de \$ 440.156 (ver ilustración 1) y, por lo tanto, no puede acceder a una canasta alimentaria que garantice las necesidades básicas calóricas (DANE, 2017).

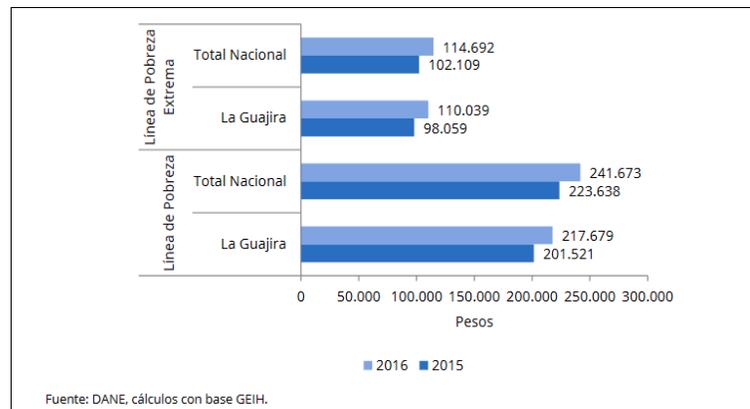


Ilustración 1. Comportamiento de las líneas de pobreza y pobreza extrema 2015 – 2016

Fuente: DANE, 2017. Boletín Técnico. Pobreza monetaria 2016: La Guajira 2002 – 2016.

Los anteriores resultados, indican que existe un poco menos de la mitad de la población en Riohacha, D. T y C en condiciones de exclusión social, con pocas oportunidades de empleo y bajos ingresos La brecha y severidad extrema de La Guajira, con incidencia en el Distrito se muestra en la ilustración 2.

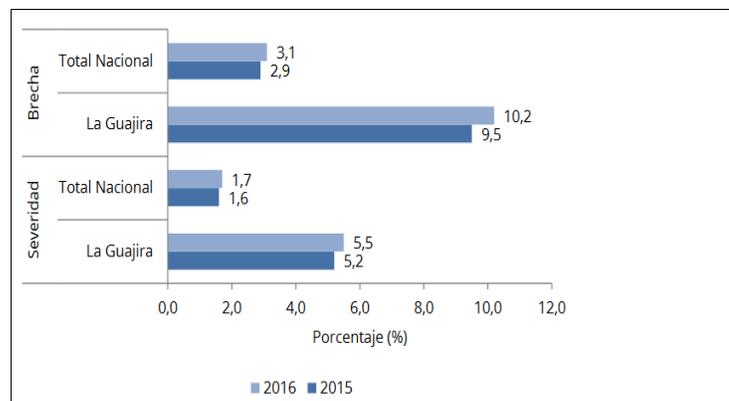


Ilustración 2. Brecha y Severidad de la Pobreza Extrema 2015

Fuente: DANE, 2017. Boletín Técnico. Pobreza monetaria 2016: La Guajira 2002 – 2016.

Ello, se ve ratificado en las cifras que presenta el Ministerio de Trabajo y el Banco de la República, en el que muestran que en 2017 el porcentaje de personas económicamente activas en situación de desempleo en Riohacha alcanzaba el 14% en relación al total nacional que comportaba un 9,4%. En relación a la evolución agregada desde 2014, que se acumula en el informe adelantado por Arango, Flórez y Olarte (2018), debido a la caída de los precios internacionales del carbón, los cuales afectaron el aumento de la tasa de desempleo.

En efecto, acorde a los indicadores del Ministerio del Trabajo, que sirven para poder validar la información recolectada por este trabajo, evidencian que los indicadores de informalidad se encuentran asociados al bajo nivel educativo de la población. Pero de igual modo, las mujeres y las personas con educación universitaria, cuentan también, según las mismas cifras, en poder acceder a un trabajo estable (Ricciulli, Arismendi, Romero, 2018, p. 23).

Frente al panorama descrito, no solo se muestran niveles de inequidad, sino también de desigualdad en la distribución de los ingresos, lo que repercute en el desarrollo humano como indicador de desarrollo local. Para superar las brechas existentes y la severidad de pobreza, conviene avanzar en el desempeño institucional, la seguridad y sostenibilidad ambiental, la calidad de vida y las oportunidades económicas. El turismo gastronómico ha permitido que pequeños emprendedores organizados en unidades familiares conviertan su saber ancestral de la cocina tradicional en un negocio que les proporcione un empleo y el sustento para satisfacer sus necesidades. Es el caso de las mujeres portadoras de la tradición culinaria son reconocidas por la comunidad por la preparación de algunos platos en especial y esto les ha permitido dar estudios profesionales a sus hijos fuera de la ciudad, tales son los casos de las señoras Maía y Carmita.

Consecuentemente, al encontrarse Riohacha en un proceso de desarrollo intermedio, resulta interesante considerar los valores agregados, como son su potencial turístico, tanto natural como cultural destacándose principalmente el patrimonio inmaterial. Este último, poco visible para los turistas, en los que se incluye “la gastronomía tradicional, considerada un eslabón dentro de los servicios hoteleros, restaurantes, cafeterías y puestos de comida, sector que tributa al valor per cápita destacándose en el quinto lugar” (DNP, 2017).

Con esas apreciaciones, la gastronomía tradicional de Riohacha puede proyectarse como atractivo turístico y factor de desarrollo económico y social. En esa medida su contribución sería evidente en el fomento del empleo, en la generación de ingresos y la inclusión de población vulnerable. De esa manera, el desarrollo económico local estaría soportado en la naturaleza, el ambiente y la cultura aprovechando su vocación turística (Mintrabajo, et al, 2012), siendo una de las estrategias la exploración y explotación de la diversidad gastronómica tradicional como nichos de nuevos yacimientos de empleo.

Esa fortaleza, aprovechada como ventaja competitiva, muestra el porcentaje de establecimientos existentes en Riohacha y la fuerza laboral de que dispone el sector de la gastronomía turística, al igual que los mecanismos para preservar las cualidades de la cocina tradicional como marca propia y patrimonio de la región, que envuelve el acto culinario, los gustos y sabores. Esta premisa requiere del concurso de los diferentes actores donde además del capital social se hacen partícipes los entes gubernamentales, asociaciones y organizaciones no gubernamentales, como dinamizadores del desarrollo económico local.

Es importante anotar que la oportunidad del turismo gastronómico incide de manera positiva para alterar los indicadores agregados de pobreza, en especial para el mejoramiento de las condiciones de vida en Riohacha, ya que dichos indicadores evidencian los nichos en el marco del aumento de posibilidades de inversión, como condición que, junto a la innovación, demarcan los factores determinantes para el desarrollo local. En este sentido, la heterogeneidad al interior de la ciudad, en especial en cuanto a la concentración de población pauperizada, obligan a que estos espacios de inversión generen una ampliación del mercado laboral en forma organizada (Ricciulli, Arismendi, Romero, 2018, p. 31).

Desde este punto de vista, la gastronomía turística tradicional en Riohacha, D. T y C ha venido contribuyendo a la dimensión social del desarrollo a través del fomento del empleo. En efecto, hay una relación actual y potencial entre la gastronomía tradicional y el desarrollo económico local. De acuerdo con los hallazgos, obtenidos en esta investigación, en promedio se

ofrece, según las apreciaciones del 62,5% de los encuestados, entre 1 y 4 empleos fijos, mientras que el 25% señala que entre 10 a 15 empleos fijos (ver anexo tablas 17).

Además, de estos se generan entre 5 a 9 empleos indirectos (ver anexo, tabla 18), donde por lo general, son otorgados a mujeres cabeza de familia (62,5 %) quienes se encuentran vinculados a estos negocios, seguida de desplazados e indígenas (ver anexo, tabla 21). En consecuencia, se confirma la tesis de que la gastronomía tradicional y ancestral de Riohacha, como atractivo turístico y al ser esta aprovechada como una fortaleza, pasa a ser utilizada como fuente de trabajo e inclusión social.

Este crecimiento se explica por las temporadas turísticas que conlleva a un aumento del recurso humano entre bachilleres y técnicos en proporciones de 87,5% y 12,5% respectivamente (ver anexo 19), los cuales son objeto de capacitaciones. Lo anterior revela, con la activación de la economía local, una inversión en el mejoramiento del recurso humano. El 75% de los encuestados indicaron que son entrenados y capacitados de manera permanente (ver anexo tabla 20). Este dato resulta interesante ya que por la naturaleza del negocio y la percepción de calidad en los consumidores reviste importancia sobre todo cuando se busca promover de manera turística la gastronomía tradicional.

En este caso, las capacitaciones impartidas durante los congresos y eventos como Cocina Importa que muestra a La Guajira como despensa abierta de sabores del Caribe y donde, la cocina ancestral tiene un valor cultural y patrimonial han permitido aumentar el conocimiento acerca de la textura, sabores, rituales de preparación de los alimentos de la cocina tradicional, así como en la higiene, inocuidad, presentación y atención al cliente son saberes que necesariamente deben asumirse con rigor y profesionalismo.

Entonces se observa que desde el personal administrativo y operativo deben estar en capacidad de responder a las necesidades de los comensales o turistas y brindar una atención con calidad, más aún, cuando el perfil del turista ha demostrado por su alto nivel académico, que se encuentran ávidos por conocer la gastronomía de otras culturas y descubrir nuevos sabores. Es la apreciación del turista la que determina hasta donde está dispuesto a repetir este tipo de

experiencias y a visitar a Riohacha como un destino turístico atraído por su gastronomía étnica, proveniente de las culturas ancestrales indígenas y la gastronomía tradicional, proveniente de las culturas europeas y mestizajes que se dieron, como la principal motivación tal cual fue expresado por el 89% de los encuestados.

A esa variada cocina tradicional y ancestral, se combina la decoración del establecimiento y la ambientación con otros elementos que muestran la representación de la identidad cultural de Riohacha y que reafirma la vocación del Distrito como turístico y cultural, siendo resaltados en eventos importantes que se hacen acompañar de la música en vivo (ver anexo tabla 31). Sobre la base de estos hallazgos, se identifican gustos, “atractivos escenarios y actividades excitantes capaces de generar en su mente una memoria positiva y exclusiva de lo vivido” (Álvarez, 2014, p. 2), que bien merecen ser considerados como componentes dentro de una economía de la experiencia (basado en el consumo como experiencias únicas y extraordinarias) al servicio de la economía y el desarrollo local.

Analizando otras posibilidades de desarrollo, la gastronomía de Riohacha, como un tipo de producto o servicio turístico, requiere de estrategias para ser sustentable y competitiva. En este caso, además del aprovechamiento de escenarios urbanos son de utilidad los medios y canales de promoción. Aun cuando, el medio más utilizado para dar a conocer su establecimiento de gastronomía tradicional son las páginas web y las redes sociales en internet con un 37,5% para cada una de ellas (ver anexo tabla 32). Jensen (1999), propone comercializar las emociones, en este caso, los consumidores comprarían experiencias sobre estilos de vida de otras culturas y las emociones que sus productos conllevan. Por consiguiente, para que la gastronomía ancestral de Riohacha tenga éxito como asegura Jensen, sus proveedores deberán esforzarse para satisfacer una necesidad emocional.

Llegado a este punto, valdría la pena retomar a Jensen (2011) sobre el fenómeno conductual de la sociedad de los sueños donde se tejen nuevas necesidades y tendencias de mercados y la economía de la experiencia propuesta por Gilmore y Pine (2011), donde las demandas provienen del corazón. Con ese mismo sentimiento, se ha de transmitir la esencia del valor histórico y cultural que encierra la gastronomía tradicional de Riohacha, como

“acontecimiento exclusivo” y "eternamente memorables" por su forma, por el sentido y la emoción vivenciada (Gilmore & Pine, 2011).

De igual manera, Gilmore y Pine (2011) con su enfoque de la economía de la experiencia, las ofertas que contemplan las nuevas demandas deben darle prioridad a la promoción y venta de experiencias únicas y emociones memorables. Esto implica repensar en los nuevos eslabones de la economía en clave de desarrollo local, definiendo cuál es el tipo de establecimientos que puede aportarle el crecimiento económico de la ciudad. En esta medida, la entidad territorial deberá velar por certificar legalmente su acreditación como establecimientos confiables por la seguridad de sus instalaciones y nivel de sanidad e impulsar su crecimiento emprendedor.

De acuerdo con lo expresado, el 75% de los encuestados confirman que cuenta con este tipo de reconocimiento (ver tabla 33). El 25% informa que la ayuda recibida por parte de la mencionada Entidad territorial proviene de empréstitos de fomento; otro 25% consiste en la participación en eventos, mientras que el 50% señala que no recibe ningún tipo de contribución. Dato que debe servir de alerta en la toma de decisiones, pensando en una ciudad inclusiva que ofrezca oportunidades para todos (ver anexo tabla 34).

Frente a la participación en eventos masivos y culturales que involucren la gastronomía tradicional de Riohacha, los resultados indican que un 35,5% y 25% respectivamente no tienen la posibilidad de aprovechar estos espacios para actualizarse y mostrar sus productos gastronómicos tradicionales, lo que incide negativamente sobre sus ingresos (ver anexo 35). Puede decirse que, para que haya un sostenimiento de la capacidad productiva de la gastronomía turística y ancestral como motor del crecimiento económico local, es necesario trabajar de manera simultánea en la construcción del capital social como una condición importante. Tal vez en el sentido que señala Barreiro (2000, citado por Gallicchio, 2004, p. 64) que “para poseer capital social una persona u organización debe relacionarse con otra. No es propiedad de ningunos actores que se beneficien de él. Solo existen cuando se comparte...La permanente interacción social es constituyente de capital social”.

Desde la percepción de los encuestados para hacer la oferta gastronómica más atractiva al mercado de viajes y turismo, el 25% considera que es imprescindible un excelente servicio e innovación de los productos; en igualdad de proporciones (12%) los encuestados consideran que con la participación en exposiciones y eventos, aumentando la experiencia, mejorando la infraestructura y poniéndola en valor (ver anexo, tabla 37) se mejoraría la oferta. Algunas estrategias planteadas por los mismos encuestados para que la oferta gastronómica de Riohacha DTC sea considerada como producto turístico son: la asociatividad (37,5%); el apoyo de las entidades (25%); en proporciones iguales (12,5%) excelente servicio, innovación y promoción en ferias (ver anexo, tabla 38).

En el marco de los planteamientos anteriores y con el fin de conocer el proceso participativo y coordinado de las instituciones, el sector privado y la sociedad civil, relacionado con estas actividades económicas para apuntalarse como fuente de riqueza, generación de empleo e inclusión social, se halló en el contexto de Riohacha una baja asociatividad y cooperación. Muestran los resultados que solo para el 37% de los propietarios y/o administradores su establecimiento se encuentra asociado, en alguna alianza o convenio con otros del sector turístico (ver anexo, tabla 41), lo que le brinda la oportunidad de participar en programas y/o proyectos de fomento del sector turístico en la ciudad.

Significa que un alto porcentaje de los establecimientos (62,5%) participantes en la encuesta no cuenta con el respaldo asociativo ni recibe recursos de apoyo cooperativo, de formación y asistencia técnica para mejorar sus ingresos y crecer como unidad económica (ver anexo, tabla 42). Este hecho puede explicarse por la falta de interacción entre ellos, lo que limita la comunicación necesaria para estar informados. Existe además la posibilidad de que no se esté haciendo un reconocimiento real de los establecimientos, como economía de base que tiene como actividad productiva la gastronomía tradicional, por no encontrarse legalmente establecidos ante la Cámara de Comercio.

De lo anterior se puede inferir que las acciones cooperativas por parte de la entidad territorial y de otros involucrados en el fomento turístico para el desarrollo económico son débiles por cuanto hay una “inadecuada combinación de los recursos existentes [muy a pesar de que]... la cooperación y la asociación son un factor clave para el desarrollo local” (Barreiro,

2000, citado por Gallicchio, 2004, p. 64). En el caso puntual de los establecimientos de Riohacha, prácticamente, se adolece de este tipo de cultura puesto que, como anteriormente se ha dicho, no es representativa (87,5%) su afiliación a alguna forma de asociación de restaurantes (ver anexo 47).

Quiere decir que se está desaprovechando un recurso de base comunitaria, como los restaurantes de barrios y las capacidades de quienes hacen parte, ya que es donde se alberga gran parte de las raíces de la cocina tradicional y ancestral, con su valor cultural de Riohacha, que despiertan las emociones únicas y auténticas, demandadas por las nuevas tendencias del turismo, a partir de las cuales se dinamiza el desarrollo económico local.

Explorando la dimensión económica y la contribución que la oferta gastronómica tradicional de Riohacha hace al desarrollo económico local, se centra la atención en los ingresos de las personas que trabajan en este sector. Para el 62,5% de los propietarios y/o administradores representa ingresos anuales de menos de \$15.000.000; para el 25% entre \$15.000.000 a \$ 30.000.000 y para el 12,5% entre \$ 31.000.000 a \$ 45.000.000 (ver anexo tabla 40). El estudio del valor de los precios en la oferta gastronómica y los ingresos que se generan da cuenta de que tan productivo y competitivo es este negocio y el valor agregado de la cultura gastronómica local.

Como dice Gallicchio (2004, p. 61), “el desarrollo económico local debe ser discutido y practicado no solamente en su dimensión de crecimiento, sino, sobre todo, como una estrategia de generación de empleo y trabajo”. En otras palabras, se trata de promover un turismo gastronómico que dinamice la productividad y calidad del empleo, así como una mejor calidad de vida, siendo imprescindible la participación activa de todos los sectores y actores. Esto implica una revisión del comportamiento de la oferta y la demanda, de la segmentación de mercados y de las prácticas de empleabilidad más propicias.

Con estos hallazgos se demuestra que para que exista desarrollo, además de la participación de las personas y sus potencialidades, se requiere tener presente las posibilidades del territorio y de gestión territorial para fomentar la cooperación y el liderazgo en el sector del turismo gastronómico como eslabón del desarrollo económico local. En esa dirección, la Guía

de herramientas municipales para la promoción del desarrollo económico local propuesta por la Fundación para el Desarrollo Local y el Fortalecimiento Municipal e Institucional de Centroamérica y el Caribe - Fundación DEMUCA (2009, p. 11), señala que:

El énfasis de estas políticas normalmente pone el acento en programas de infraestructura y en atracción de inversión extranjera, sin tomar en cuenta procesos económicos en los espacios locales y regionales animados por las empresas de pequeña escala. Es por ello que las estrategias recientes de desarrollo territorial tienden a centrarse más en lo que se conoce como factores endógenos capaces de aprovechar las oportunidades del entorno: el tejido económico local, los recursos humanos y el marco institucional local.

Otro de los hallazgos revela que, estos núcleos económicos llámense empresas, microempresa, empresas familiares o negocios informales, son la base del desarrollo local, puesto que sus servicios brindados al turista se constituyen en una alternativa económica de su diario vivir. De hecho, casi todos los países latinoamericanos han adoptado la modalidad de turismo comunitario tradicional entendido como una actividad que aporta beneficios a la comunidad. Como su nombre lo indica, está basado en la participación de la comunidad local en la gestión turística con el propósito de reducir la pobreza, generar empleo y obtención de ingresos, de allí que deja de ser espectadores del turismo para convertirse en actores del desarrollo local (Rios, 2017).

Como modelo de gestión local, el turismo comunitario en la agenda de algunos países como el caso de Bolivia:

(...) es prioridad y paradigma del desarrollo integral de los pueblos indígenas originarios, campesinos e interculturales, brindando de este modo inclusión, equidad, responsabilidad social en un contexto de autonomías territoriales y de economía plural, en el que se prioriza las acciones estratégicas para ayudar a mejorar las condiciones de vida de dichas comunidades (Segundo Taller “Turismo Comunitario en Áreas Protegidas de Bolivia”, 2013).

Sobre los beneficios importantes que este tipo de turismo, basado en la experiencia y la emoción, despierta la gastronomía tradicional y ancestral de las comunidades étnicas de Riohacha, entre las que se destaca a las comunidades indígena. Se tiene conocimiento por parte de los administradores o propietarios que intervinieron en el estudio, que se destacan en su orden como factores que son aportados al desarrollo local por parte de estos establecimientos: el empleo, inclusión social, la identidad cultural e innovación.

Por último, al indagar sobre que tanto se involucra la dimensión ambiental de actividades como el turismo gastronómico tradicional y ancestral de Riohacha, se encontró que en su mayoría participan en programas o iniciativas que apoyan el cuidado del medio ambiente, haciendo uso de productos sostenibles en la preparación de los platos. Algunas de estas actividades consisten en el establecimiento de prácticas BPM y en el proceso de reciclaje (ver anexo, tabla 48-51). Por lo anterior se considera que el turismo gastronómico en esta ciudad es una actividad sustentable que en la medida en que se haga uso racional de los productos que utiliza es amigable con el medio ambiente.

Esta última dimensión que, se orienta como una tendencia mundial se constituye en un valor agregado al desarrollo local desde un enfoque del desarrollo humano y del enfoque económico. Es claro que en la cosmogonía de las culturas indígenas existe un profundo respeto por el medio ambiente y la madre tierra, siendo revalorada al interior de su cultura.

Articulando todas las dimensiones del desarrollo local es claro que, “no habrá desarrollo económico si no se generan previamente las condiciones mínimas de desarrollo social local y, más aún, no habrá desarrollo local sostenible sin construcción de capital social que mantenga y le dé sentido a los demás procesos” (Gallicchio, 2004, p. 63). De esta manera, se hace énfasis en la gestión de la entidad territorial por apalancar estos procesos, pero también en la participación de la comunidad como sujetos activos de su propio desarrollo local afianzado sobre la identidad cultural.

En este punto la gastronomía tradicional ligada a la actividad turística se convierte en un dinamizador de actores activos de la sostenibilidad del desarrollo local, ya que permite la inclusión y participación de nuevas figuras, quienes a su vez son los propietarios ancestrales de los saberes culinarios de la cocina tradicional, permitiendo de esta manera enlazar eslabones que antes no eran tenidos en cuenta pero con esta nueva tendencia turística entran a participar como verdaderos protagonistas en las mesas de los restaurantes y del turismo en general.

CONCLUSIONES

Con esta investigación se buscó analizar la gastronomía tradicional de Riohacha, D.T y C como elemento de turismo y desarrollo económico local. A partir de los hallazgos y las discusiones en los capítulos anteriores se pudo determinar la existencia de una oferta gastronómica de base tradicional y ancestral que alberga un valor histórico y cultural que hacen atractivo el territorio como destino turístico.

El perfil sociodemográfico de los turistas que visitan al distrito de Riohacha está caracterizado por ser una población adulta joven en edades entre los 25 y 44 años, siendo una de sus principales motivaciones el turismo cultural entre los que se encuentra el placer por la gastronomía tradicional y ancestral. Junto con la edad se dan otras variables demográficas como el género, estado civil y nivel académico que son determinantes a la hora de consolidarse Riohacha como destino de la gastronomía turística. En el perfil son más las mujeres que los hombres quienes frecuentan la ciudad como destino turístico; de manera indistinta, en su mayoría son solteros con preferencia a viajar solo, seguido de su familia, amigos o con su pareja; con una formación académica en su mayoría universitaria o técnica con independencia económica pero también con un interés por la cultura étnica de Riohacha.

Para turistas y visitantes, Riohacha, D. T y C cobra singular importancia como destino turístico por la variedad gastronómica presente en la cocina tradicional, la cual se ha constituido en una experiencia que para muchos no solo es rica al paladar sino también por las emociones que ella despierta al incorporar elementos constitutivos de su cultura. Experiencia que según ellos estarían dispuestos a repetir. Siendo así, Riohacha, se perfila como un destino para el turístico gastronómico.

Lo anterior se comprueba en la demanda en el consumo de platos tradicionales con una preferencia por comidas como el friche, el arroz de camarón, el chivo en sus diferentes preparaciones, el pescado, ceviche de camarón, la tortuga frita, otros alimentos étnicos y tradicionales, que hacen de la gastronomía típica un tipo de actividad turística por el valor agregado histórico y cultural. Tendencia que tiene como finalidad “conocer el entramado cultural

que los ha determinado y la historia que existe a su alrededor” (Hernández-Mogollón et al, 2015, p. 410).

Riohacha cuenta con un inventario gastronómico donde no solo se tiene en cuenta los insumos sino también los ingredientes, utensilios, sazón y la técnica que hacen del acto culinario un ritual valorado culturalmente dentro de la sociedad de los sueños. Por esta razón se puede afirmar que la gastronomía turística de Riohacha se encuentra fundamentada en la economía de la experiencia y las emociones.

La percepción hacia la gastronomía tradicional de Riohacha, D. T y C de los turistas y visitantes muestra el interés por una tradición milenaria que todavía sigue viva como un sello de la identidad guajira. Como elemento distintivo, la comida se transforma en un producto cultural ofrecido al turista. En consecuencia, este atractivo turístico, como lo es la *gastronomía tradicional*, para Riohacha, es una de las nacientes tendencias turísticas que bien aprovechada se constituye en uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico dinamizador del desarrollo económico local. Por ser una actividad productiva generadora de ingresos, empleo e inclusión, existe una relación entre la gastronomía tradicional de Riohacha, D. T y C y el desarrollo económico local.

La gastronomía tradicional de Riohacha según la percepción del turista se ubica como una de las principales atracciones y motivaciones. Es un complemento turístico, en buena medida por la novedad de vivir experiencias únicas e inigualables atraídos por la cultura que devela la cocina ancestral como patrimonio inmaterial. Como lo ratificó en su momento el estudio realizado por la WFTA: “los viajeros están especialmente interesados en alimentos locales ‘auténticos’ y en vivir experiencias culinarias ‘únicas’, diferentes de las que disfrutaban habitualmente en su zona de residencia” (Misanplas.com, 2017). En este caso, la comida, se constituye en el medio para tener el placer de acercarse y conocer la cultura.

La demanda turística recoge nuevas necesidades, expectativas y deseos sobre la historia, tradición y autenticidad en el consumo. Esto implica ser mucho más exigentes para satisfacer al turista. Éste último tiene la percepción que de la calidad del servicio depende repetir la experiencia y volver a disfrutar nuevamente la gastronomía de Riohacha, D. T y C. En otras

palabras, hay una valoración representativa del territorio y la cultura de la cual hace parte la comida ancestral. Es por esto que la comida esconde una experiencia holística, donde influyen los aspectos culturales, económicos, sociales y ambientales.

Si bien no hay un claro conocimiento frente al número de establecimientos, aquellos ubicados en puntos estratégicos, como la playa y vías principales, se ven favorecidos por la accesibilidad y capacidad para atender la demanda ya que hacen uso del paisajismo como elemento de atracción.

Sin embargo, son los visitantes locales quienes se encuentran más familiarizados con el territorio, conociendo restaurantes típicos ubicados en zonas barriales, donde la oferta gastronómica goza de reconocimiento como patrimonio cultural. Esta oferta está representada por la fuerte identidad culinaria que tradicionalmente caracteriza esta región del Departamento de La Guajira, como lo es la gastronomía tradicional wayuu compuesta por un mundo de sabores, y la combinación con otros platos tradicionales de raíces de afro y mestizas, mostrando el carácter multi-étnico de la región. Estas manifestaciones culturales están siendo identificadas como atractivos turísticos (Kivela y Crotts, 2006; Lee y Crompton, 1992; citados por Hernández-Mogollón et al, 2015).

No hay una clara categorización de los establecimientos que expenden comida y clasificación de los productos que ofrecen. Se podría decir son pocos los que brindan una variedad y especialidad de sus platos a la carta, no obstante, son muchos los clientes y turistas que prefieren el menú del día en restaurantes típicos, de carácter más familiar, ya que éste se encuentra basado en la cocina tradicional de la región, lo que se evidencia en la atención del número de personas (hasta sesenta), la cual se incrementa en temporada de Semana Santa, puentes festivos, navidad y fiestas locales.

La oferta gastronómica tradicional no solo está determinada por el agrado que se siente con el sabor, sino porque está llena de memoria, de recuerdos y tiene una ocasión especial para hacerla (Guerra Curvelo, 2016). Es como el eterno retorno o remembranza ancestral, que va más

allá del recuerdo de lo comido y bebido, es una representación social de una experiencia cultural de gustos y sabores (Quan & Wang, 2004; Di Clemente et al, 2014).

La gastronomía tradicional y ancestral como eslabón de la cadena productiva del turismo en crecimiento, aporta al desarrollo local, en armonía con la vocación turística y cultural de esta región. Esta fortaleza sirve de apalancamiento para ser una ciudad con ventajas competitivas por su ubicación geográfica, sus recursos naturales y su patrimonio histórico, cultural e inmaterial.

Para Riohacha D. T y C, segunda ciudad con mayor población en pobreza monetaria, la gastronomía tradicional ancestral viene contribuyendo al fomento del empleo, la generación de mayores ingresos y la inclusión de población vulnerable. De acuerdo con datos de la Cámara de Comercio de esta ciudad, de las 248 empresas activas dedicadas a prestar servicios de alimentación, generaron 359 empleos formales en junio de 2017; esto sin contar el número de empleos informales.

La gastronomía turística tradicional de Riohacha es generadora de empleos directos e indirectos, con un crecimiento en temporadas turísticas. Debido al predominio de puestos de comida bajo la modalidad de tipo familiar, la demanda de empleo del sector se vincula a una franja de mujeres cabeza de familia, desplazados e indígenas, contribuyendo así a la inclusión social. Sin embargo, su impacto social sería aún mayor si se le brinda la oportunidad de que puedan contribuir al desarrollo local potenciando sus capacidades y canalizando su energía como un proceso social, cultural y no solamente económico.

En la medida en que se orienten los recursos y la asistencia técnica para una mayor cualificación del recurso humano, dando valor al capital social, y a la vez, se organicen las diferentes ofertas gastronómicas y turísticas como unidades productivas, junto con la institucionalidad y los diferentes agentes del sector turístico, bajo los principios de cooperación y asociatividad, se propiciará una red de apoyo que ayudará a la mejora de la calidad de los servicios, del producto y de la comercialización.

En ese orden de ideas, para avanzar en el desarrollo local de Riohacha, D. T y C, como ciudad próspera e inclusiva, es necesario fomentar la formación, la capacitación, el liderazgo y la asociatividad de los emprendedores del sector, promoviendo en su gente un espíritu empresarial. Por consiguiente, en el desarrollo local soportado en el enfoque del desarrollo humano (Sen, 2000), serían los mismos habitantes quienes se apersonen y configuren su propio destino como punta de lanza de su propio desarrollo. Consecuente con lo aquí expuesto, se reafirma que en “aquellos territorios de vocación turística bajo un enfoque sostenible se augura el desarrollo económico y social” (Butler, 1980; Miossec, 1976).

El recurso humano valorado como fuerza laboral del que dispone el sector cuenta con el conocimiento y la experiencia para darle sostenibilidad a la gastronomía tradicional como actividad turística; son ellos quienes mantienen viva las cualidades de la cocina tradicional, los gustos y sabores del acto culinario. Para eso hace falta promover un proceso de (auto) reconocimiento de los atributos relacionados con la historia, la identidad ancestral y cultural, que en últimas es la esencia de la gastronomía tradicional y ancestral, y que hacen Riohacha atractiva al turista.

En la medida en que se le dé el valor y se ofrezcan espacios de participación en el desarrollo local, esta actividad turística y su gente como fuerza laboral, harían parte del desarrollo económico, social, ambiental y cultural. En esta dirección, la creatividad de quienes se dedican a la gastronomía tradicional como una actividad turística, estarían al servicio de la sociedad.

De igual modo, en el marco de los aportes que este trabajo arroja, es importante anotar que Colombia al ser un país cada una de ellas con sus propias expresiones culinarias, obliga necesariamente al abordaje de las mismas, como un reconocimiento a las identidades culturales que se cruzan o se co-producen; pero que incluso, al interior de las mismas regiones y, en el escenario de su propia diversidad interna, dicha construcción de identidad, más allá de ser un fragmento, es un referente multivariado en el que las nuevas identidades culturales, que a partir de la gastronomía, se tejen, entablan una nueva y estructurada importancia sobre el capital

sociocultural que alrededor de la comida constituye nuevas formas de relación con el territorio (Ministerio de Cultura, 2012, p. 16).

En efecto, al establecer el acercamiento a la gastronomía de Riohacha, en especial, en el entramado de las ecoregiones del departamento de la Guajira, queda expuesto, aquello que preconiza Leonor Espinosa, al enunciar que: “El vínculo que existe entre las comunidades étnicas y su territorio se materializa a través de la gastronomía. Más allá del plato, las recetas ancestrales son una expresión tangible de la identidad cultural, son un testimonio de la relación de interdependencia que existe entre éstas, la tierra y sus frutos.

Los saberes ancestrales gastronómicos son, para los pueblos indígenas y las comunidades afrodescendientes, una manifestación de su tradición y una garantía de su soberanía”. (Espinosa, 2018, p. 8) Sin duda, el surgimiento de ofertas gastronómicas cada vez más elaboradas, que surgen de las recetas ancestrales, hacen que la “Alta cocina”, no sólo provenga de esta relación histórica con el territorio, sino que se transforme en nuevas identidades las cuales, en forma multivariada, entre otros, en donde los ingredientes definen el horizonte de una promoción del patrimonio culinario colombiano, que puede ser entendido como una nueva cocina colombiana que no pierde su origen, raíces y narrativas históricas.

A manera de cierre de las consideraciones anteriores puede decirse que la gastronomía tradicional de Riohacha, como actividad turística, se fundamenta en la creatividad humana de vender emociones a través de la cocina ancestral capaz de llegar al corazón de los turistas. Como señala Menchén (2011, p. 28), “los ciudadanos darán más valor a la única habilidad humana que no puede ser automatizada: la emoción”. Solo potenciando las capacidades de quienes desean participar, se contaría con un recurso endógeno más capacitado, libre y con mayor creatividad para generar empleo y mayores riquezas.

Es clave la articulación de los actores principales y el establecimiento de programas y proyectos encaminados a fortalecer las capacidades de quienes administran los establecimientos que expenden comida y el recurso humano que materializa las emociones en la comida tradicional ancestral. Solo así, es posible garantizar la sostenibilidad de la gastronomía

tradicional ancestral como actividad turística promotora del desarrollo económico local y social, ya que ésta puede aportar al mejoramiento de la calidad de vida en Riohacha, D. T y C y de las comunidades indígenas, afro y mestizas que ven en sus ofertas y destinos una excelente posibilidad para resolver sus dificultades económicas.

RECOMENDACIONES

A partir de la discusión de los resultados y las conclusiones de manera puntual se hacen las siguientes recomendaciones:

Se requiere incrementar la capacidad de gestión de la entidad territorial, quien debe asumir el liderazgo para enlazar la gastronomía tradicional como un eslabón del sector turístico con el concurso de todos los actores y apalancar su inserción en el mercado nacional e internacional, con el ánimo de articular las instituciones, el sector privado y los establecimientos de comida.

Se necesita brindar formación y mayor asistencia técnica para su reconocimiento como unidades económicas de base comunitaria que tributan al desarrollo económico y social de la región.

Se sugiere realizar estudios en profundidad donde se cuantifique el número de establecimientos, así como los recursos endógenos disponibles (naturales, humanos y de infraestructura) a fin de establecer una ruta gastronómica tradicional que sirva de guía a visitantes y turistas.

Adoptar la modalidad de turismo comunitario tradicional entendido como una actividad que aporta beneficios a la comunidad de modo que sus pobladores dejen de ser espectadores del turismo para convertirse en actores del desarrollo local. Es decir, repensar en un enfoque del turismo gastronómico que dinamice la productividad, calidad del empleo, una mejor calidad de vida con la participación activa de todos los sectores y actores.

Se hace necesario realizar un análisis de la oferta y la demanda y de la segmentación de mercados a modo de establecer estrategias de marketing más adecuadas y prácticas de empleabilidad más propicias.

Es oportuna la gestión territorial para realizar acuerdos, convenios de cooperación y realización de eventos gastronómicos donde se dé un intercambio de conocimientos y prácticas culinarias y turísticas, para poder responder a las necesidades y expectativas del turista, que como ya se observó en el perfil del turista gastronómico estos poseen un alto nivel de formación académica y exigen que el recurso humano que presta sus servicios en restaurantes y otros tipos de establecimientos de alimentos estén bien capacitados. Si no se cuenta con el conocimiento y con la capacidad de innovación, no se puede ser competitivo, no se puede crecer a nivel empresarial y por ende no se podrá observar un desarrollo en este sector.

Conviene incorporar la gastronomía tradicional ancestral de Riohacha como actividad turística en el mercado laboral, visionándola como un yacimiento de nuevos empleos que requiere de la gestión territorial para ser aprovechada.

Desde la perspectiva de esta nueva tendencia de negocio se sugiere realizar más esfuerzos para visibilizar la gastronomía tradicional de Riohacha, donde la gestión territorial se hace necesaria para posicionarla competitivamente dentro del mercado turístico nacional e internacional.

Se requiere trabajar en un modelo de emprendimiento, articulado al desarrollo local aprovechando los atractivos y escenarios, a fin de crear una gastronomía tradicional ancestral con marca propia capaz de generar en la mente del turista y visitantes una experiencia positiva. Por este motivo las estrategias de mercadeo deberían basarse en el consumo como experiencias únicas y extraordinarias.

Se recomienda hacer un cambio estructural, que, bajo el enfoque del desarrollo social y humano, para que haya desarrollo local éste debe estar centrado en el mejoramiento de la calidad de vida aprovechando los recursos humanos, naturales y de infraestructura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1988). *Promoción turística: un enfoque metodológico* (5ta ed.). México: Trilla, S. A.
- Alcaldía de Riohacha, (2018) Secretaria de Turismo y Desarrollo Económico (Base de Datos.
- Alvarez, M. (2014). La ciudad en la economía de la experiencia y el rol de los ciudadanos. Necesidades de participación en la ciudad de Bilbao. En Universidad de Barcelona (Ed.), *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica. El control del espacio y los espacios de control*, (págs. 1-24). Barcelona.
- Albuquerque, F. (2004). El Enfoque del Desarrollo Económico Local, Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo.
- Amirou, R. (1995). Turismo y sociabilidad de viajes, París: Prensas Universidad de Francia.
- Armesto, X. A., & Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*(34), 83-94.
- Banco de la República. (2015). *Subgerencia Cultural del Banco de la República*. Recuperado el 09 de junio de 2017, de <http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/libro>
- Barrera, C y Bahamondes, R (2012). Turismo sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. En: Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 8, número 1, pp. 50-56
- Barreiro, Fernando (2000). *Desarrollo desde el territorio: a propósito del desarrollo local*. En <http://www.iigov.org>
- Boisier, S. (2003). ¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica? *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(Nº 24). Recuperado el 2016 de abril de 16, de <http://www.yorku.ca/ishd/CUBA.LIBRO.06/DEL/CAPITULO3.pdf>
- Boisier, S. (2010). Descodificando el desarrollo del siglo XXI: Subjetividad, complejidad, sinapsis, sinergia, recursividad, liderazgo, y anclaje territorial. *Revista Semestre Económico. Universidad de Medellín, Vol. 13*(Nº 27), pp. 11-37. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/255Bolivia.com>, digital. (12 de marzo de 2013). Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://www.bolivia.com/turismo/noticias/sdi/74686/>
- Batram, A. (2001). *Navegar por la complejidad*. Barcelona: Granica.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis del sentido*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción - criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bryden, J.M. (1973). Turismo y desarrollo: estudio de caso de la Comunidad Caribe, Cambridge University Press.
- Brunori, G., y Rossi, A. (2000), "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany", *Sociologia Rurales*, 40 (4), 409-423.
- Buitrago, S., Chitiva, D. La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministros del sector gastronómico en Bogotá-Colombia. Universidad Externado de Colombia. Recuperado el 23 de abril de 2019: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/362>

- Butler, R. W. (1980). El concepto de un ciclo de evolución del área turística: implicaciones para la gestión de los recursos.
- Calva, J. L. (2007). *Empleo, ingreso y bienestar*. México: Porrúa.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). *Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga*. Málaga: Road Map Excelencia y Responsabilidad.
- Camarena, D. M., Sandoval, S. A., & Domínguez, S. E. (2011). Actitud hacia el consumo de comidas étnicas/internacionales y tradicionales en el norte de México. *Agroalimentaria*, 17(32), 87 - 97.
- Carrillo, E. (2002). *Guía básica de empleos de futuro en Andalucía*. España: MAD.
- Castells, M. (2008). El reconocimiento internacional de la dieta mediterránea como patrimonio inmaterial: oportunidades para el turismo gastronómico Balear. *Boletín Gestión Cultural*(Nº 17), pp. 1-16. Obtenido de <http://www.gestioncultural.org/boletin/2008/bgc17-patrimonioinmaterial.htm>
- Clemente, J., Roig, B., Valencia, S., Rabadán, M., & Martínez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercados. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6(Nº 2), pp. 189-198.
- Congreso de Colombia. (1948). Ley 6. *Declaratoria Monumento Nacional*. Obtenido de <http://www.lexbase.co/lexdocs/indice/1948/10006de1948>
- Congreso de Colombia. (12 de marzo de 2008). Ley General de Cultura. [*Ley 1185 de 2008*].
- BIBLIOGRAPHY \1 9226 Congreso de Colombia. (2015). Ley 1677. Riohacha, La Guajira Distrito especial turistico y cultural. *Publicada en presidencia.gov.co*. Obtenido de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/LEY%201766%20DEL%2024%20DE%20JULIO%20DE%202015.pdf>.
- Cordero, A., & van Duynen, L. (2002). ¿Turismo sostenible en Costa Rica? El caso de Quepos - Manuel Antonio. En *Cuaderno de Ciencias Sociales 123*. San José, Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Crocker, D. A. (2004). Ética internacional del desarrollo: fuentes, acuerdos, controversias y agenda. Institute for Philosophy, School of Public Affairs, University of Maryland, U.S.A.
- De Kadt, E.(1979). "Planificación social para el turismo en los países en desarrollo".
- Del Pino, Á., & Pascual, N. (2013). *Comidas bastardas. Gastronomía, tradición e identidad en América Latina*. Chile: Cuarto Propio.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE. (2016). *Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2016*. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de DANE: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2016>
- Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. J. L. G. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico
- Diario de Gastronomía. (2013). *diariodegastronomia*. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de <http://diariodegastronomia.com/perfil-del-turista-internacional-aficionado-a-la-gastronomia/>
- Dirección Nacional de Planeación, DNP. (2017). *DNP*. Recuperado el 04 de octubre de 2017, de <https://ddtspr.dnp.gov.co/fit/#/fichas>

- DIT (2013). Plan sectorial de turismo de Riohacha. Alcaldía de Riohacha. Colombia
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1980) “El mundo de los bienes – hacia una antropología del consumo”. Grijalbo, México
- Duim, V.R van der (2001). Desarrollo sostenible del Turismo. Costa Rica - Holanda.
- Du Rand, G. E., Heath, E., y Alberts, N. (2003), “The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 97-112.
- Escuela de Marketing Gastronómico. (12 de agosto de 2013). *marketingastronomico*. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de <http://marketingastronomico.com/turismo-gastronomico-mas-alla-de-lo-gourmet-hay-vida/>
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio Alimentario y Turismo: una relación singular.
- Espeleta Ariza, B. (2013). *Patrimonio Cultural Turístico de La Guajira. Valores patrimoniales de La Guajira*. La Guajira: Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes de La Guajira.
- Espinosa de la Ossa, L. (2018). *Cocina Ancestral*, Fundación Leo Espinosa. Bogotá: Servigrafics.
- Feo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*(15), 77 -96.
- Fields, K. (2002). Demanda del producto del turismo gastronómico. Factores Motivacionales.
- Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2012). Plan de Desarrollo Turístico de La Guajira. Recuperado el 3 de abril de 2016, de http://laguajira.gov.co/web_old/attachments/1221_Plan%20de%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20La%20Guajira%202012%20-%202015.pdf
- Forester, M. (1999): "Dejavu Discusión entrega un mensaje enfatizando el valor".
- Fundación DEMUCA. (2009). *Guía de herramientas municipales para la promoción del desarrollo económico local*. San José C. R.: DEMUCA.
- Fundación para el Desarrollo Local y el Fortalecimiento Municipal e Institucional de Centroamérica y el Caribe - Fundación DEMUCA,. (2009). *Guía de herramientas municipales para la promoción del desarrollo económico local*. San José, C.R.
- Furtado, Celso (1982). *A nova dependência: Dívida externa e Monetarismo*. Paz e Terra, São Paulo, Brasil, 150 p.
- Fraiz, J. A. (2009) “Observatorio de Turismo de Ourense – informe 2009”. Nacher, Ourense
- Galicchio, E. (2004). El desarrollo local: ¿como combinar gobernabilidad, desarrollo economico y capital social en el territorio? *Cuadernos del Claeh*, 2(27), 55-68.
- Gándara, J. M. G.; Gimenes, M. H. S. G. & Mascarenhas, R. G. T. (2009) “Reflexiones sobre el turismo gastronómico en la perspectiva de la sociedad de los dos sueños.
- Garofoli, G. (1986). Modelos Locales de Desarrollo. En: e Estudios Territoriales, Núm. 22, Madrid.
- Gimenes, M. H. S. G. (2009). El uso turístico de comidas tradicionales Barreado, prato típico do litoral paranaense. *Turismo & Sociedades*, Curitiba, 2 (1) abr: 8-24.
- Gimenes, Maria Henriqueta S. G, Fraiz Brea, José Antonio, & Gándara, Jose Manuel. (2012). Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 802-824. Recuperado en 13 de septiembre de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400001&lng=es&tlng=es.
- Giovannetty, L. (2015). *Cultura gastronómica tradicional de la zona rural afro de La Guajira. Colección Guajira 50 años*.

- Gobernación de La Guajira, (2015). Secretaria de Desarrollo Económico. Inventario Turístico de La Guajira.
- Guerra Curvelo, W. (19 de diciembre de 2016). (L. Díaz, Entrevistador)
- Guerra, W. (01 de octubre de 2013). La cocina tradicional Guajira está en riesgo. (E. Heraldo, Entrevistador)
- Gudynas, E. (2011). Debate sobre el desarrollo y sus alternativas en América Latina: Una breve guía heterodoxa. En M. Lang, *Más allá del Desarrollo. Grupo Permanente de Trabajo sobre Alternativas al Desarrollo* (págs. 21-54). Quito, Ecuador: Fundación Rosa Luxemburg / ABYA YALA. Obtenido de rio20.net/wp-content/uploads/2012/07/mas-alla-del-desarrollo_30.pdf
- Hjalager, A. M., y Richards, G. (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London
- Hall, C. M. (2006). Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? *Department of Tourism. University of Otago, New Zealand*.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. En S. Oliveira, *La importancia de la gastronomía en el turismo* (págs. 261-282). Buenos Aires, Argentina: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Hernández & Baptista. (2010) Metodología de la investigación. p. 80
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. En S. Oliveira, *La importancia de la gastronomía en el turismo* (págs. 261-282). Buenos Aires, Argentina: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Hernández-Mogollón, J., Di Clemente, C., & López-Guzmán, T. (2015). Turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de la asociación de geógrafos Españoles*(68), 407 - 425.
- Hiernaux, D., Cordero, A., & Van Duynen, L. (2002). *Imaginario sociales y turismo sostenible*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Jaramillo, Roberto. (94 de marzo de 2014). *Apostolado Social de la Conferencia de Provinciales Jesuitas de América Latina* . Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de CPAL Social: <http://www.cpalsocial.org/190.html>
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York, NY: McGraw-Hil.
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006). "Turismo y gastronomía: influencia de la gastronomía en cómo los turistas experimentan un destino", en Revista de Hostelería y Turismo.
- Lacarriu, M. (2011). Experiencia de relevamiento derecursos turísticos-culturales: ¿es necesario implementar relevamientos para la gestión turística-cultural? En M. d. Argentina, *Cultura y turismo. Factores del desarrollo economico y social* (págs. 18-29). Buenos Aires: Secretaria de Cultura de la presidencia de la Nación Argentina.
- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. R., & Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 9 (1), pp. 148-153. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Lang, M. (2011). *Más allá del desarrollo. Grupo Permanente de Trabajo sobre Alternativas al Desarrollo*. Quito, Ecuador: Fundación Rosa Luxemburg / ABYA YALA . Obtenido de rio20.net/wp-content/uploads/2012/07/mas-alla-del-desarrollo_30.pdf
- Lee, T H y Crompton, J. (1992). Medición de la novedad buscando en el turismo.

- Lopez, T y Margarida, J (2011) Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. Book of proceedings vol. I – international conference on tourism & management studies
- Maldonado, R. (18 de junio de 2012). Gastronomía Wayúu engrandece al mayor pueblo indígena de Colombia. *El Tiempo*, págs. edición digital, disponible en: <http://m.eltiempo.com/buscador/CMS-11960681>.
- Mannel, T (1980) Técnicas Psicológicas Sociales y Estrategias para estudiar la experiencia del ocio.
- Mannur, A. (2009). Ficciones culinarias: comida en la cultura diáspora del sur de Asia.
- Martelo, F. (2013). Música para abrir el apetito. *Revista Diners*.
- Mascarenhas, R., & Gándara, J. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 9(Nº 5), pp. 776 - 791. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011&lng=es&tlng=es.
- Menchén, F. (2011). La creatividad transforma la ciudad: en la búsqueda de la ciudad creativa. *Creatividad y sociedad*(XVII), 1-57.
- Medina, A. (2011). *Serie patrimonio guajiro: Patrimonio vivo. Saberes culinarios de La Guajira. Platillos, delicias y meriendas*. La Guajira: Dirección de cultura y juventud departamental.
- Medina, M., Otón, S., & Lunar, R. (2008). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Mariño Estado Nueva Esparta. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 6(Nº 2), pp. 347-360. Recuperado el 22 de marzo de 2016, de HYPERLINK"http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_16.pdf"
http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_16.pdf
- Millet, O (2011) La Imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2011). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (23 de Julio de 2018). *Mincultura.gov*. Obtenido de <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/patrimonio-cultural-inmaterial/politicas-planes-y-programas/Paginas/Lista-Representativa-de-Patrimonio-Cultural-Inmaterial-Pol%C3%ADtica-para-el-Conocimiento,-la-salvaguardia-y-el-fomento-de-la.aspx>
- Ministerio de Cultura Dirección de Patrimonio, (2012). Política para el Conocimiento, la Salvaguardia y el Fomento de la Alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *Guía Turística de La Guajira*. Bogotá, Colombia: Morris Grimberg.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *Plan Estratégico para la Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014-2018*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *Estudio sobre gastronomía colombiana a nivel nacional e internacional y evaluar la gastronomía regional de La Guajira como producto para potenciar turismo -2017*. UT INFOCONSULTORIA SAS – YANHAAS S.A Bogotá: Imprenta Nacional.
- Miossec, J. M. (1976). Elementos para una teoría del espacio turístico.

- Misanplas.com. (2017). *Perfil del turista gastronómico internacional*. Obtenido de www.misanplas.com.ar/2013/09/23/perfil-del-turista-gastronomico-internacional/
- Moreno, L. (s.f). *Palabra junto al fogón. Selección de golosos textos culinarios*. (M. d. Cultura, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Montanarri, M. (2006) La comida como cultura p.190.
- Molz, J.G. (2007): "Diferencia de comer: las movilidades cosmopolitas del turismo culinario".
- Muñoz, A., Fuentes, L., & Hoyos-Solá, E. (2012). Turismocomo instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. *revista de Tuurismo y Patrimonio Cultural -Pasos*, 10(5), 437 - 449.
- Muñoz, F. (2014). La epistemología y el turismo. *Revista Turismo y Sociedad. Universidad Externado de Colombia*, Vol. 15, pp. 187-203. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n15.11>
- Murphy, P.E., Pritchard, M.P., y Smith, B. (2000). El producto de destino y su impacto en las percepciones de los viajeros.
- OCTR. (2016). Atractivos turísticos de Riohacha. *Oficina de Cultura y Turismo de Riohacha*. Obtenido de http://www.riohacha.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=145:oficina-de-cultura-y-turismo&Itemid=440.
- Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Gastronomía y turismo*, 261 . 282.
- Oneto, J. (2008). "Turismo gastronómico y la importancia de la calidad de servicio".
- Organización Mundial de Turismo. (14 de mayo de 2012). *El turismo internacional arranca con fuerza en 2012*. Recuperado el 16 de abril de 2017, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-14/el-turismo-internacional-arranca-con-fuerza-en-2012>
- Ospina, D. (2001). *Introducción al muestreo*. Bogotá: Unibiblos. Universidad Nacional de Colombia
- OSSIPOW, P. (1951). Contribution a la notion de tourisme. *Revue de Tourisme*. (Vol. 2). En F. Muñoz, *La epistemología y el turismo* (Vol. 15). Anuario Turismo y Sociedad.
- Parker, C. y Mathews, B.P. (2001): "Satisfacción del cliente: académico contrastante y las Interpretaciones de los Consumidores".
- Pérez Aramburú, E. (201p). Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. (S. d. Calidad, Ed.) *Notas en Turismo y Economía*, 1(1).
- Pérez. B & Carrillo. E. (2000). *Desarrollo Local: Manual de Uso*. Madrid.
- Pérez, C (2016). *Análisis Gastronómico de estrategias de gestión turística de argentina, Chile, Colombia y Perú*. Universidad de Girona
- Pérez, G. (2002). Reflexiones y una nueva teoría sobre gastronomía mexicana. *Cuadernos Patrimonio Cultural y Turismo, Cuaderno N° 1*, Congreso sobre patrimonio gastronómico y turismo cultural en América Latina y el Caribe. Obtenido de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/cuaderno1_1.php
- Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy— July 5, 2011* . Boston, Massachusetts: Updated Edition Paperback .
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (diciembre de 2009). *UNDP*. Recuperado el 16 de agosto de 2017, de <http://www.undp.org/spanish/about/basics.shtml>

- Richards, G. (2002), "Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?", in Hjalager A. M., y Richards G., (Ed.) *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Londres, 3-20.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). "Hacia un modelo estructural de la experiencia turística: una ilustración de las experiencias alimentarias en el turismo", en *Tourism Management*.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo. Teoría, clasificación y actividad* (Segunda ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia - EUNED.
- República de Colombia, Ministerio del Trabajo; Fundación Panamericana para el Desarrollo - FUPAD Colombia; Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID. (2012). *Plan Local del Empleo por una Riohacha Incluyente*. Informe técnico, Bogotá.
- Ricciulli-Marín, D., Arismendi, C., Romero, C. (2018). La pobreza en Riohacha: diagnóstico, análisis y propuestas. Bogotá: Banco de la República.
- Riohacha, A. D. (2013). *Plan Sectorial Turístico de Riohacha 2013 – 2022*. Riohacha.
- Rios, G. (2017). *Turismo de base comunitaria en bolivia: nuevo modelo de gestión local para el desarrollo socio económico e intercultural de las comunidades indígenas*. Artículo presentado para ponencia, La Paz.
- Riley, M. (1994) "Comercialización fuera de casa". *British Food Journal* 96 (10): 15-18.
- Sachs, I. (1980). "Ecodesarrollo. Concepto, aplicación, implicaciones". En: *Comercio Exterior*, México D. F.: 30, n.7.1980:718-725.
- Saramago, A. (2002). Gastronomía, patrimonio cultural. En: *Com os Olhos no Futuro – Reflexiones segmentación de mercado*.
- Sancho, A [Directora]. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo [OMT]. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semanal/obligatorio/OMTIntroduccionalTurismo.pdf>
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertades*. Barcelona: Ediciones Planeta.
- Sen, A. (1998). *Bienestar, justicia y mercado*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Sidali, K.L., Kastenzholz, E., Bianchi, R. (2013): "Turismo alimentario, nichos de mercado y productos en el turismo rural: el modelo de intimidad y la economía como una estrategia de desarrollo rural".
- Silva F. R., (2000). Validez y Confiabilidad de los instrumentos de Recolección de Datos, Sistema Nacional de Información Cultural [SINIC]. (2015). *Temas culturales La Guajira*. Ministerio de Cultura.
- Tramontin, R. y Gonçalves, J. M. (2010). "Producción y transformación territorial, la gastronomía como atractivo turístico", en *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19.
- Torres Bernier, E. 2003 Del turista que se alimenta al turista que busca comida. In: *Gastronomía y Turismo*. Cultura al Plato.
- Turner, L. (1976) "La División Internacional de Ocio: Turismo y el Tercer Mundo".
- Universidad para la Cooperación Internacional. (s.f). *ucipfg*. Recuperado el 06 de marzo de 2016, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-01/SEMANA3/IntroduccionalTurismo.pag.85-106.pdf>
- Urrutia, J. (2009). Territorio, identidad y mercado. En C. Ranabaldo, & A. Schejtman, *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas* (págs. 9-12). Lima, Perú: IEP Instituto de Estudios Peruanos.

- Van Trijp, Hans; STEENKAMP, Jan Benedict. (1992). «Variedad de consumidores buscando tendencia con respeto a los alimentos: medición e implicaciones gerenciales".
- Van Trijp, Hans. (1995). Búsqueda de variedad en la elección del producto comportamiento.
- Vantrappen, H. (1992): "Creación de valor para el cliente racionalizando los procesos comerciales"
- Villalobos, E., y Zalakain, J. (2010). Delimitación conceptual de la inclusión social.
- Vinha, I. (2004). Gastronomía. Atracción turística primaria (Estudio de caso los "domingos gastronómicos"). Tesis Doctoral. Tesis de Licenciatura, Universidad de Aveiro.
- Wood, R. C. (2005) "Género y paladar gastronómico". En: Sloan, D. (org) Gastronomía, restaurantes y comportamiento del consumidor.
- Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los servicios.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para conocer la percepción y el perfil de consumo de los turistas de la gastronomía tradicional en Riohacha DTC, 2017

ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN Y EL PERFIL DE CONSUMO DE LOS TURISTAS DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL DISTRITO DE RIOHACHA DURANTE EL AÑO 2017

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de Maestría de la Universidad Externado de Colombia. El objetivo principal es caracterizar el perfil socioeconómico de los turistas que visitan el distrito turístico y cultural de Riohacha y la percepción hacia la gastronomía tradicional.

Favor de llevar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

Perfil sociodemográfico del turista

1. Sexo: F ___ M ___
 2. Edad
 - a) Menos de 25 años
 - b) De 25 a 44 años
 - c) De 45 a 64 años
 - d) Más de 65 años
 3. Estado civil
 - a) Soltero(a)
 - b) Unión Libre
 - c) Casado(a)
 - d) Separado(a) o divorciado(a)
 - e) Viudo(a)
 4. Si es de Colombia ¿Cuál es su ciudad de origen? _____
 5. Si es Extranjero ¿Cuáles su país de origen? _____
 6. ¿Usted viaja?
 - a) Solo
 - b) Con la familia
 - c) Con sus hijos
 - d) Con su pareja
 - e) Con amigos
 - f) Con familiares y amigos
 - g) Con compañeros de trabajo
 7. ¿Con qué frecuencia visita a Riohacha?
 - a) Primera vez
 - b) 2 o más veces al mes
 - c) De 2 a 3 veces al año
 - d) 1 vez al año
 - e) 1 vez cada 2-5 años
 - f) 1 vez cada 5-10 años
 8. ¿Número de personas que lo acompañan?
 - a) Hasta 2
 - b) De 3 a 4
 - c) Más de 5
 9. ¿Por cuántos días viene a Riohacha DTC? _____
 10. ¿Cuál es su ocupación?
 - a) Estudiante
 - b) Empleado
 - c) Independiente
 - d) Pensionado
 - e) Desempleado
 - f) Otra. Cuál? _____
 11. ¿Cuál es su formación académica?
 - a) Sin estudios
 - b) Primaria
 - c) Bachillerato
 - d) Técnica
 - e) Universitaria
 12. Nivel de ingresos mensuales.
 - a) \$2'000.000 o menos
 - b) \$2'000.001 a \$4'000.000
 - c) \$4'000.001 a \$6'000.000
 - d) Más de \$6'000.001
- Percepción hacia la gastronomía típica**
13. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje a Riohacha DTC?
 - a) El Clima
 - b) Conocer la cultura
 - c) Salud
 - d) Seguridad
 - e) Recreación
 - f) Gastronomía
 - g) Visita a familiares o amigos
 14. ¿Qué importancia le da a la gastronomía cuando hace turismo?
 - a) Bastante importante
 - b) Muy importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante
 15. Considera Ud. Que Riohacha es un destino gastronómico
 - a) Sí
 - b) No
 - c) ¿Por qué? _____
 16. Visitaría un destino turístico exclusivamente por su gastronomía
 - a) Sí
 - b) No
 - c) ¿Por qué? _____
 17. Los restaurantes que ha visitado durante su estadía le han ofrecido comida tradicional de Riohacha DTC.
 - a) Sí
 - b) No
 - c) ¿Qué tipo de comida tradicional? _____
 18. Enuncie 3 platos tradicionales que haya consumido durante su estadía que le hayan gustado.
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____
 19. Enuncie 3 platos tradicionales que haya consumido durante su estadía que NO le hayan gustado.
 - a) _____
 - b) _____
 - c) _____

¿Por qué? _____
 20. ¿Considera usted que lo que degustó o probó identifica la identidad cultural de la gastronomía tradicional de Riohacha DTC?
 - a) Sí
 - b) No

21. ¿De los platos que usted degustó o probó por que le representan gastronomía identidad cultural y patrimonial de Riohacha DTC?
- Técnica de preparación
 - Ingredientes
 - Representa la cultura
 - Por el sitio donde lo deguste
 - Presentación del plato
 - Sazón - Sabor
22. ¿Cree que tiene insumos representativos de la región en la preparación?
- Sí
 - No
23. ¿Cuál fue el motivo de conocer la gastronomía de Riohacha DTC?
- Degustar la comida típica
 - Conocer los ingredientes
 - Las formas de sazonar
 - La historia que lleva consigo
24. ¿Qué es lo que más le gusto de la gastronomía tradicional de Riohacha DTC ?
- Buena Sazón
 - Variación de Platos
 - Precios
 - Ingredientes
 - Exótico
 - Nuevos Sabores
 - Atención
 - Otro _____
25. ¿Cuál fue su intención a la hora de conocer la gastronomía de Riohacha DTC?
- Conocer mejor la cultura del lugar
 - Acto de probar
 - Poder conocer los ritos y hábitos
 - Preservar la cultura y las tradiciones
26. Identifique el tipo de establecimiento donde lo consumió
- Restaurante Formal
 - Restaurante Informal
 - En la Calle
 - En un Festival y/ Feria
 - Plaza o Mercado
27. ¿Porque decidió consumirlo en ese lugar?
- Nombre Conocido o Famoso
 - Apariencia del lugar
 - Familia y/o Amigos
 - Guía Turística
 - Experiencias anteriores
 - Internet
 - Otros _____
28. ¿Tuvo un mal síntoma después de haberlo consumido?
- Sí
 - No
 - Cual _____
29. Recomendaría hacer turismo en Riohacha DTC por su gastronomía
- Sí
 - No
 - ¿Por qué? _____
30. ¿Qué opinión le merece la oferta gastronómica de Riohacha DTC?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
31. Volvería a disfrutar nuevamente la gastronomía del distrito de Riohacha
- Sí
 - No
 - ¿Por qué? _____
32. ¿Qué debería tener como mínimo esta oferta gastronómica para hacerla atractiva al mercado de viajes y turismo?
- Identidad Cultural
 - Precio
 - Oportunidad económica
 - Infraestructura
 - Recursos humanos
 - Medio ambiente
 - Avance tecnológico
 - Desarrollo social

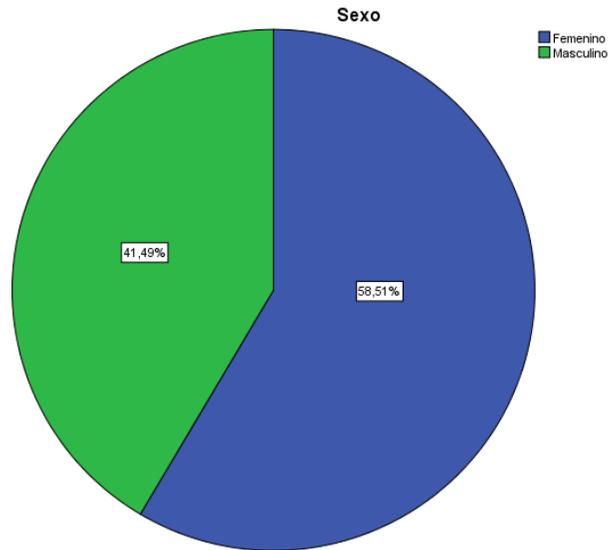
En una escala del 1 al 5, donde 5=estoy totalmente de acuerdo y 1=estoy totalmente en desacuerdo, señale el grado en que las siguientes aseveraciones describen su experiencia con el servicio recibido

33.	Calidad de los platos degustados	5	4	3	2	1
34.	Ambiente agradable	5	4	3	2	1
35.	Atención al cliente	5	4	3	2	1
36.	Buenos precios	5	4	3	2	1
37.	Innovación y sabores	5	4	3	2	1
38.	Instalaciones	5	4	3	2	1
39.	Relación calidad-precio	5	4	3	2	1
40.	Variación de platos	5	4	3	2	1
41.	Higiene - BPM	5	4	3	2	1

Anexo 2. Resultados de la encuesta a turistas por medio de gráficas.

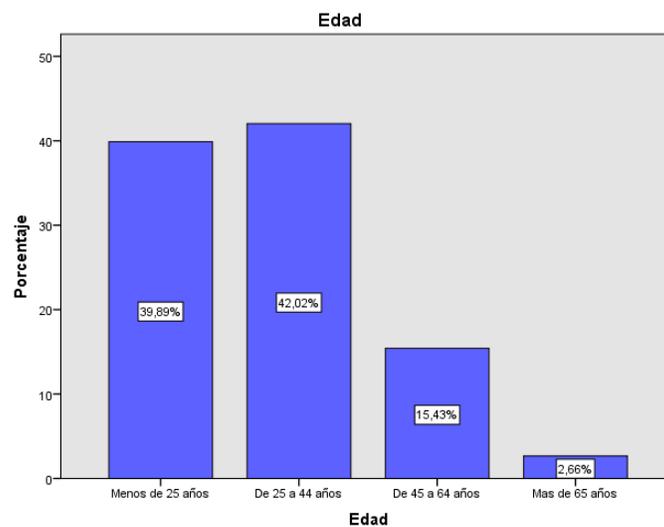
Perfil Sociodemográfico de los turistas

Gráfica 1. Sexo



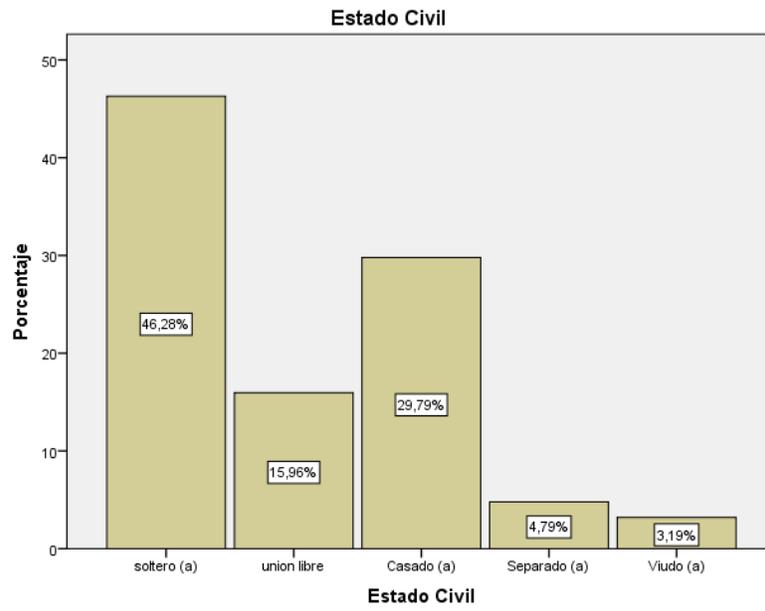
Fuente: Elaboración propia, 2017

Gráfica 2. Edad



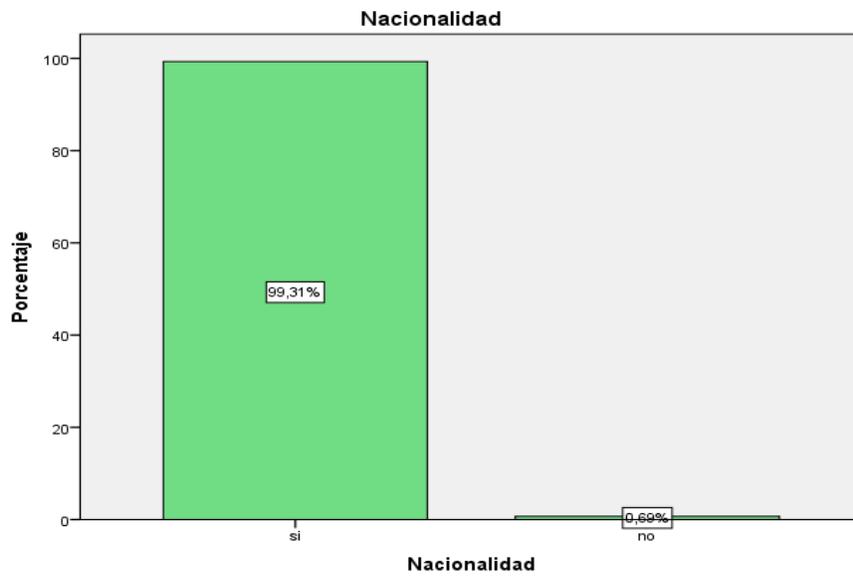
Fuente: Elaboración propia, 2017

Gráfica 3. Estado civil



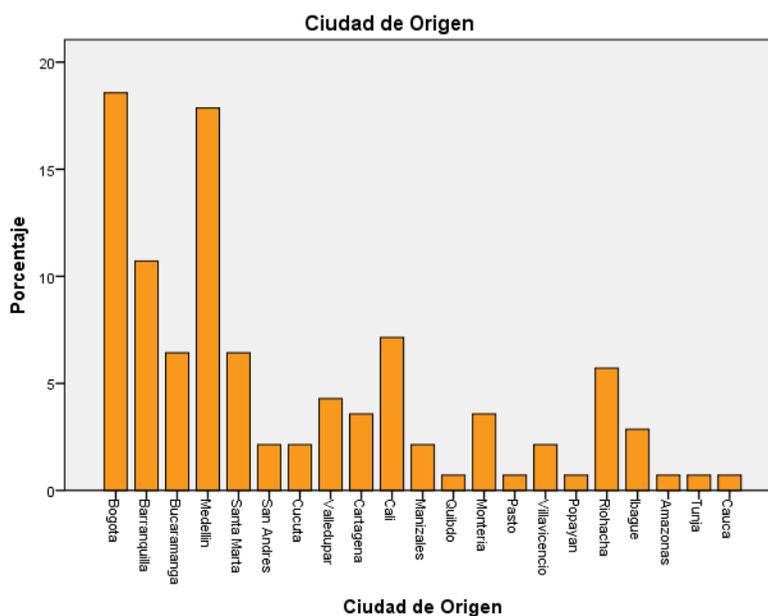
Fuente: Elaboración propia, 2017

Gráfica 4. Nacionalidad



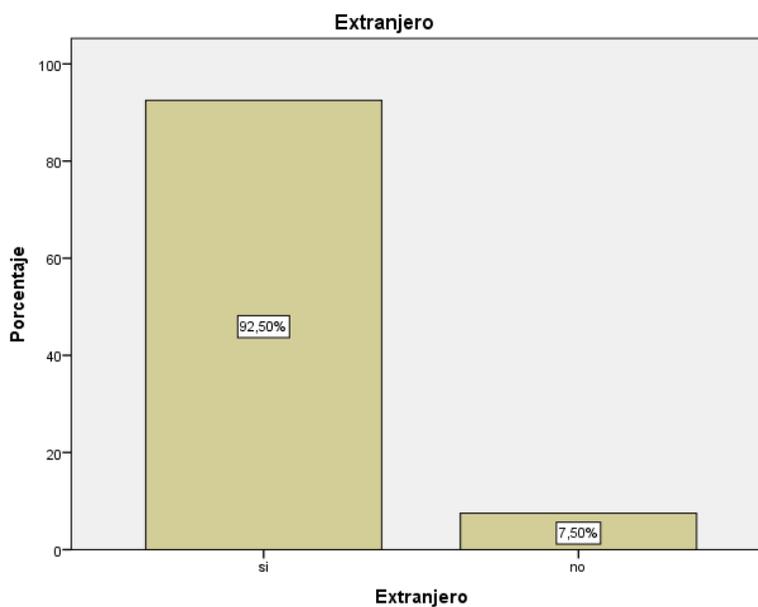
Fuente: Elaboración propia, 2017

Gráfica 5. Ciudad de Origen



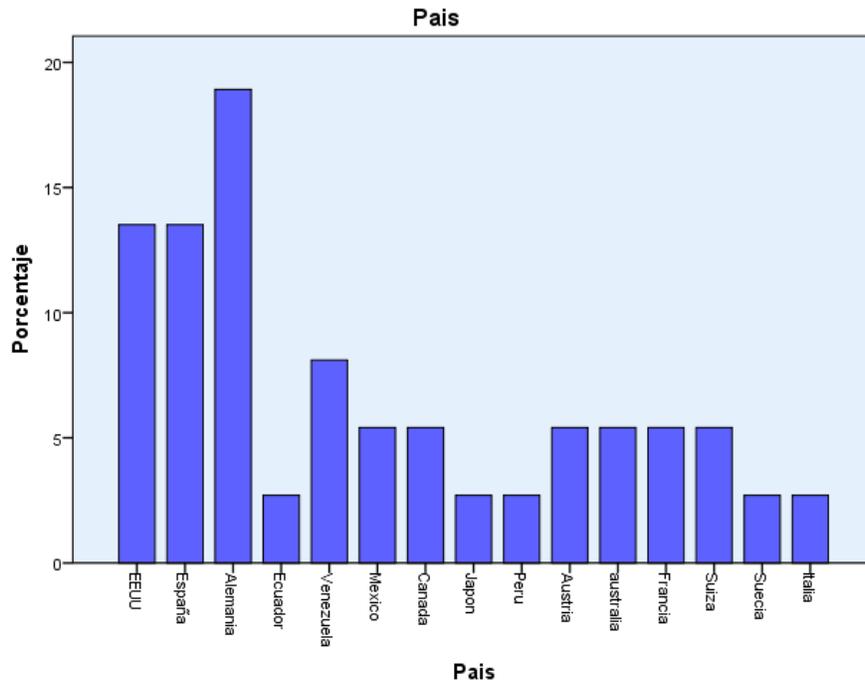
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 6. Extranjero



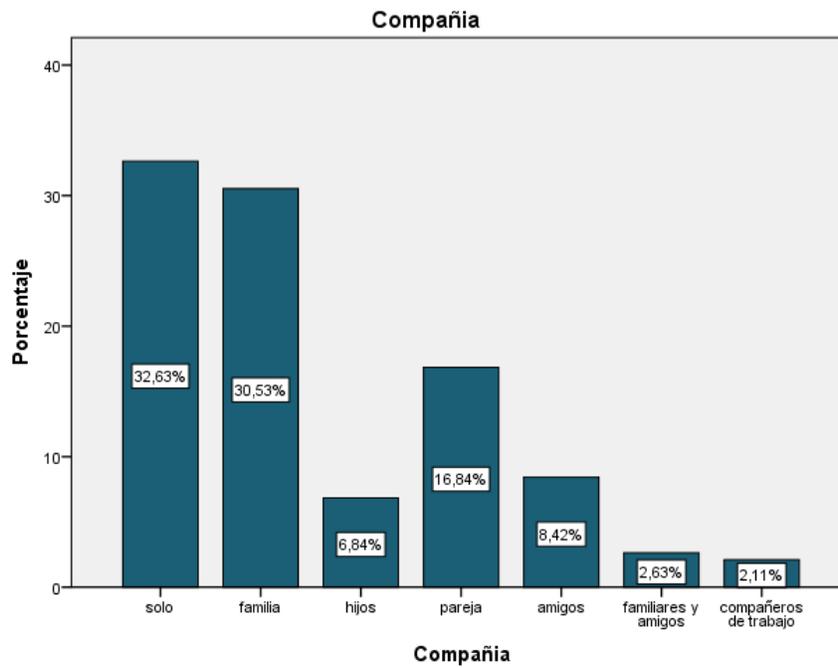
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 7. País



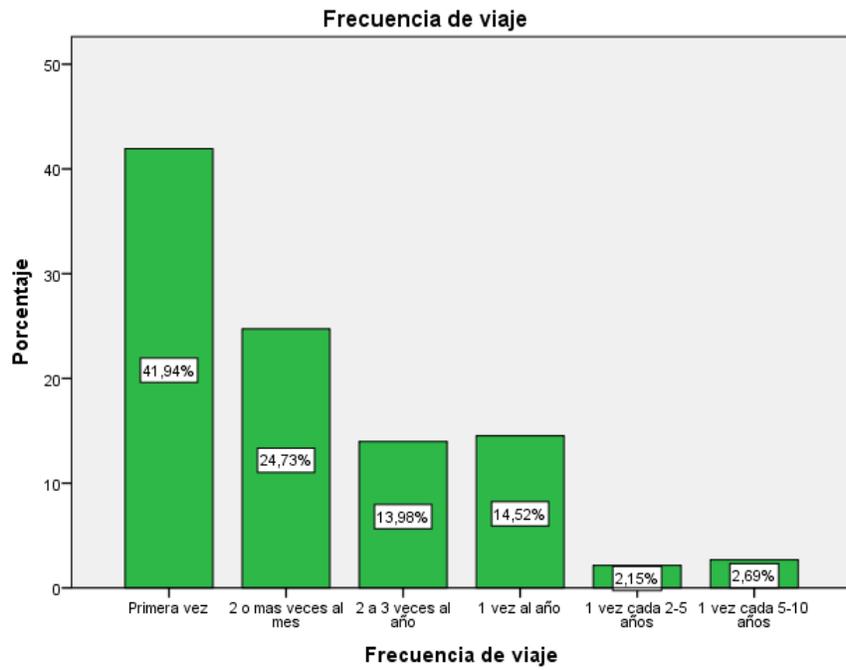
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 8. Compañía



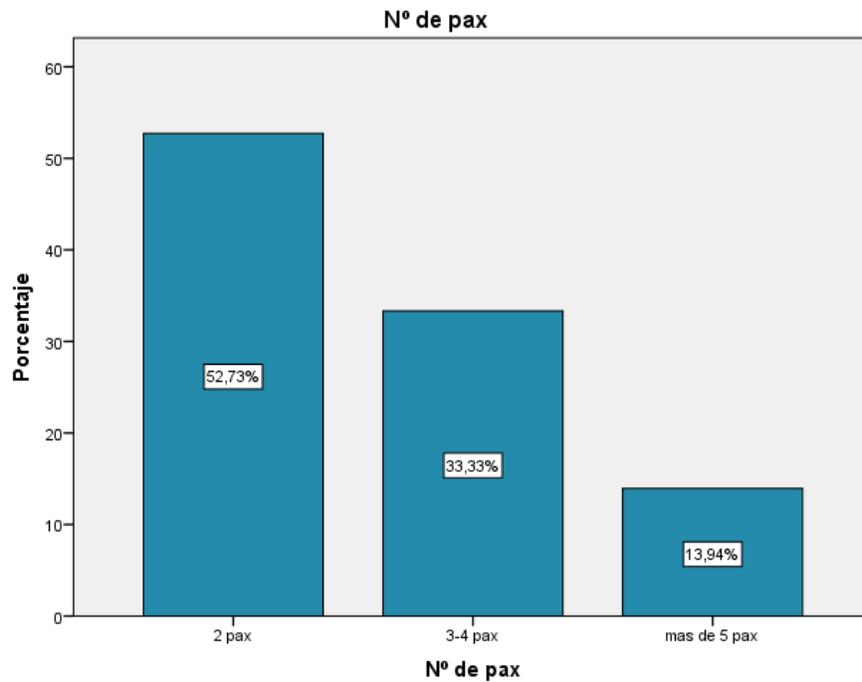
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 9. Frecuencia de viaje



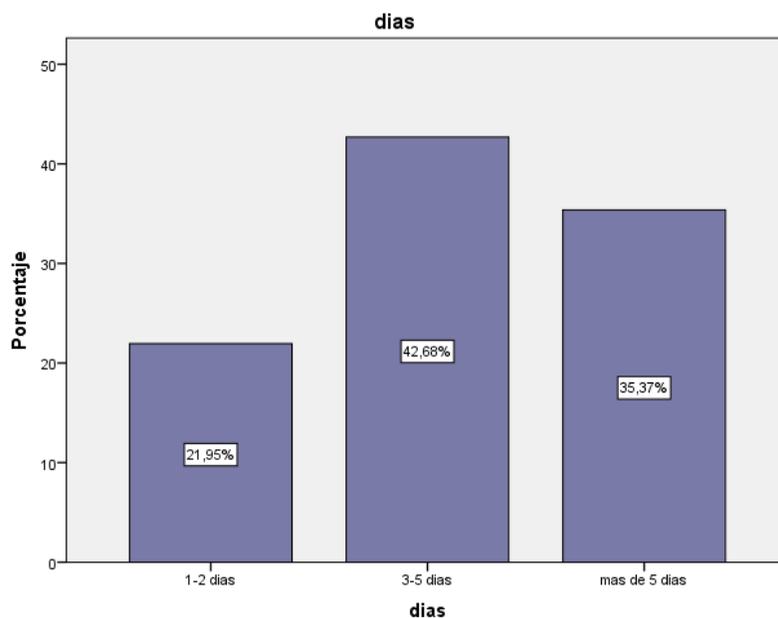
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 10. Número de Pax



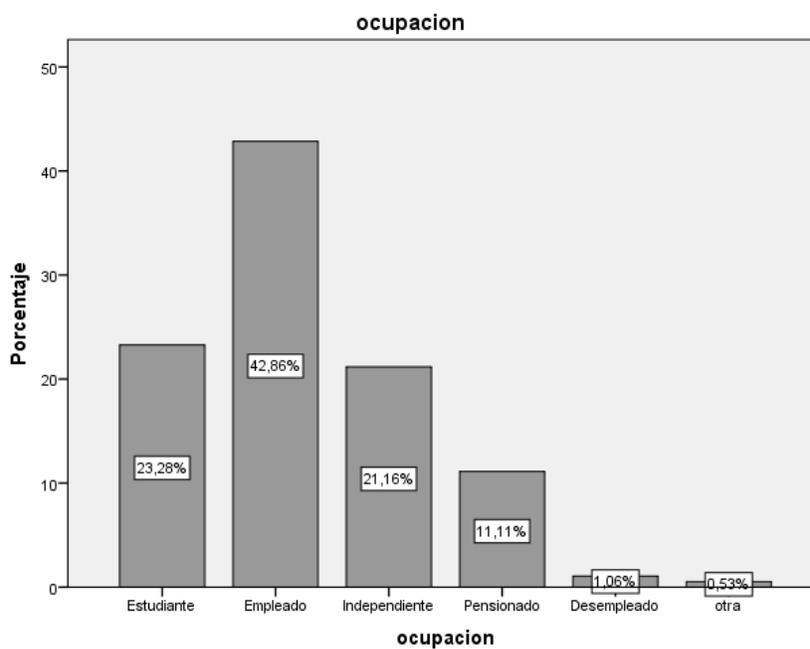
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 11. Días



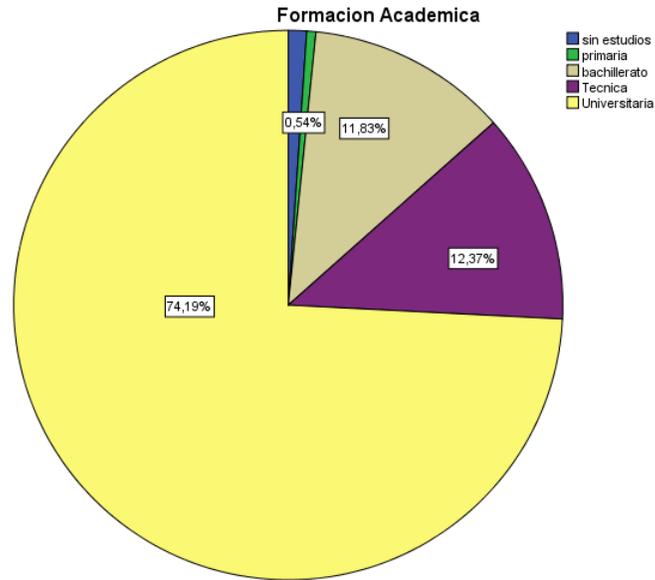
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 12. Ocupación



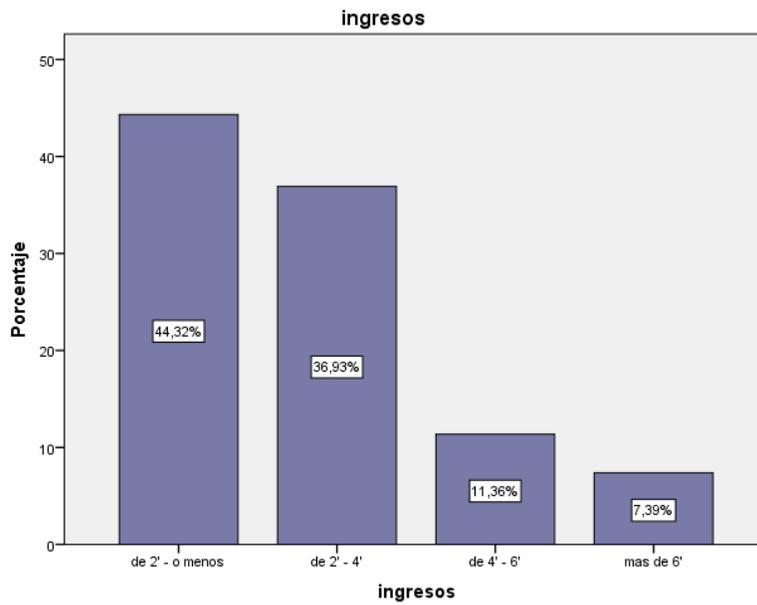
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 13. Formación Académica



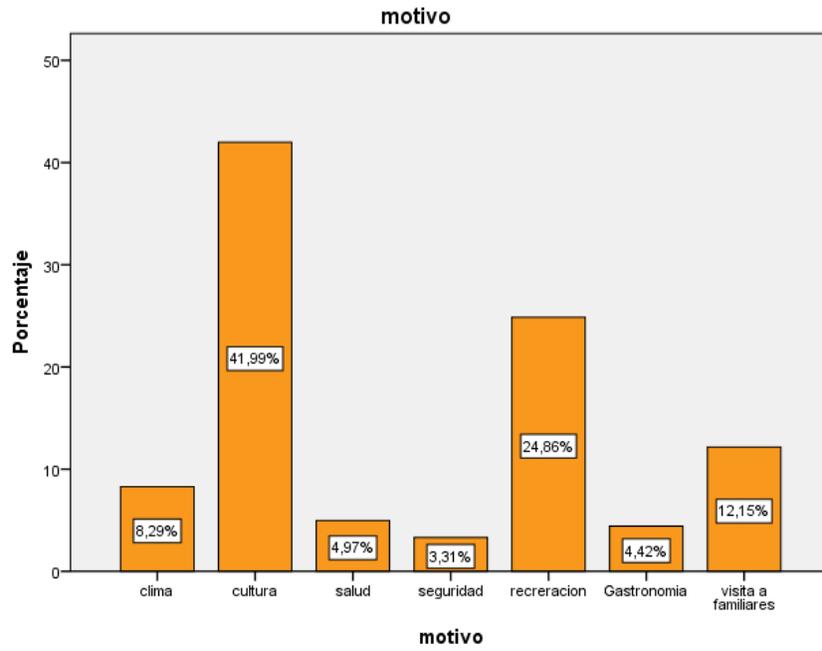
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 14. Ingresos



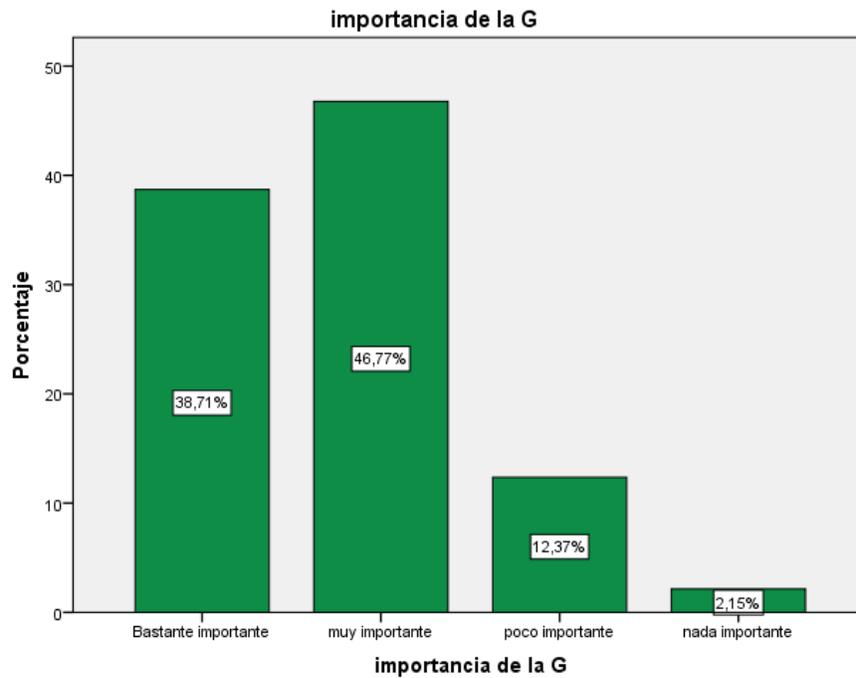
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 15. Motivo



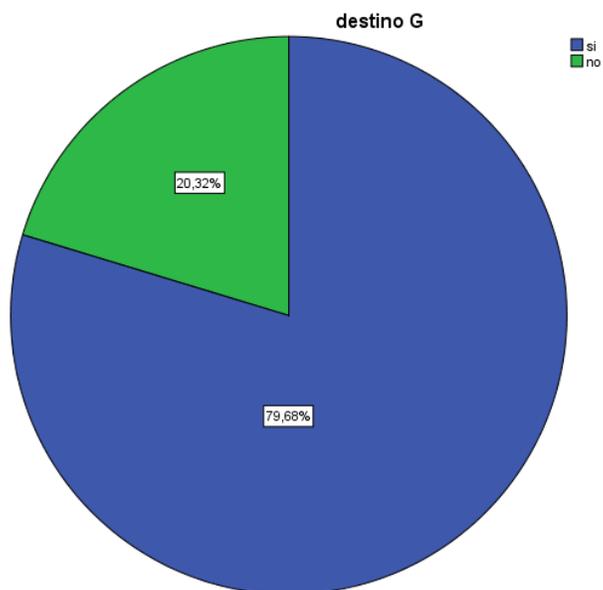
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 16. Importancia de la G



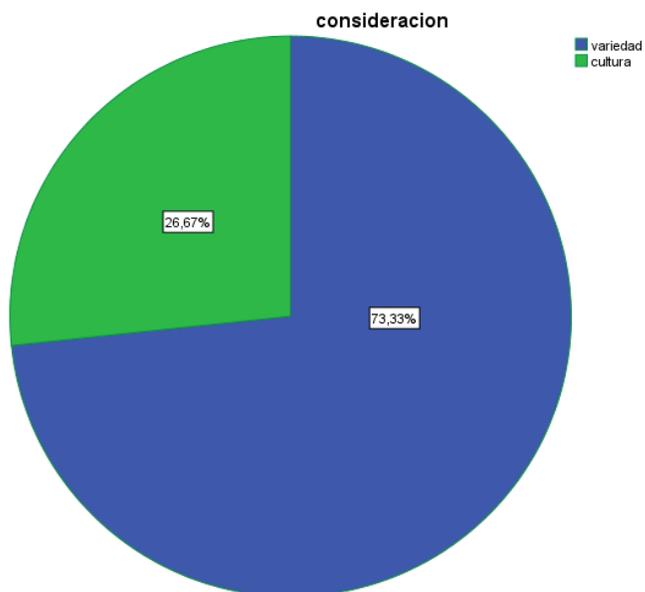
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 17. Destino G



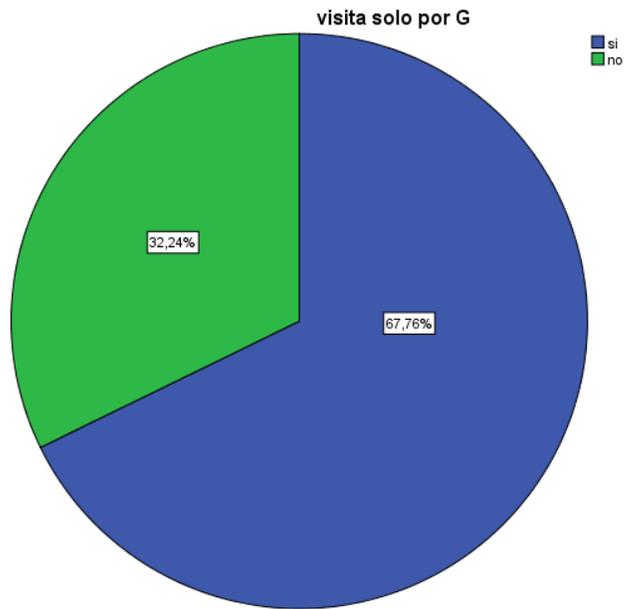
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 18. Consideración



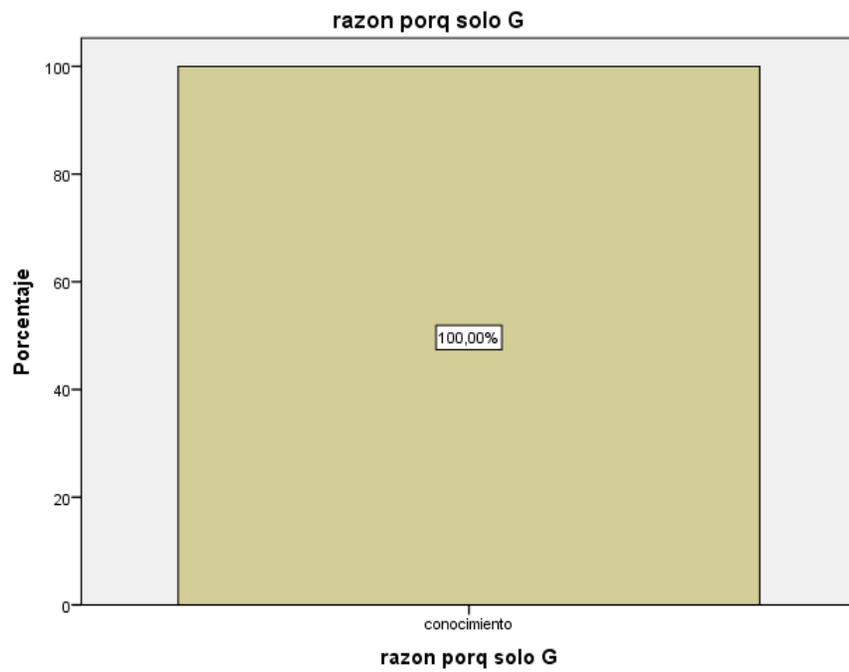
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 19. Visita solo por G



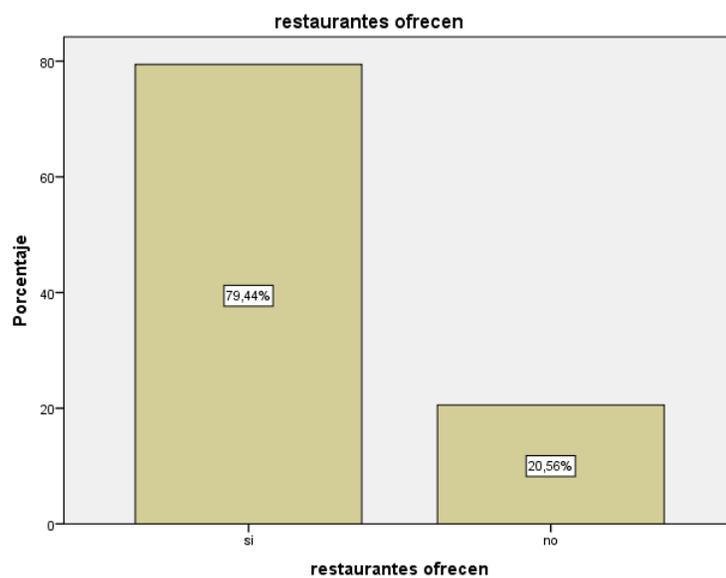
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 20. Razón porqué sólo G



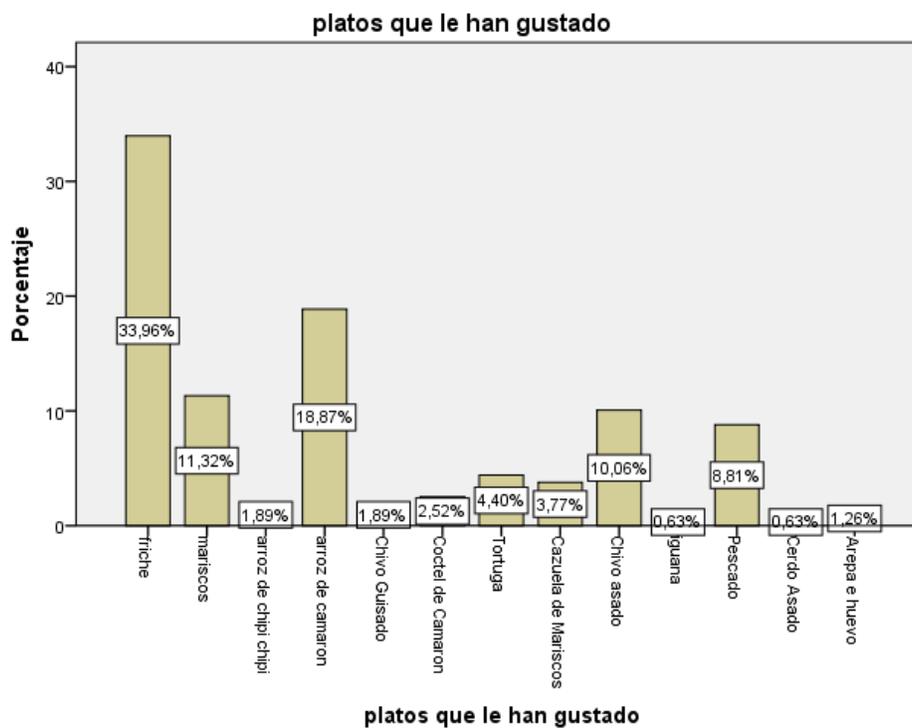
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 21. Restaurante que ofrecen



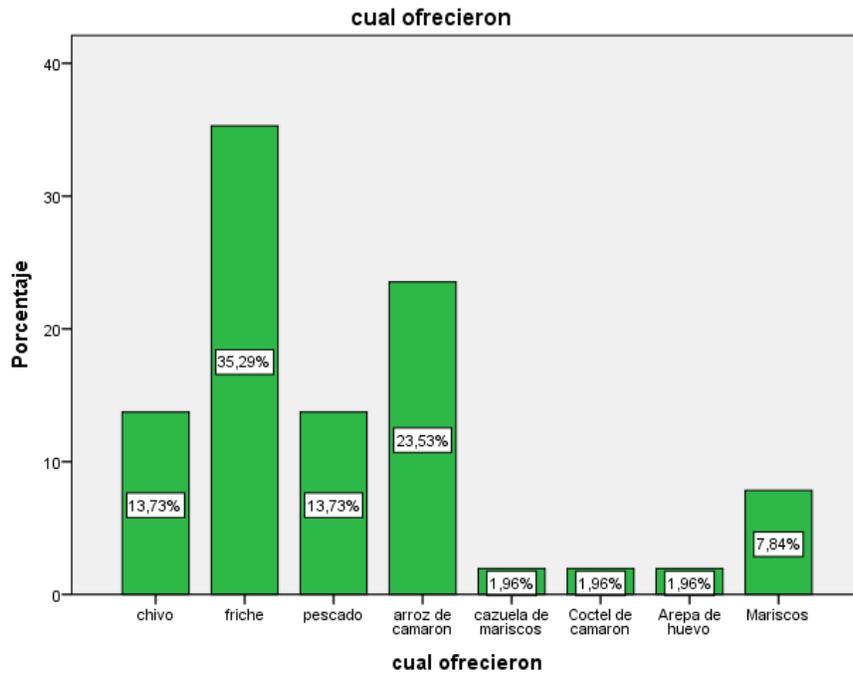
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 22. Platos que le han gustado



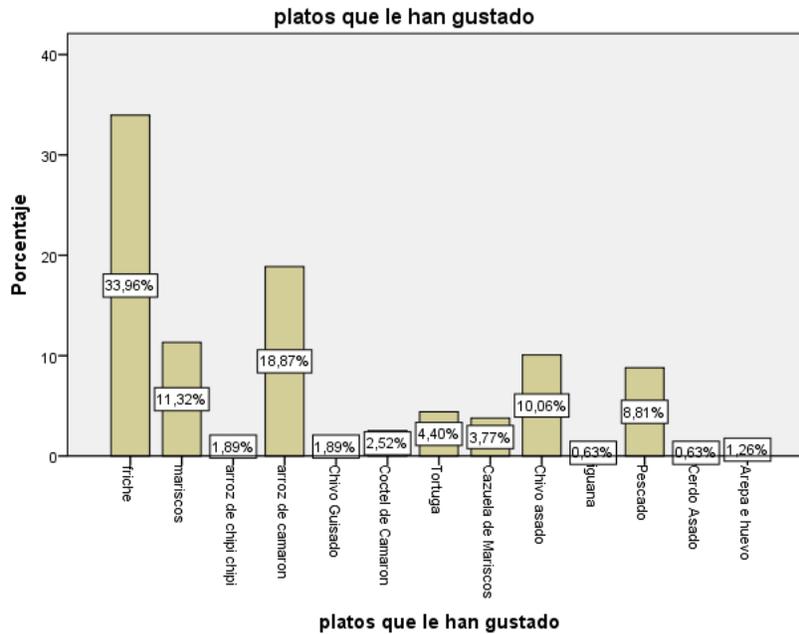
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 23. Platos que le ofrecieron



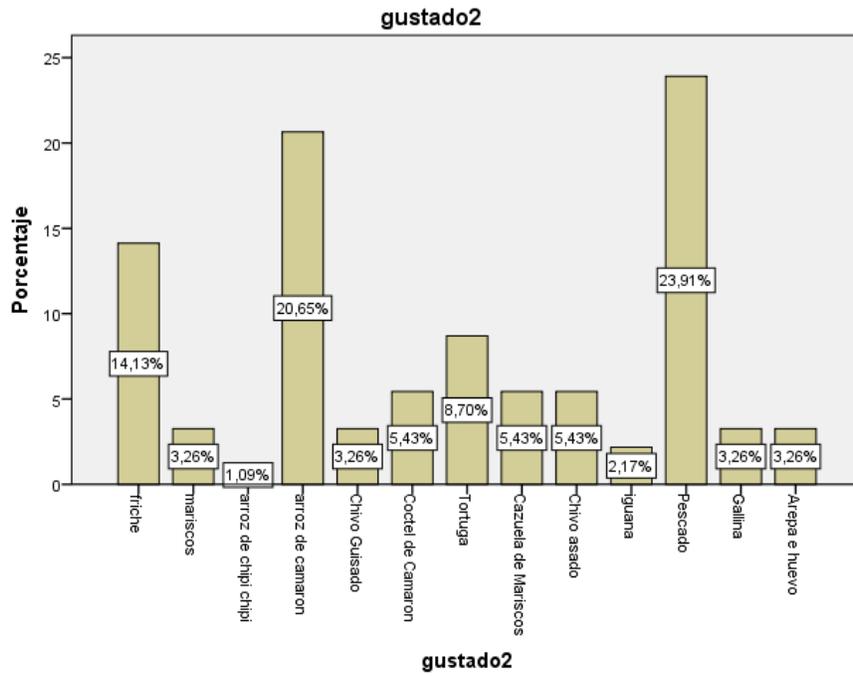
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 24. Platos que le han gustado



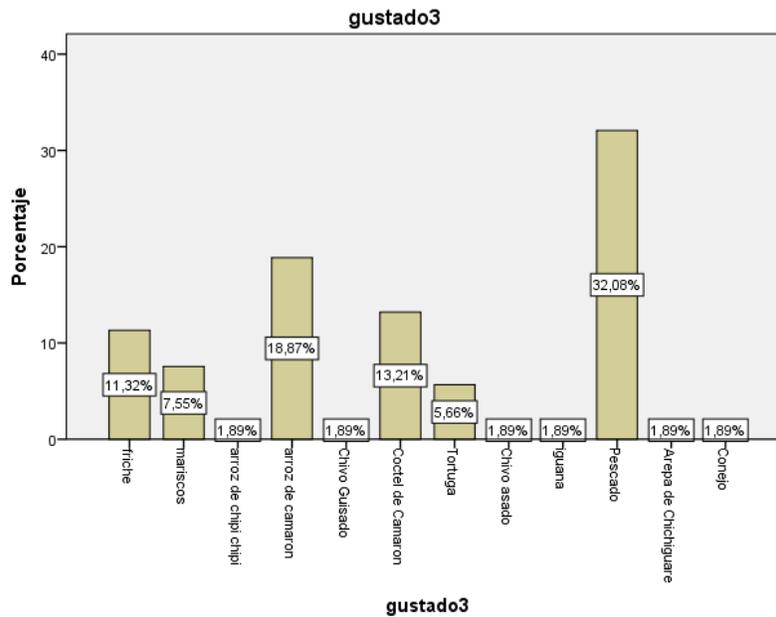
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 25. Platos que le han gustado 2



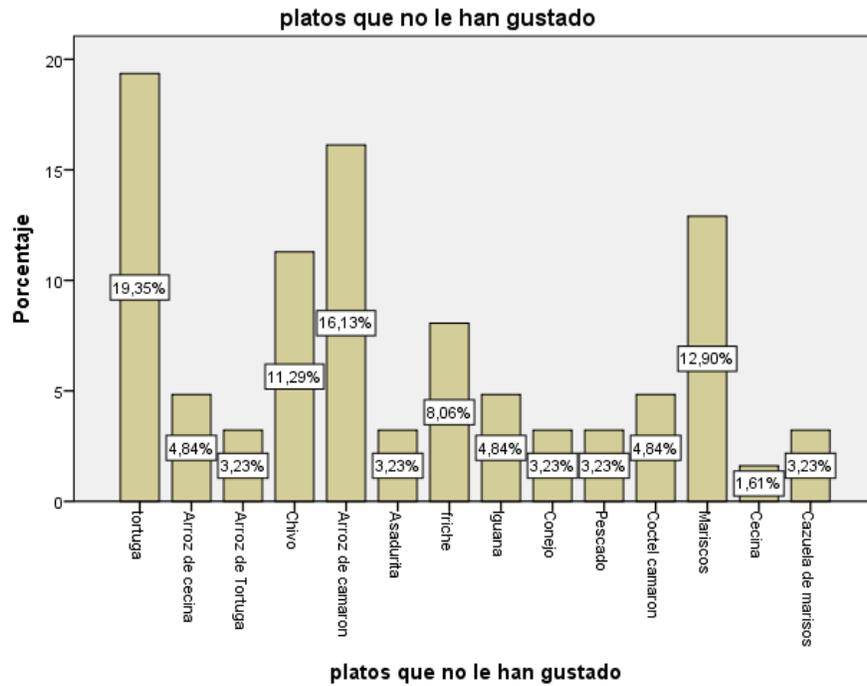
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 26. Platos que le han gustado 3



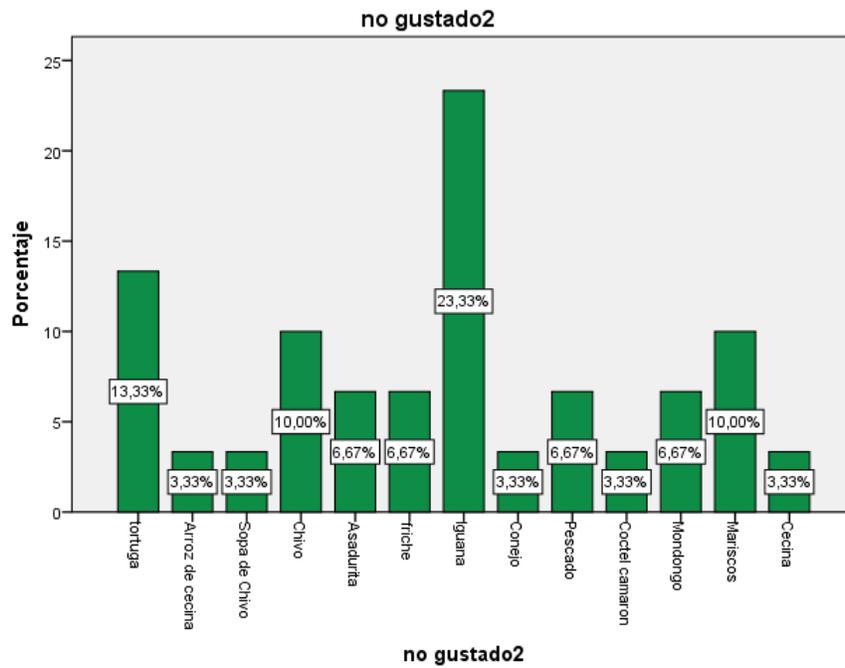
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 27. Platos que no le han gustado



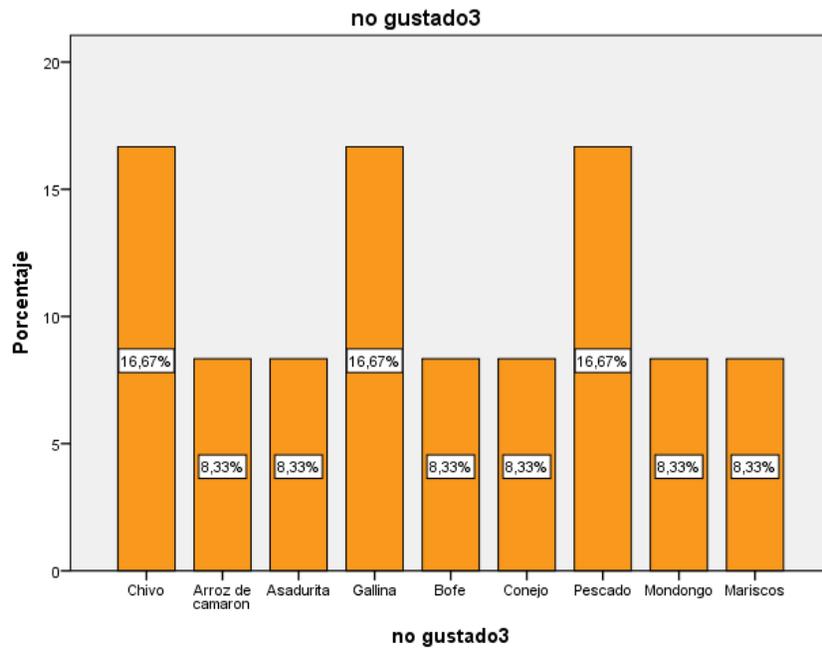
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 28. Platos que no le han gustado 2



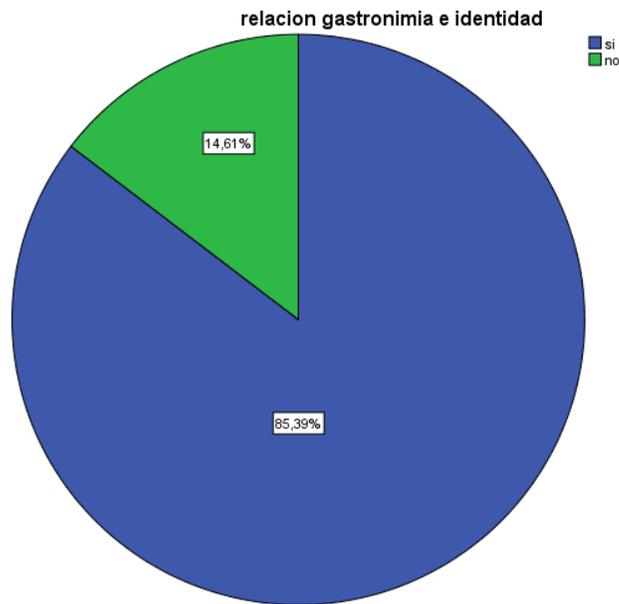
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 29. Plastos que no le han gustado 3



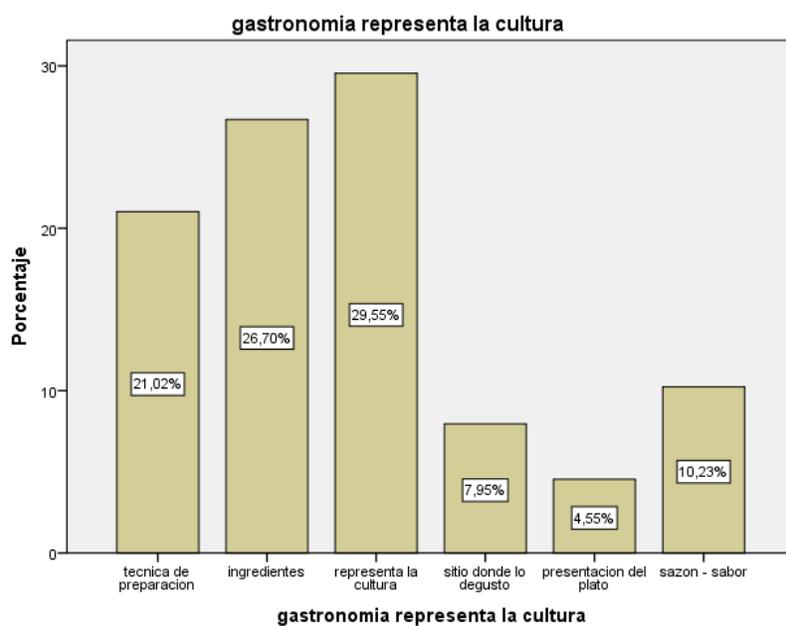
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 30. Relación Gastronomía e identidad



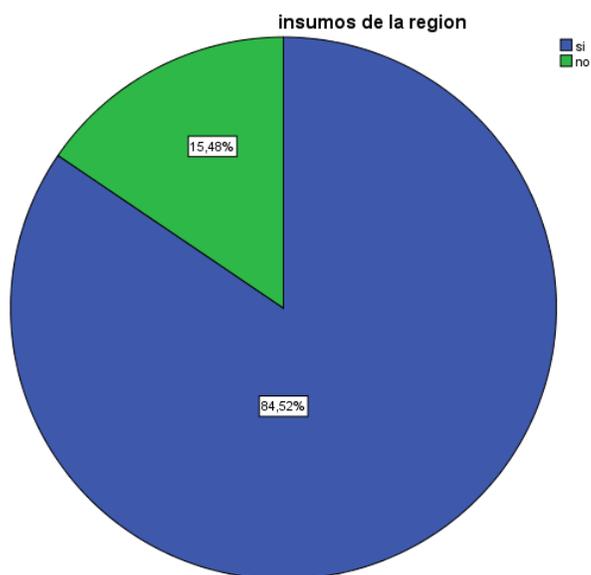
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 31. Gastronomía representa la cultura



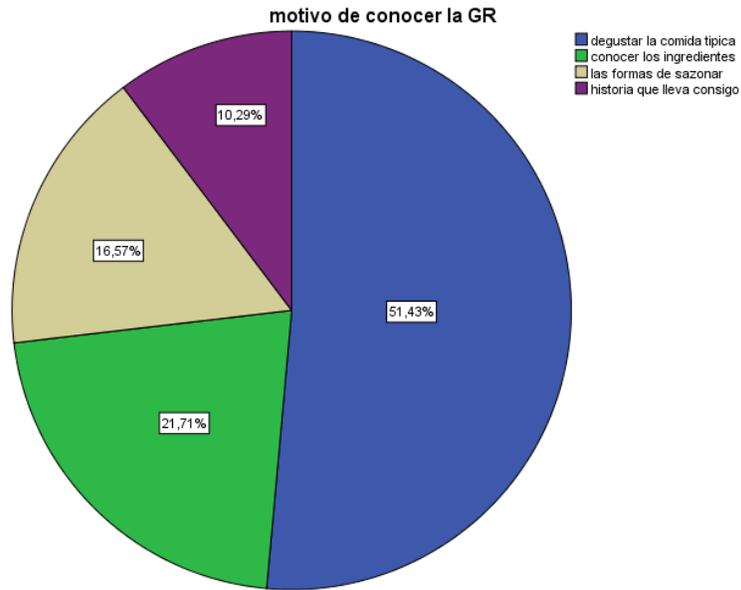
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 32. Insumos de la región



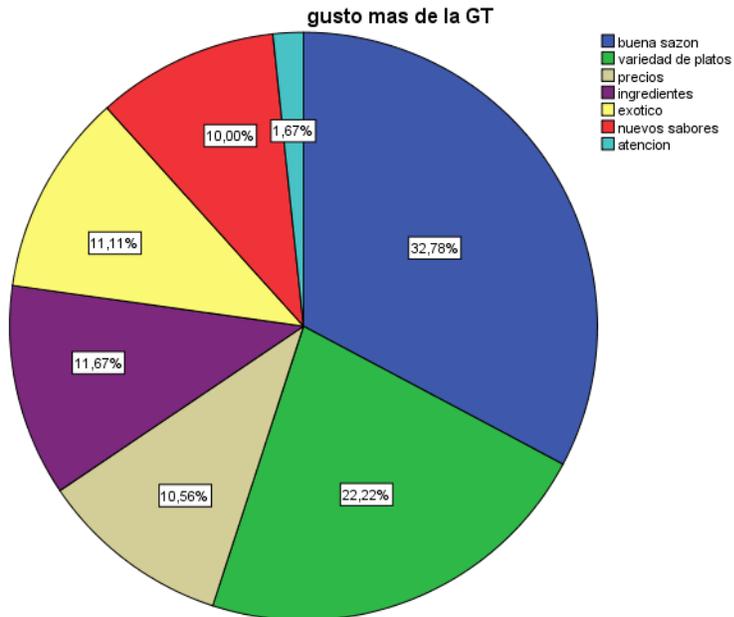
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 33. Motivos de conocer la gastronomía



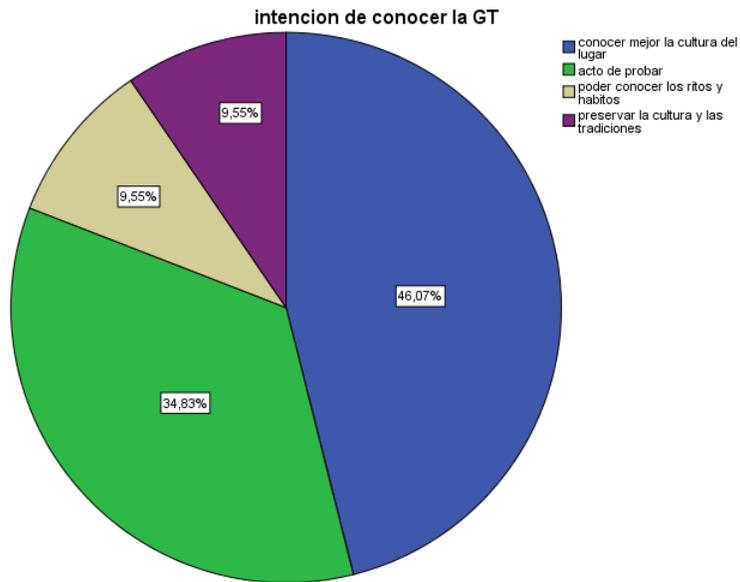
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 34. Gusto más de la gastronomía



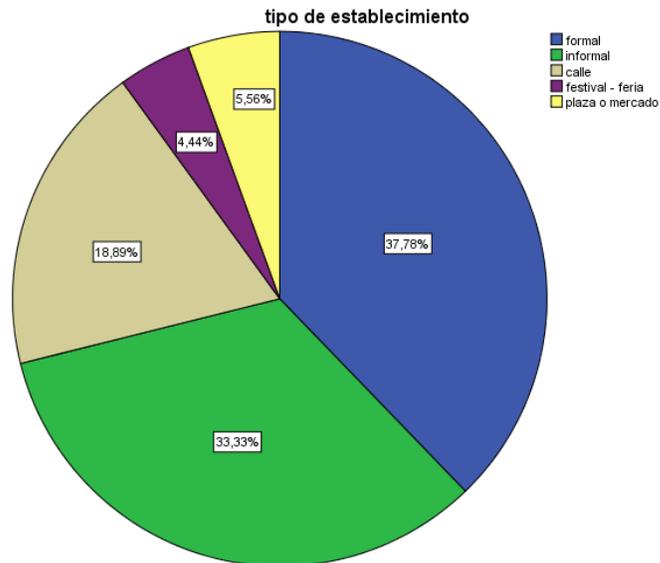
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 35. Intención de conocer la gastronomía



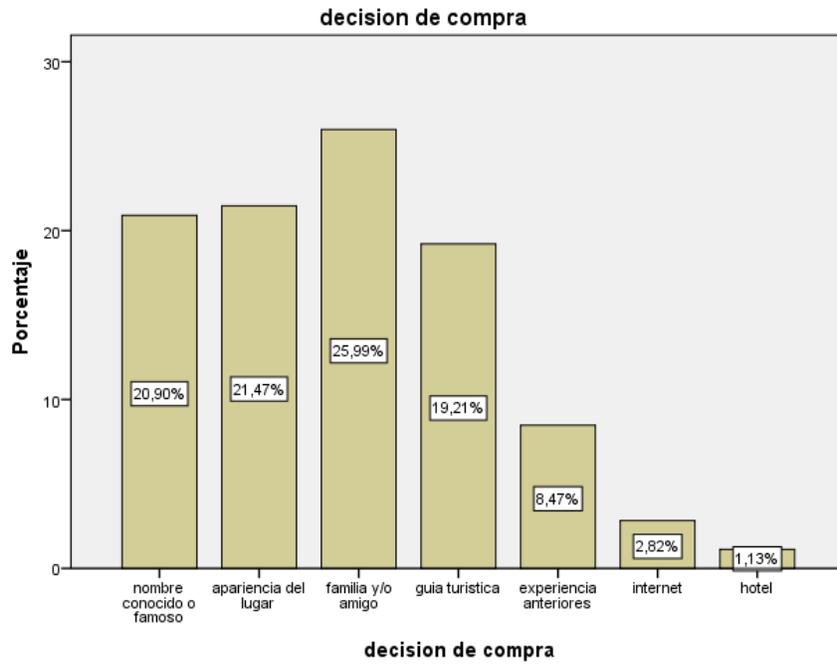
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 36. Tipo de establecimiento



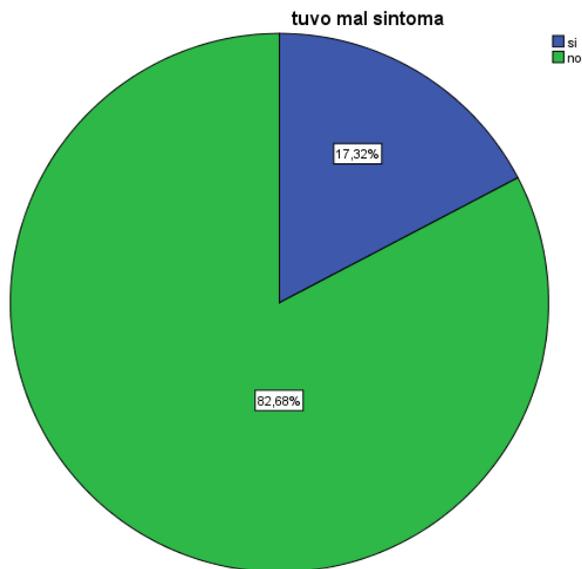
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 37. Decisión de compra



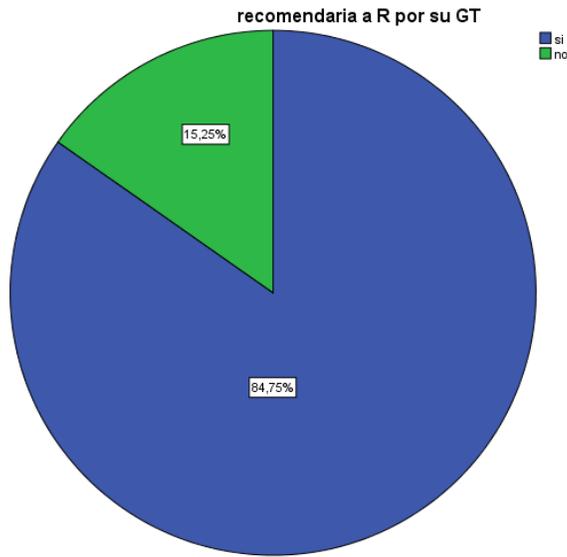
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 38. Tuvo mal síntoma



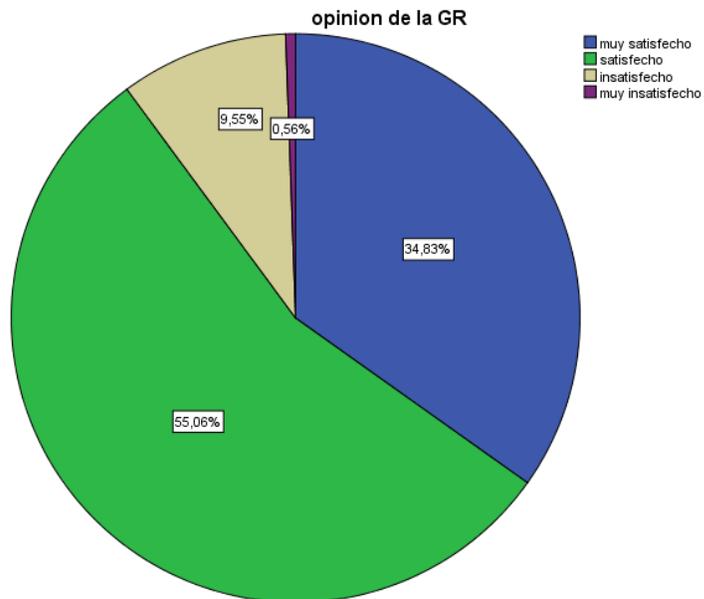
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 39. Recomendaría a R por su gastronomía



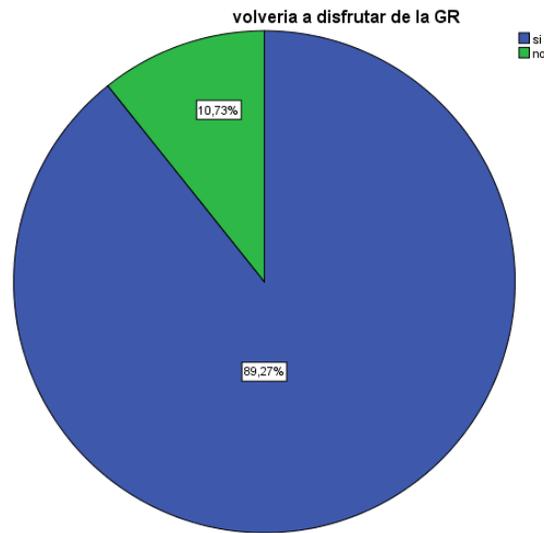
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 40. Opinión de la gastronomía



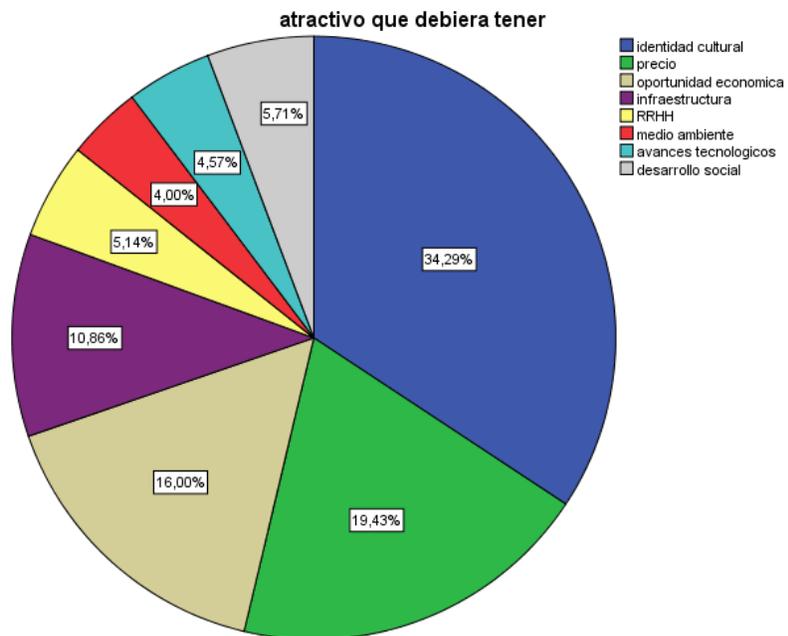
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 41. Volvería a disfrutar de la gastronomía



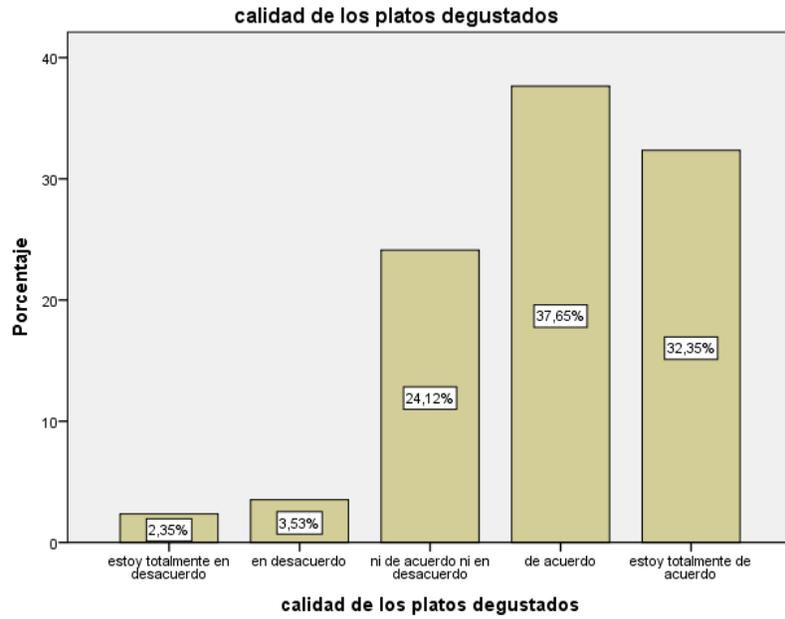
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 42. Atractivo que debiera tener



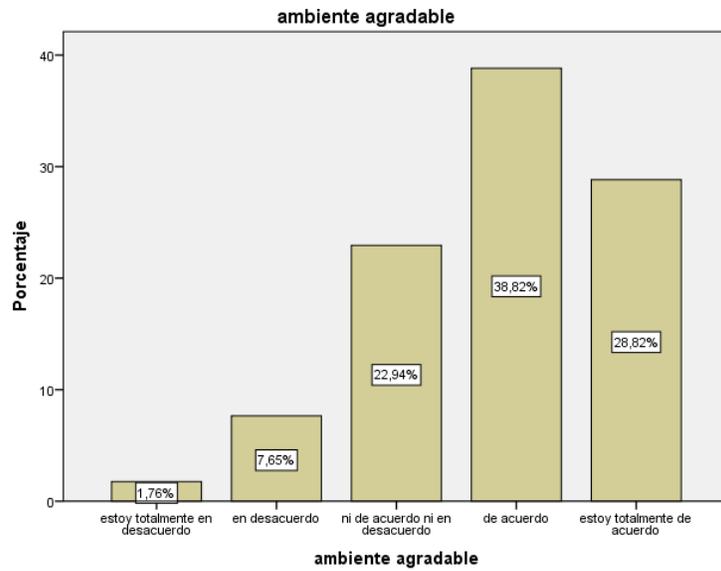
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 43. Calidad de los platos degustados



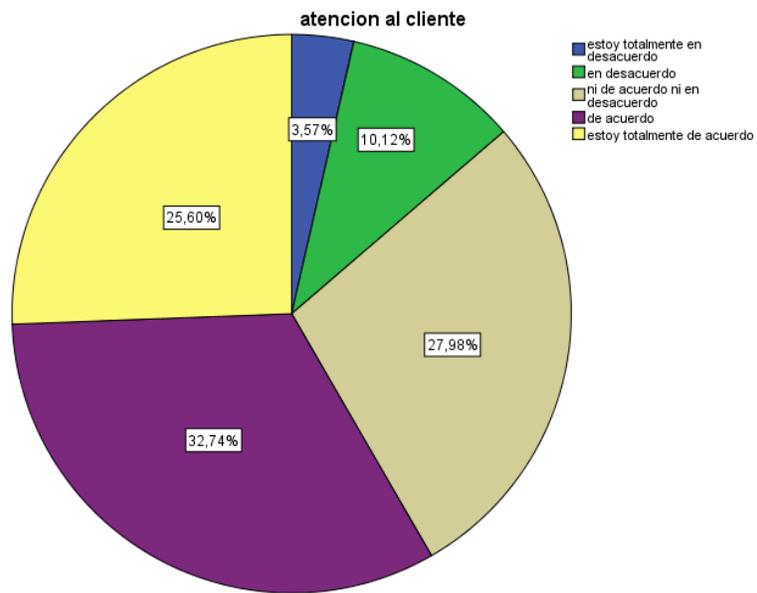
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 44. Ambiente agradable



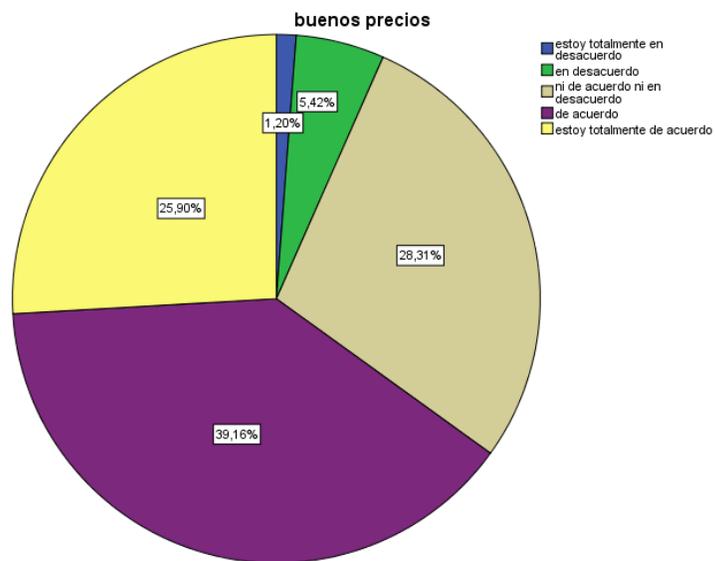
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 45. Atención al cliente



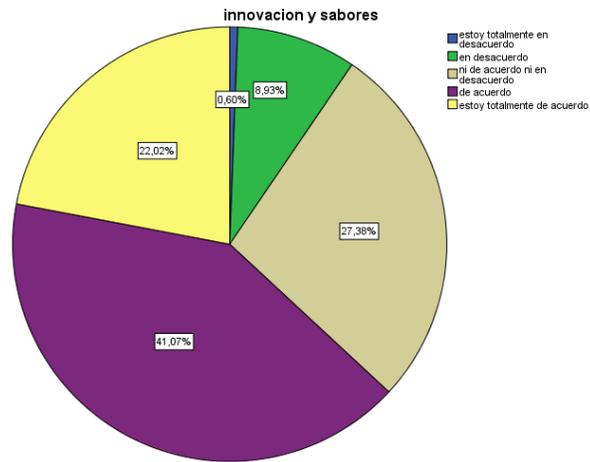
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 46. Buenos precios



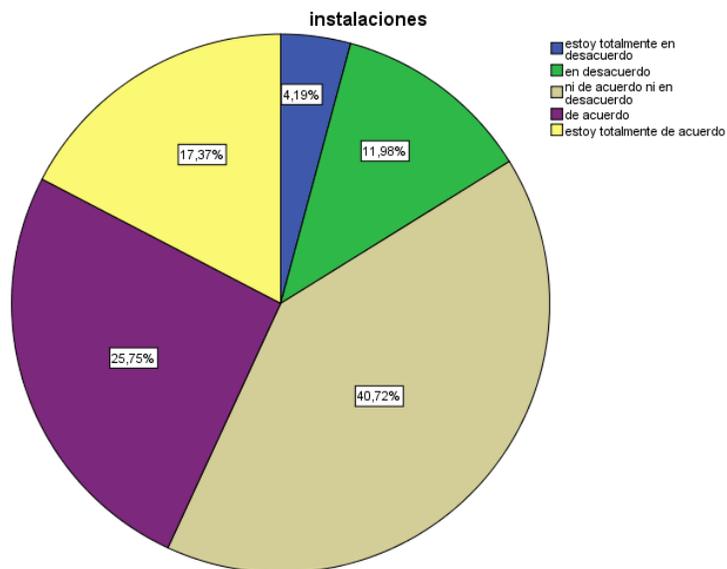
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 47. Innovación y sabores



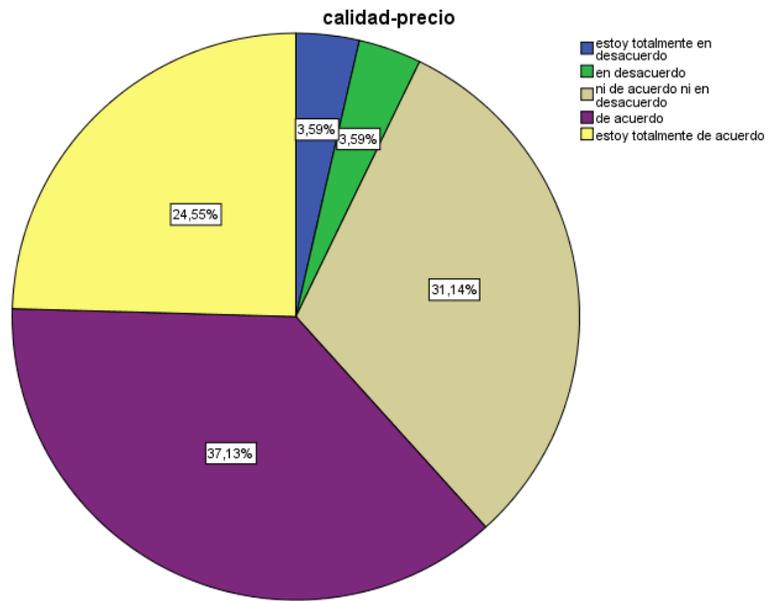
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 48. Instalaciones



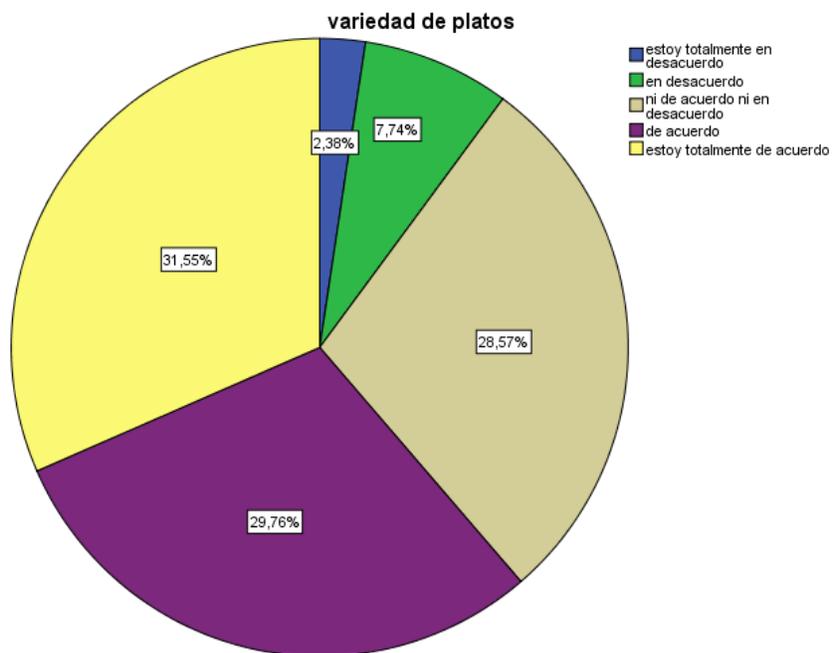
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 49. Calidad - Precio



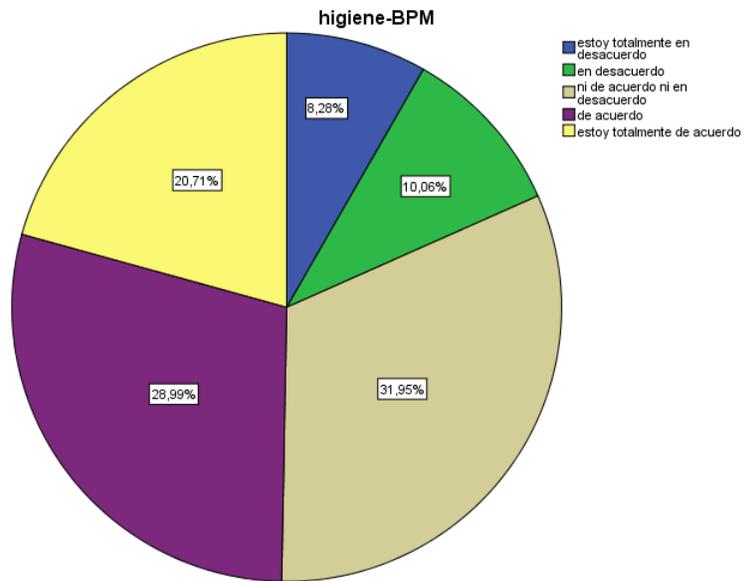
Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 50. Variedad de platos



Fuente: elaboración propia, 2017

Gráfica 51. Higiene – Buenas prácticas de manufactura



Fuente: elaboración propia, 2017

Anexo 3. Encuesta para caracterizar los establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen gastronomía tradicional en Riohacha DTC, 2017

ENCUESTA PARA CARACTERIZAR LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS QUE OFRECEN GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN RIOHACHA DTC, 2017

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de maestría de la universidad extemado de Colombia, cuyo objetivo principal es la caracterización de los establecimientos de bebidas y comidas, la demanda y la oferta de productos gastronómicos.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre del establecimiento: _____ Teléfonos _____
 Dirección: _____ Horario de Atención _____
 E-mail: _____ Zona _____

PRODUCTIVO

- ¿Es usted del establecimiento?
 a) Propietario
 b) Administrador
 c) Empleado
 d) Ninguno
- ¿Hace cuánto tiempo el establecimiento está en funcionamiento?
 a) Meses _____
- Tipo de actividad del establecimiento
 a) Restaurante
 b) Cafetería
 c) Kiosko
 d) Plaza de mercado
 e) Plazoleta de comida
- Nº de sillitas del establecimiento
 a) De 10 a 20
 b) De 21 a 40
 c) De 41 a 60
 d) 60 a Mas
- Modalidad del servicio que ofrece
 a) Autoservicio
 b) Buffet
 c) A la mesa
 d) Domicilio
- Participación en porcentajes de visitantes y turistas
 a) Locales _____ %
 b) Nacionales _____ %
 c) Internacionales _____ %
- Los comensales visitan el establecimiento culinario para tomar:
 a) El desayuno
 b) El almuerzo
 c) La cena
 d) Todas las anteriores
 e) Eventos
- ¿Cuenta con una carta o menú clasificado por tipo de producto?
 a) Sí
 b) No
- ¿Cuenta con cursos dentro o fuera de la región?
 a) Sí
 b) No
 Cuántas _____
 Donde _____
- ¿Cuántos clientes promedio la atienden?
 N* _____

- ¿Qué fuente de abastecimiento/proveedores utiliza?
 a) Plaza de mercado
 b) Productores Locales
 c) Grandes Superficies
 d) Tiendas
 e) Autoabastecimiento
- En qué época del año aumenta la visita de turistas al establecimiento:
 a) Semana Santa
 b) Puentes y/o festivos
 c) Fines de semana
 d) Navidad
 e) Fiestas locales
 f) Todas las anteriores

SOCIAL

- Número de Empleados Directos/fijos
 a) De 1 a 4
 b) De 5 a 9
 c) De 10 a 15
 d) De 16 a 20
- Número de Empleados Indirectos/temporales
 a) De 1 a 4
 b) De 5 a 9
 c) De 10 a 15
 d) De 16 a 20
- ¿Nivel académico según el número de empleados?

a.	Bachiller	
b.	Técnico	
c.	Tecnólogo	
d.	Universitario	

- ¿Apoya programas de capacitación y/o actualización de su personal?
 a) No
 b) Sí
 Cual _____
- Según las categorías que encuentra a continuación cual es el número de empleados vinculados con su negocio.
 a) Discapacitados _____
 b) Madre Cabeza de Familia _____
 c) Desplazados _____
 d) Indígena _____
 e) Afro _____
 f) Jóvenes sin experiencia _____
 g) Ninguno _____

CULTURAL

18. ¿Los turistas conocen la gastronomía tradicional de Riohacha DTC?

- a) Sí _____
- b) No _____

Por qué _____

19. ¿Pertenecen a la gastronomía tradicional de Riohacha DTC los platos que usted ofrece?

- a) Sí
- b) No

Porque? _____

20. ¿Cuáles son los 5 principales platos de la gastronomía tradicional de Riohacha DTC más solicitados en su establecimiento?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

21. ¿Utiliza insumos representativos de la región en la preparación?

- a) Sí
- b) No

22. ¿Cuáles son los principales insumos de la región que utiliza?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

23. Las recetas que utiliza en su establecimiento son de:

- a) Tradición Regional
- b) Tradición Familiar
- c) Autoría
- d) Libros
- e) Escuela Gastronómica
- f) Amigos/Cientes

24. ¿La decoración del establecimiento representa la identidad cultural de la gastronomía tradicional de Riohacha DTC?

- a) Sí
- b) No

25. ¿Aparte de la gastronomía tradicional qué otro elemento utiliza para resaltar la identidad cultural de Riohacha DTC?

- a) Eventos
- b) Música en vivo
- c) Música ambiental
- d) Espectáculos Artísticos
- e) Otros, cuál? _____

26. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza para dar a conocer a su establecimiento de gastronomía tradicional?

- a) Televisión
- b) Revista
- c) Radio
- d) Periódicos
- e) Páginas web

- f) Folletos o Guías de Viajes
- g) Redes Sociales
- h) Correo Electrónico
- i) Aplicación sobre gastronomía
- j) Ninguno

27. ¿Su establecimiento cuenta con alguna certificación o reconocimiento de alguna entidad pública o privada?

- a) Sí
- b) No

Cual? _____

28. ¿Cómo le ayuda al desarrollo de su establecimiento las entidades territoriales?

- a) Asistencia a eventos
- b) Capacitación
- c) Créditos de fomento
- d) Infraestructura
- e) Publicidad
- f) Seguridad
- g) Otra, cuál? _____
- h) Ninguna

29. ¿Participa en eventos masivos que involucren la gastronomía tradicional de Riohacha DTC?

- a) Sí
- b) No

Cual? _____

30. ¿Participa en eventos culturales que involucren la gastronomía tradicional de Riohacha DTC?

- a) Sí
- b) No

Cual? _____

31. ¿Cómo podría volver su oferta gastronómica más atractiva al mercado de viajes y turismo?

32. ¿Qué se debe hacer para que la oferta gastronómica de Riohacha DTC sea considerada como producto turístico?

ECONÓMICO

33. ¿Rango de precio promedio donde se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece?

- a) Menos de \$15.000
- b) entre \$15 mil y \$30 mil
- c) entre \$31 mil y \$45 mil
- d) entre \$46 mil y \$60 mil
- e) Más de \$60 mil

34. ¿Ingresos que genera anual el establecimiento?

- a) Menos de \$15.000.000
- b) entre \$15.000.000 - \$30.000.000
- c) entre \$31.000.000 - \$45.000.000
- d) entre \$46.000.000 - \$60.000.000
- e) Más de \$60.000.000

35. El establecimiento se encuentra asociado -alianza- convenio con otros del sector turístico en Riohacha DTC?

- a) Si
- b) No

Cual? _____

36. Participa el establecimiento en algún programa y/o proyecto de fomento del sector turismo en la ciudad?

- a) Si
- b) No

Cual? _____

37. De 1 a 4 clasifique en orden de importancia los factores a los que usted considera que el establecimiento aporta al desarrollo de la ciudad?

a.	Empleo	
b.	Innovación	
c.	Identidad	
d.	Inclusión	

38. ¿El establecimiento hace parte de alguna asociación de restaurantes?

- a) Si
- b) No

Cual? _____

AMBIENTAL

39. ¿Participa en programas o iniciativas que apoyen el cuidado por el medio ambiente?

- a) Si
- b) No

Cual? _____

40. ¿Los productos que utiliza en la preparación de los platos son sostenibles?

- a) Si
- b) No

Cual? _____

41. ¿Usted realiza alguna actividad para la sostenibilidad de los productos que usted utiliza?

- a) Si
- b) No

Cual? _____

42. ¿El establecimiento practica actualmente las BPM?

- a) Si
- b) No

Cual? _____

43. ¿El establecimiento realiza proceso de reciclaje?

- a) Si
- b) No

Anexo 4. Resultado de las encuestas a establecimientos por medio de tablas de frecuencias.

Tabla 17. Porcentaje de establecimiento que ofrece empleo fijo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 4	5	62,5	62,5	62,5
	5 a 9	1	12,5	12,5	75,0
	10 a 15	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 18. Porcentaje de establecimiento que ofrece empleo temporal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 4	2	25,0	33,3	33,3
	5 a 9	3	37,5	50,0	83,3
	16 a 20	1	12,5	16,7	100,0
	Total	6	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	25,0		
Total		8	100,0		

Tabla 19. Porcentaje nivel de escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	7	87,5	87,5	87,5
	Técnico	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 20. Porcentaje de establecimientos que realizan capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	75,0	75,0	75,0
	No	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 21. Porcentaje de vinculación según categoría a la que pertenece los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Madre CF	5	62,5	62,5	62,5
	Desplazados	1	12,5	12,5	75,0
	Indígena	1	12,5	12,5	87,5
	Ninguno	1	12,5	12,5	100,0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Madre CF	5	62,5	62,5	62,5
	Desplazados	1	12,5	12,5	75,0
	Indígena	1	12,5	12,5	87,5
	Ninguno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 22. Porcentaje de turistas que conocen la gastronomía tradicional de Riohacha DTC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	100,0	100,0	100,0

Tabla 23. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chivo	4	50,0	50,0	50,0
	Arroz de Camarón	2	25,0	25,0	75,0
	Gallina criolla	1	12,5	12,5	87,5
	Cazuela de Marisco	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 24. Tabla 7 Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chivo	2	25,0	25,0	25,0
	Arroz de Camarón	2	25,0	25,0	50,0
	Salpicón	1	12,5	12,5	62,5
	Friche	1	12,5	12,5	75,0
	Arroz de tortuga	1	12,5	12,5	87,5
	Lebranche asado	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 25. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Arroz de Camarón	1	12,5	12,5	12,5

Salpicón	1	12,5	12,5	25,0
Pescado	2	25,0	25,0	50,0
Arroz de Cecina	1	12,5	12,5	62,5
Arroz de coco	2	25,0	25,0	87,5
Lebranche	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Tabla 26. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Arroz de Camarón	1	12,5	14,3	14,3
	Salpicón	1	12,5	14,3	28,6
	Friche	3	37,5	42,9	71,4
	Pescado	1	12,5	14,3	85,7
	Cerdo Guisado	1	12,5	14,3	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	12,5		
Total		8	100,0		

Tabla 27. Porcentaje de platos con mayor demanda según informante 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chivo asado	1	12,5	16,7	16,7
	Arroz de Frijol Guajira	1	12,5	16,7	33,3
	Mariscos	2	25,0	33,3	66,7
	arroz de mariscos	2	25,0	33,3	100,0
	Total	6	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	25,0		
Total		8	100,0		

Tabla 28. Porcentaje de principales insumos de la región que utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Achiote	2	25,0	25,0	25,0
	Frijol	1	12,5	12,5	37,5
	Todas las anteriores	5	62,5	62,5	100,0

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Achiote	2	25,0	25,0	25,0
	Frijol	1	12,5	12,5	37,5
	Todas las anteriores	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 29. Tradición del uso de receta que utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradición Regional	3	37,5	37,5	37,5
	Tradición Familiar	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 30. Decoración del establecimiento representa la identidad cultural de la gastronomía tradicional de Riohacha DTC.

		Decoración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	75,0	75,0	75,0
	No	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 31. Qué otro elemento utiliza para resaltar la identidad cultural de Riohacha DTC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Eventos	3	37,5	42,9	42,9
	Música en vivo	2	25,0	28,6	71,4
	Música Ambiental	1	12,5	14,3	85,7
	Avistamiento de aves- Sendero	1	12,5	14,3	100,0
	Total	7	87,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	12,5		
Total		8	100,0		

Tabla 32. Porcentaje de medios utilizado para dar a conocer su establecimiento de gastronomía tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	2	25,0	25,0	25,0
	Página web	3	37,5	37,5	62,5
	Redes sociales	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 33. Certificación o reconocimiento del establecimiento por parte de alguna entidad pública o privado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	75,0	75,0	75,0
	No	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 34. Porcentaje de apoyo recibido por parte de la entidad territorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asistencia a eventos	2	25,0	25,0	25,0
	Créditos de fomento	2	25,0	25,0	50,0
	Ninguna	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 35. Porcentaje de participación en eventos masivos que involucran la gastronomía tradicional de Riohacha DTC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	62,5	62,5	62,5
	No	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 36. Porcentaje de participación en eventos culturales que involucren la gastronomía tradicional de Riohacha DTC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	75,0	75,0	75,0
	No	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 37. Posibles sugerencias para volver la oferta gastronómica más atractiva al mercado de viajes y turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exposición en eventos	1	12,5	16,7	16,7
	Experiencia de clientes	1	12,5	16,7	33,3
	Excelente servicio - Nuevos productos	2	25,0	33,3	66,7
	Mejorar Infraestructura	1	12,5	16,7	83,3
	Poniéndola en valor	1	12,5	16,7	100,0
	Total	6	75,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	25,0		
Total		8	100,0		

Tabla 38. Estrategias para que la oferta gastronómica de Riohacha DTC sea considerada como producto turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Asociatividad	3	37,5	37,5	37,5
	Excelente servicio	1	12,5	12,5	50,0
	Apoyo de las entidades	2	25,0	25,0	75,0
	Innovación de platos	1	12,5	12,5	87,5
	Promoción y participación en ferias N/I	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 39. Rango de precio promedio donde se ubican los platos de la carta o de los productos que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$15.000	3	37,5	37,5	37,5
	entre \$15 mil y \$30 mil	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 40. Ingresos que genera anual el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$15.000.000	5	62,5	62,5	62,5
	entre \$15.000.000 - \$30.000.000	2	25,0	25,0	87,5
	entre \$31.000.000 - \$45.000.000	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 41. Asociatividad o - alianza – convenio con otros del sector turístico en Riohacha DTC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	37,5	37,5	37,5

No	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Tabla 42. Participación del establecimiento en algún programa y/o proyecto de fomento del sector turismo en la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	1	12,5	12,5	12,5
No	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Tabla 43. Aporte del establecimiento al empleo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 3	1	12,5	12,5	12,5
4	7	87,5	87,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Tabla 44. Aporte del establecimiento a la innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	4	50,0	50,0	50,0
3	1	12,5	12,5	62,5
4	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Tabla 45. Aporte del establecimiento a la identidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	3	37,5	37,5	37,5
2	1	12,5	12,5	50,0
4	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Tabla 46. Aporte del establecimiento a la innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	1	12,5	12,5	12,5
3	2	25,0	25,0	37,5
4	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Tabla 47. Pertenencia del establecimiento a una asociación de restaurante

Acodres (asociación restaurantes)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	12,5	12,5	12,5
	No	7	87,5	87,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 48. Participa en programas o iniciativas que apoyen el cuidado por el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	62,5	62,5	62,5
	No	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 49. Actividad realizada para la sostenibilidad de los productos que usted utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	37,5	37,5	37,5
	No	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Tabla 50. Aplicabilidad de las BPM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	100,0	100,0	100,0

Tabla 51. Práctica del proceso de reciclaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	75,0	75,0	75,0
	No	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	