

**DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL GASTRONÓMICO DE GUADALAJARA DE BUGA
Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA SU FORTALECIMIENTO COMO
DESTINO TURÍSTICO GASTRONÓMICO.**

ALEJANDRO MORALES CASTILLO

ALEXANDRA PATIÑO REYES



UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUADALAJARA DE BUGA

2025

**EXPLORACIÓN DEL POTENCIAL GASTRONÓMICO DE GUADALAJARA DE BUGA
Y ESTRATEGIAS PARA SU FORTALECIMIENTO**

ALEJANDRO MORALES CASTILLO

ALEXANDRA PATIÑO REYES

**Trabajo de grado en la modalidad de diseño de un plan estratégico como
requisito para obtener al título de:**

Administrador de empresas

Director:

LUIS EDUARDO BRAVO MONTERO

Administrador de Empresas – Máster en Comercio Internacional

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUADALAJARA DE BUGA

2025

NOTAS DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos De Alejandro Morales:

Este trabajo de grado representa un proceso de aprendizaje profundo y transformador que no habría sido posible sin el apoyo y la presencia de personas clave en mi vida.

A mi papá y mi mamá, por su ejemplo, su paciencia y su amor incondicional; por enseñarme que la constancia y el compromiso valen siempre la pena.

A mi abuela, por su ternura, su compañía incondicional y sus anhelos de verme graduado.

A mi compañera de trabajo de grado, Alexandra, por su compromiso, su complementariedad y su presencia constante durante el proceso.

Finalmente, y de gran importancia, me agradezco a mí mismo. Por el esfuerzo, trabajar hasta tarde, la perseverancia y la entrega con la que asumí este proyecto desde el inicio. Por mantenerme firme en cada etapa, por aprender en cada momento de este proceso y por confiar en que este camino valía la pena. Me reconozco y me honro por haber llegado hasta aquí.

Agradecimientos De Alexandra Patiño:

A Dios, por ser mi guía constante, por darme fuerzas en los momentos más difíciles y por abrir caminos donde solo veía obstáculos.

A Isabel Martínez y Luz Marina Gallego, dos mujeres de corazón inmenso que creyeron en mi potencial cuando más lo necesitaba. Gracias por ofrecerme su hogar, su apoyo incondicional y su fe en mi futuro. Esta meta también es de ustedes.

A mi padre, por darme la vida y por estar presente cuando más lo he necesitado. Tu amor y tu ejemplo han sido pilares fundamentales en mi camino.

A mi hermana, por acompañarme siempre, por estar a mi lado en cada paso, en cada caída y en cada logro. Tu presencia ha sido un aliento constante.

A mi compañero de tesis, Alejandro Morales Castillo, por ser parte fundamental de este viaje. Gracias por el apoyo constante, las largas horas de trabajo y por compartir este desafío conmigo. Lo que logramos juntos no hubiera sido lo mismo sin tu compromiso y dedicación.

Con todo mi cariño y gratitud eternamente.

TABLA DE CONTENIDO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Antecedentes del problema de investigación	13
1.2. Pregunta de investigación.....	19
1.3. Sistematización del problema	19
2. OBJETIVOS.....	20
2.1. Objetivo general	20
2.2. Objetivos específicos	20
3. JUSTIFICACIÓN.....	22
4. MARCO TEÓRICO	23
4.1. Relación entre turismo y gastronomía	23
4.2. El turismo gastronómico como producto y factor de desarrollo	24
4.3. Orígenes del turismo gastronómico	25
4.4. Creaciones autóctonas y patrimonio culinario local	26
4.5. Análisis de la oferta gastronómica	27
4.6. Contexto gastronómico en Guadalajara de Buga	28
4.7. Antecedentes académicos sobre estrategias de fortalecimiento del turismo gastronómico	30
4.8. Direccionamiento estratégico del turismo gastronómico.....	35
5. MARCOS REFERENCIALES.....	37
5.1. Marco Legal.....	37
5.2. Marco Contextual	39
5.3. Marco Conceptual	44
6. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	48
6.1. Enfoque y tipo de estudio	48
6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información	49

6.3.	Fases del proceso metodológico	52
7.	ESTADO DEL ARTE.	52
7.1.	¿Qué tendencias, modelos y marcos internacionales del turismo gastronómico (UNESCO) pueden orientar la formulación de estrategias en Guadalajara de Buga?	52
	Interpretación:	75
8.	SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	82
8.1.	¿Cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga a partir de sus principales dimensiones como las culturales, económicas y turísticas?	82
8.2.	Sistematización de la información por dimensiones	83
8.3.	Análisis interpretativo de los resultados	107
9.	ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN	119
9.1.	¿Qué estrategias de producto, promoción y gobernanza pueden formularse, a partir del análisis DOFA, para fortalecer el turismo gastronómico en Guadalajara de Buga?	122
10.	CONCLUSIÓN	140
11.	RECOMENDACIONES.....	143
11.1.	Consolidar una ruta gastronómica articulada	143
11.2.	Impulsar la recuperación y creación de recetas propias	143
11.3.	Crear una feria gastronómica anual con sentido identitario	143
11.4.	Apostarle a la digitalización con enfoque local	144
11.5.	Promover una mesa de articulación público-privada.....	144
12.	ANEXOS	145
13.	BIBLIOGRAFÍA	150

Lista de figuras

Figura 1. Ranking por municipio	16
Figura 2. Total de turista del 2022-2024.....	17
Figura 3. Sector económico de las empresas	41
Figura 4. Sello de reconocimiento a los restaurantes de Tailandia que hacen cocina autentica	60
Figura 5. Tipo de cocina en los establecimientos gastronómicos del centro histórico.....	85
Figura 6. Tipo de cocina en los establecimientos gastronómicos de la zona sur	86
Figura 7. Tipo de cocina en los establecimientos gastronómicos de la zona rural	87
Figura 8. Especialidad de la casa en los establecimientos gastronómicos del centro histórico	88
Figura 9. Especialidad de la casa en los establecimientos gastronómicos de la zona sur.....	89
Figura 10. Especialidad de la casa en los establecimientos gastronómicos de la zona rural ...	90
Figura 11. Uso de redes sociales en los establecimientos gastronómicos del centro histórico	92
Figura 12. Uso de redes sociales en los establecimientos gastronómicos de la zona sur	92
Figura 13. Uso de redes sociales en los establecimientos gastronómicos de la zona rural	93
Figura 14. Horarios de apertura en los establecimientos gastronómicos del centro histórico ...	96
Figura 15. Horarios de apertura en los establecimientos gastronómicos de la zona sur.....	97
Figura 16. Horarios de apertura de los establecimientos gastronómicos de la zona rural	98
Figura 17. Horarios de cierre en los establecimientos gastronómicos del centro histórico	99
Figura 18. Horarios de cierre en los establecimientos gastronómicos de la zona sur	100
Figura 19. Horarios de cierre en los establecimientos gastronómicos de la zona rural	101
Figura 20. Idea visual ruta gastronómica	125
Figura 21. Apps utilizadas en ciudades del mundo.....	134
Figura 22. ilustración mesa de turismo gastronómico.....	139

Figura 23. Aplicación de encuestas a establecimientos gastronómicos en el Centro Histórico de Guadalajara de Buga	148
--	-----

Figura 24. Trabajo de campo en inmediaciones de la Basílica del Señor de los Milagros.....	149
---	-----

Lista de tablas

Tabla 1. Estructura del instrumento de recolección de información: Ficha de Evaluación de Establecimientos Gastronómicos	50
---	----

Tabla 2. Distribución de establecimientos gastronómicos encuestados por zona en Guadalajara de Buga	83
--	----

Tabla 3. Matriz de análisis cualitativo de entrevistas a actores clave del sector gastronómico de Guadalajara de Buga	103
--	-----

Tabla 4. Análisis de fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas (DOFA).....	120
---	-----

RESUMEN

Este trabajo analiza el potencial gastronómico de Guadalajara de Buga como base para proponer estrategias que fortalezcan su desarrollo como destino turístico gastronómico. Se llevó a cabo una investigación con enfoque mixto, de tipo descriptivo y exploratorio, que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. El trabajo de campo incluyó el fichaje de 216 establecimientos en el centro histórico, sur y rural, además de entrevistas aplicadas a actores clave del sector turístico. A nivel documental, se consultaron 97 fuentes bibliográficas que permitieron contextualizar la oferta local frente a experiencias nacionales e internacionales. Los hallazgos revelaron una oferta tradicional sólida pero poco diversificada en el centro, una escena emergente e innovadora en la zona sur y un fuerte arraigo popular en la zona rural. A partir de este diagnóstico, se concluye que Buga posee un potencial gastronómico real, y se proponen cinco estrategias para su fortalecimiento: creación de un circuito gastronómico, rescate y creación de nuevas recetas autóctonas, organización de ferias culinarias, digitalización del sector y conformación de alianzas público-privadas.

Palabras clave: turismo gastronómico, Guadalajara de Buga, diagnóstico territorial, identidad culinaria, formulación de estrategias

ABSTRACT

This study analyzes the gastronomic potential of Guadalajara de Buga as the basis for proposing strategies to strengthen its development as a gastronomic tourism destination. The research employed a mixed-methods approach, with a descriptive and exploratory design that combined qualitative and quantitative techniques. Fieldwork included the mapping of 216 establishments in the historic center, southern, and rural areas, as well as surveys conducted with key stakeholders in the tourism sector. At the documentary level, 97 bibliographic sources were reviewed to contextualize the local offer in comparison with national and international experiences. The findings revealed a solid but limited traditional offer in the historic center, an emerging and innovative scene in the southern area, and strong popular roots in the rural zone. Based on this diagnosis, it is concluded that Buga holds real gastronomic potential, and five strategies are proposed for its strengthening: the creation of a gastronomic circuit, the recovery and creation of new local recipes, the organization of culinary fairs, sector digitalization, and the establishment of public–private partnerships.

Keywords: gastronomic tourism, Guadalajara de Buga, territorial diagnosis, culinary identity, strategies formulation

INTRODUCCIÓN

La gastronomía, más allá de su función alimentaria, a través del tiempo se ha convertido en una expresión cultural muy poderosa y en un motor estratégico para el desarrollo turístico de muchos territorios. Como señala Gómez (2018), "la gastronomía, como expresión cultural y motor económico, representa una vía estratégica para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, promoviendo la identidad cultural y fortaleciendo las comunidades locales". En las últimas décadas, el turismo gastronómico ha cobrado tal fuerza que se ha consolidado como una modalidad capaz de generar experiencias auténticas, promover la identidad local y lograr dinamizar las economías regionales. En este contexto, diversas ciudades alrededor del mundo han logrado posicionarse, destacando como destinos gastronómicos al valorar, rescatar e innovar sobre su herencia ancestral culinaria.

Guadalajara de Buga, es una ciudad ubicada en el corazón del Valle del Cauca que se reconoce por su historia, su fervor religioso y su riqueza patrimonial. Sin embargo, a pesar de contar con elementos culturales y territoriales propicios, su potencial gastronómico no ha sido suficientemente explorado ni articulado como un eje de atracción turística. La concentración del turismo en el centro histórico, junto con una escasa visibilización de propuestas gastronómicas emergentes en otras zonas de la ciudad, lo que genera es una gran oportunidad para buscar reconfigurar el papel de la gastronomía como una herramienta de desarrollo y diversificación de la oferta turística de Buga.

Por tanto, este trabajo tiene como propósito principal llevar a cabo las primeras exploraciones sobre este tema, con el fin de identificar cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de Guadalajara Buga, y de esta forma conocer su verdadero potencial; para así, finalmente formular estrategias en aras de fortalecer el turismo gastronómico en la ciudad. Esto se realiza partiendo de un diagnóstico territorial que contempla tres zonas clave: en primer lugar,

el centro histórico, fue seleccionado porque es el sector que tiene el principal atractivo de Buga, la basílica del señor de los milagros, lo que hace que muchos turistas se alojen a sus alrededores. En segundo lugar, la zona sur – barrio Albergue: se seleccionó ya que esta colinda con el centro histórico, lo que la hace potencial, por su cercanía y gran oferta creciente e innovadora. por último, la zona rural, se seleccionó debido a que es el único sector en buga que brinda un ambiente campestre, más propicio para paseos familiares tanto a la comunidad local como a los turistas. En resumen, es porque estas zonas son las más cercanas a los puntos de alojamiento de los turistas en la gran mayoría. La investigación adopta un enfoque exploratorio con métodos mixtos, incluyendo trabajo de campo, encuestas a establecimientos gastronómicos y actores claves, revisión bibliográfica y análisis de buenas prácticas internacionales. A partir de ello, se formulan estrategias concretas que van orientadas a la articulación del territorio, la innovación culinaria, la sostenibilidad, la promoción digital y la gobernanza público-privada.

La presente propuesta no solo busca visibilizar el potencial existente en Buga, sino también fomentar la creación de una identidad culinaria propia que combine tradición e innovación. Se espera que este trabajo sea de utilidad como base para futuras políticas culturales y turísticas que puedan reconocer en la gastronomía un camino legítimo y sostenible para el desarrollo local.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes del problema de investigación

El turismo gastronómico ha ganado relevancia como una forma única de explorar y experimentar la cultura de una región. Guadalajara de Buga, es una ciudad colombiana con una rica tradición culinaria, que posee un potencial considerable para atraer a visitantes interesados en su oferta gastronómica.

Existe la creencia, difundida a través de la tradicional voz a voz, que la ciudad de Guadalajara de Buga cuenta con una consolidada tradición gastronómica y una afluencia considerable de turistas, principalmente debido a la Basílica del Señor de los Milagros. En este sentido, la ciudad parece contar con todos los elementos necesarios para destacarse como un destino gastronómico de referencia. No obstante, a pesar de esta oportunidad evidente, el turismo gastronómico en Guadalajara de Buga no ha alcanzado su pleno potencial y enfrenta ciertos desafíos.

De acuerdo con el informe del Sistema de Información Turística del Valle del Cauca – SITUR (2021), el municipio de Guadalajara de Buga cuenta con una base significativa de actores en los sectores gastronómico y recreativo. El estudio aplicó 471 encuestas a empresas y 560 a consumidores, con el propósito de analizar las tendencias, el comportamiento y las oportunidades de dichos sectores. Los resultados mostraron que el 61,5 % de los encuestados manifestó estar satisfecho con la oferta gastronómica de la ciudad, mientras que un 38,5 % expresó lo contrario. Asimismo, un 49,45 % consideró que la variedad de opciones es adecuada, pero un 43,99 % percibe que aún existen pocas alternativas.

El mismo informe resalta que los principales factores que influyen en la decisión de los consumidores al momento de elegir un restaurante son la calidad del producto (54,08 %), el

precio (38,59 %) y la posibilidad de probar nuevos platos (34,24 %). Sin embargo, el 82,5 % de los participantes considera que los restaurantes no cuentan con condiciones adecuadas para personas con discapacidad, lo cual refleja una brecha en materia de accesibilidad e inclusión (SITUR, 2021).

Estos datos confirman la existencia de una oferta gastronómica activa pero heterogénea, con avances en cantidad y diversidad de establecimientos, pero con debilidades en aspectos de articulación institucional, innovación, sostenibilidad y accesibilidad. A pesar del creciente interés por el turismo gastronómico, todavía no se ha realizado un diagnóstico sistemático que permita valorar de manera integral el potencial del municipio, identificando sus fortalezas, oportunidades y desafíos.

Diversos estudios recientes han confirmado la riqueza culinaria del municipio. Según García (2019), se han identificado recetas tradicionales, productos emblemáticos y figuras representativas que han mantenido vivas las tradiciones gastronómicas de la ciudad.

Entre los hallazgos se destacan diversas recetas, productos, personajes y tradiciones, tradición tales como: el manjarblanco y su preparación ancestral, cultura y; el atollado de pato y su singular uso del ingrediente principal; la sopa de pandebono o “sopa de vigilia” y su popularidad durante la Cuaresma en Semana Santa; la trucha rellena del Placer, que impulsa la economía local; los tamales de Resplandor, envueltos en hojas de plátano; doña Emilce Herrada, conocida por su constante y tradicional preparación de sopas ancestrales, torrijas y carantanta; y doña Cecilia Payán, cuyo éxito en la venta de sus productos bajo la marca 'Dulces del Valle' ha alcanzado tanto el ámbito nacional como internacional.(2019)

Esto se puede corroborar, puesto que ya existen algunas iniciativas estratégicas para promocionar y posicionar la oferta gastronómica de la ciudad a nivel nacional e internacional, como lo es en este caso la ruta gastronómica de Buga Ancestral. Esta es una iniciativa que

pretende establecerse como una plataforma descentralizada para la investigación, promoción y posicionamiento de la gastronomía local de Buga, con el objetivo de preservar las tradiciones, la cultura y las costumbres representativas de las cocinas ancestrales de nuestro municipio.

Sin embargo, uno de los problemas detectados es que la ciudad, a la fecha, aún no logra destacar como un destino gastronómico de renombre. Esto se evidencia en que, más allá de la oferta gastronómica ancestral mencionada previamente y de los aproximadamente 100 restaurantes identificados en el sector histórico (zona de mayor afluencia turística), la ciudad cuenta con una amplia variedad de nuevos restaurantes en otras zonas atractivas que ofrecen una gastronomía diversa y de alta calidad. Por esta razón, debe destacarse que Buga, en los últimos años, ha venido aumentando a gran velocidad su oferta en este campo. Esta oferta gastronómica ha permitido que la ciudad logre una diversificación mayor en el ámbito culinario, haciéndola potencialmente más atractiva para la realización de turismo gastronómico.

Por tanto, surge la necesidad de realizar un diagnóstico del potencial gastronómico de Guadalajara de Buga, sustentado en información actual y fuentes institucionales, que permita comprender la estructura, características y oportunidades del sector. A partir de este diagnóstico, se busca formular estrategias concretas que contribuyan al fortalecimiento de Buga como destino turístico gastronómico, articulando esfuerzos públicos, privados y comunitarios en torno al aprovechamiento sostenible de su patrimonio culinario.

Para esta investigación, el concepto de turismo gastronómico se desarrollará bajo un alcance global, en el cual se abarcan todos los tipos de cocina que son relevantes y potencialmente atractivos para los visitantes. Este enfoque incluirá una clasificación de la oferta gastronómica desde la cocina ancestral y tradicional, pasando por todos los tipos de cocina de interés detectados, hasta la oferta de cocina internacional. Este será el marco de referencia bajo el cual se hablará de turismo gastronómico, siguiendo un enfoque global y holístico.

1.1.1 Análisis de Afluencia Turística en Buga

Por su parte, Buga cuenta con un importante atractivo turístico conocido comercialmente como 'ancla', que en este caso es la Basílica del Señor de los Milagros.

Según datos del Sistema de Información Turística (Situr) del periodo 2022-2024, Y como se observa en la figura 1, en la ciudad de Buga se registraron un total de 2.436.395 visitantes, lo que la posiciona en el segundo puesto en afluencia turística en el Valle del Cauca, solo por debajo de Cali, la capital del departamento. Esto indica un gran potencial turístico a nivel general. La totalidad de la cifra anterior, como se observa en la figura, está caracterizada en tres divisiones que son cifras por: visitantes extranjeros, visitantes nacionales y visitantes internos.

Figura 1. Ranking por municipio



Municipio	Visitantes extranjeros	Visitantes nacionales	Visitantes internos	Visitantes Totales
Cali	623207	3.434.317	1.894.957	5.952.481
Buga	32003	1.226.416	1.177.976	2.436.395
Buenaventura	110602	1.026.338	1.093.411	2.230.352
Calima	30349	587.458	549.734	1.167.542
Palmira	96777	372.360	480.066	949.203
Tuluá	17521	734.959	127.859	880.339

Fuente: Situr año: 2022 – 2024

La totalidad de la cifra anterior, como se observa en la figura 1, está caracterizada en tres divisiones que representan los visitantes extranjeros, nacionales e internos. Estas cifras también pueden analizarse a través de una gráfica que ilustra la línea de tiempo y el comportamiento del número de visitantes durante el periodo analizado (2022-2024).

La figura 2 total de turistas del 2022-2024, sugiere que la ciudad de Buga experimenta un flujo de visitantes significativamente mayor en ciertos periodos del año, probablemente impulsado por eventos o vacaciones específicas. La tendencia estacional es clara, con máximos en enero y subpicos a mediados del año. El número de visitantes parece mantenerse relativamente estable en otros meses, aunque en un rango considerable.

Figura 2. *Total de turista del 2022-2024*



Fuente: *Situr*

Por lo tanto, para una estrategia turística o comercial enfocada en la gastronomía, sería beneficioso focalizar esfuerzos en estos periodos de alta afluencia, con el fin de maximizar el impacto económico, cultural y social. La inclusión de estrategias en estos momentos clave puede generar un mayor aprovechamiento del turismo gastronómico, diversificando la oferta de actividades y promoviendo la permanencia de los visitantes en la ciudad por más tiempo.

La idea de exponer gráficos y cifras de entidades oficiales es garantizar la veracidad de la información y demostrar que Buga ya recibe una afluencia considerable de turistas. Esto implica que no es imprescindible que el gobierno implemente numerosas iniciativas adicionales para atraer visitantes, sino que se deben aprovechar las oportunidades existentes para fortalecer la oferta turística. “mediante este significativo atractivo, es posible incentivar el interés en otras

modalidades de turismo, de manera que los visitantes que tradicionalmente viajan por motivos de peregrinación puedan también explorar el turismo gastronómico y recreativo." (Ruiz, Guerrero, Calero 2020).

1.1.2 Retos y Oportunidades para el Turismo Gastronómico en Buga

La centralización del turismo gastronómico en la ciudad sigue siendo un reto. Además, la falta de coordinación entre los actores clave del sector gastronómico local, como restaurantes, productores de alimentos, autoridades municipales y agencias de promoción turística, amplía esta problemática.

La ausencia de una visión estratégica compartida y una estrategia unificada dificulta la promoción efectiva del turismo gastronómico y la creación de una experiencia cohesiva para los visitantes. Esta situación representa una oportunidad clave para el desarrollo de estrategias que permitan fortalecer la identidad gastronómica de Buga, articular la oferta de manera efectiva y generar un turismo sostenible que beneficie a la comunidad local.

Por esta razón, el objetivo de esta investigación es analizar el estado actual de la oferta gastronómica en Guadalajara de Buga y su potencial como alternativa de desarrollo turístico, con el propósito de comprender de manera integral la problemática, se propone la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga y qué estrategias pueden implementarse para convertir al municipio en un destino turístico gastronómico?

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga y qué estrategias pueden implementarse para convertir al municipio en un destino turístico gastronómico?

1.3. Sistematización del problema

Para comprender de manera integral la problemática, se han planteado las siguientes preguntas específicas:

- I. ¿Qué tendencias, modelos y marcos internacionales del turismo gastronómico (UNESCO) pueden orientar la formulación de estrategias en Guadalajara de Buga?
- II. ¿Cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga a partir de sus principales dimensiones como las culturales, económicas y turísticas?
- III. ¿Qué estrategias de producto, promoción y gobernanza pueden formularse, a partir del análisis DOFA, para fortalecer el turismo gastronómico en Guadalajara de Buga?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar el estado actual de la oferta gastronómica en el municipio de Guadalajara de Buga con el fin de formular estrategias, que promueva su promoción y posicionamiento como destino turístico gastronómico del Valle del Cauca.

2.2. Objetivos específicos

- I. Sistematizar el conocimiento existente sobre el turismo gastronómico a nivel global incluyendo sus tendencias, modelos de aplicación y marcos de referencia internacionales (UNESCO), como base para formular estrategias de fortalecimiento en Guadalajara de Buga.
- II. Diagnosticar y evaluar la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga a partir de sus principales dimensiones culturales, económicas y turísticas, con el fin de identificar su potencial para consolidarse como destino gastronómico.
- III. Formular estrategias de producto, promoción y gobernanza para el fortalecimiento del turismo gastronómico en Guadalajara de Buga, basadas en un análisis DOFA que identifique las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del sector.

2.2.1. Observación Al Alcance De La Investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance diagnóstico, descriptivo y propositivo. En una primera fase, se desarrolla un análisis teórico y contextual a nivel global y nacional sobre el turismo gastronómico, Este componente permite establecer las bases

conceptuales que orientan la comprensión del fenómeno y sirven de soporte para el desarrollo de las fases posteriores.

En la segunda fase, se realiza un diagnóstico del potencial gastronómico de Guadalajara de Buga, mediante la identificación de recursos, actores, dinámicas y características de su oferta culinaria, integrando fuentes documentales e información de campo. Finalmente, a partir de los resultados del diagnóstico, se formulan estrategias de fortalecimiento que contribuyan a consolidar el posicionamiento del municipio como destino turístico gastronómico.

3. JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio es importante, puesto que se propone a determinar cuál es el estado actual de la oferta gastronómica en la ciudad de Buga, analizando las oportunidades que se encuentran en este rubro para la ciudad, tanto en términos de fortalecimiento como en el aporte de nuevas recomendaciones a las iniciativas actuales. Este análisis tiene como finalidad dejar plasmada una documentación sólida que permita a las entidades oficiales y competentes, una vez culminado el estudio y entregado el insumo, emprender nuevos cursos de acción en beneficio de la promoción y posicionamiento del turismo gastronómico en Guadalajara de Buga. Esto cobra especial relevancia debido a la creciente y nutrida oferta gastronómica actual, así como el patrimonio culinario identificado existente en la ciudad, además, de la necesidad de fomentar un crecimiento sostenible en la industria turística local a lo largo del tiempo.

El turismo gastronómico no solo representa una alternativa de diversificación para la oferta turística de Buga, sino que también constituye una oportunidad para dinamizar la economía local, fortalecer la identidad cultural y atraer nuevos segmentos de visitantes interesados en experiencias culinarias auténticas. Por lo tanto, es crucial abordar esta investigación con el fin de revitalizar y aprovechar al máximo el turismo gastronómico en Guadalajara de Buga, considerando su gran potencial tanto en el ámbito económico como en el cultural.

Por su parte, en cuanto al ámbito académico, este trabajo proporcionará antecedentes de estudio para futuras investigaciones sobre esta temática en particular, sirviendo como un referente que contribuya al desarrollo de nuevos enfoques y estrategias orientadas a la consolidación del turismo gastronómico en la región

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Relación entre turismo y gastronomía

El turismo y la gastronomía han establecido una relación casi simbiótica, generando una sinergia que transforma los viajes en experiencias multisensoriales, trascendiendo así la simple degustación de alimentos. La gastronomía, como expresión cultural, permite a los turistas conectarse con la esencia del lugar que visitan, convirtiéndose en una vía de aprendizaje sobre las tradiciones, historia y estilo de vida locales. Según López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012), la gastronomía no solo complementa el atractivo turístico, sino que, en muchas ocasiones, se convierte en un factor decisivo para elegir un destino, configurándose como una forma de turismo cultural.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) destaca que el turismo gastronómico se diferencia del turismo tradicional que todos conocemos debido a que se centra en experiencias auténticas relacionadas con la comida y las bebidas locales. Estas experiencias incluyen desde la degustación de platos típicos hasta la participación en actividades como visitas a mercados, talleres de cocina, rutas culinarias y entre otras. Esta relación simbiótica también fomenta la sostenibilidad, ya que incentiva el consumo de productos locales fortaleciendo así las economías rurales y reduciendo la huella ambiental al minimizar los largos traslados de alimentos.

Por otra parte, el turismo gastronómico impulsa la competitividad de los destinos al capitalizar la autenticidad y exclusividad de su oferta culinaria. Gómez (2020) destaca que, al posicionar la gastronomía como un eje estratégico en las campañas de promoción turística, los destinos pueden captar un segmento de turistas con mayor poder adquisitivo y mayor interés en experiencias culturales. De esta manera, la relación entre turismo y gastronomía no solo enriquece la vivencia de los viajeros, sino que también impulsa el desarrollo socioeconómico de las comunidades receptoras.

Autores como Richards (2012) y Hall y Sharples (2003) señalan que esta relación es bidireccional: el turismo impulsa la valorización de los productos autóctonos, mientras que la gastronomía fortalece la autenticidad del destino. En ese sentido, la comida funciona como lenguaje cultural y como vehículo de interpretación del territorio, consolidando un tipo de turismo experiencial que busca autenticidad, aprendizaje y conexión emocional.

4.2. El turismo gastronómico como producto y factor de desarrollo

El turismo gastronómico se concibe como un producto turístico diferenciado, capaz de generar valor agregado y competitividad en los destinos. Bessi re (1998) lo define como la práctica que promueve el encuentro entre cultura, territorio y producción local, en la que los visitantes descubren y disfrutan los sabores, productos y saberes tradicionales. Este tipo de turismo permite dinamizar la economía local, especialmente en zonas rurales o con baja diversificación turística.

De acuerdo con Ellis et al. (2018), el turismo gastronómico ha pasado de ser una actividad complementaria a convertirse en un motor del desarrollo territorial, generando empleo, preservando tradiciones y estimulando la innovación. Además, la interacción entre productores, cocineros y visitantes favorece la creación de redes colaborativas que fortalecen la cadena de valor alimentaria.

Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2016) destacan que los destinos que logran posicionar su gastronomía como producto turístico competitivo lo hacen a través de tres pilares: autenticidad, calidad e identidad. Esto implica diseñar experiencias que integren el producto local, la narrativa cultural y la innovación culinaria, logrando que la gastronomía sea un vehículo de desarrollo económico y social.

En el caso de Guadalajara de Buga, la gastronomía representa un recurso con potencial para diversificar su tradicional oferta de turismo religioso, permitiendo proyectar la ciudad como un destino de experiencias auténticas y sostenibles basadas en la comida y la cultura local.

4.3. Orígenes del turismo gastronómico

Los orígenes del turismo gastronómico se remontan desde la historia misma de los viajes, ya que, en la antigüedad, el comercio y las migraciones impulsaban el intercambio de productos alimenticios y tradiciones culinarias entre culturas. Durante el Renacimiento, las rutas comerciales como la de las especias se convirtieron en experiencias vinculadas a la gastronomía, marcando un precedente para lo que hoy conocemos como turismo gastronómico (Nieto & Morales, 2015).

Según Hall y Mitchell (2005), las rutas de las especias, el vino y el café fueron antecedentes fundamentales de los actuales circuitos gastronómicos.

No obstante, su formalización como modalidad turística surgió durante el siglo XX, cuando las tendencias hacia el turismo experiencial empezaron a ganar auge y protagonismo. López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) enfatizan que, con el auge del turismo de masas a mediados de este siglo, algunos destinos comenzaron a diversificar su oferta turística, integrando así experiencias culinarias como atracción principal. Esto a su vez se tradujo en la creación de festivales gastronómicos, rutas enológicas y todo tipo de eventos culinarios que unen y conectan la cocina local con el patrimonio cultural del lugar.

Estudios más recientes, como el de Gómez (2020), señalan que el turismo gastronómico se ha evolucionado de ser una actividad complementaria para convertirse en un fenómeno global que moviliza a millones de turistas anualmente. Un ejemplo de esto son las rutas gastronómicas en países como España, Italia y Francia que han revitalizado regiones rurales al enfocarse en la

producción local, las denominaciones de origen y la autenticidad. Esto ha sido posible gracias a una mayor aceptación y valorización del producto gastronómico por parte de los viajeros, quienes buscan experiencias profundas de inmersión que les permitan descubrir las raíces culturales de los propios destinos.

Además, la profesionalización de los actores involucrados, desde chefs hasta operadores turísticos, ha significado un papel crucial en la consolidación de este campo. Cabe destacar que la gastronomía ha sido incluida en la lista de bienes culturales intangibles de la UNESCO, lo que ha reforzado significativamente su importancia como eje de desarrollo turístico sostenible (OMT, 2019).

4.4. Creaciones autóctonas y patrimonio culinario local

Las creaciones autóctonas en la gastronomía representan expresiones culinarias propias de un territorio, derivadas de su historia, cultura, entorno natural y tradiciones alimentarias. Según Bessi re (2013), la cocina autóctona constituye un componente esencial del patrimonio cultural inmaterial, pues transmite valores, conocimientos y prácticas que refuerzan la identidad colectiva de una comunidad. De manera complementaria, Scarpato (2002) afirma que la autenticidad gastronómica surge no solo de preservar recetas tradicionales, sino también de reinterpretarlas creativamente a partir de productos locales, permitiendo que la cocina evolucione sin perder su esencia.

En el contexto del turismo gastronómico, las creaciones autóctonas son un recurso estratégico, ya que transforman la cultura alimentaria en experiencias sensoriales que atraen al visitante. Medina (2017) señala que los platos locales, los relatos asociados a su origen y los procesos de producción artesanal constituyen elementos diferenciadores que contribuyen a la competitividad de los destinos turísticos.

Por lo tanto, las creaciones autóctonas se configuran como un puente entre la tradición y la innovación, donde la memoria culinaria del territorio sirve como base para nuevas expresiones gastronómicas. Este concepto es esencial para comprender el papel que la gastronomía desempeña en la construcción de destinos turísticos con identidad propia y sostenibilidad cultural.

4.5. Análisis de la oferta gastronómica

El análisis de la oferta gastronómica es un proceso que permite identificar la variedad, calidad, autenticidad y competitividad de los productos y servicios que conforman el panorama culinario de un destino. Hall et al. (2003) señalan que este tipo de análisis debe considerar tres dimensiones esenciales: el material (infraestructura y recursos), la simbólica (identidad y cultura) y la experiencial (percepción y satisfacción del visitante).

Hjalager y Corigliano (2000) proponen que la oferta gastronómica debe evaluarse según su nivel de profesionalización, grado de innovación, articulación con productores locales y sostenibilidad. En este sentido, analizar la oferta implica observar tanto los actores del sistema gastronómico —restaurantes, mercados, productores, chefs y consumidores— como los valores culturales que le otorgan sentido.

Para esta presente investigación, el análisis de la oferta en Guadalajara de Buga se desarrolló mediante fichajes de campo, encuestas, entrevistas y observación directa, herramientas que permitieron categorizar los establecimientos según tipo de comida, especialidades, presencia digital y horarios. Esta metodología se inspira en modelos de diagnóstico turístico aplicados por Jiménez-Beltrán et al. (2016), quienes proponen combinar instrumentos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del sistema gastronómico de una ciudad.

4.6. Contexto gastronómico en Guadalajara de Buga

Según un estudio reciente de SITUR (2021) evidencia que la dinámica gastronómica en Guadalajara de Buga está compuesta principalmente por consumidores jóvenes, en su mayoría entre los 20 y 39 años, con predominio de niveles educativos medios y superiores. La calidad del producto es el factor decisivo al momento de elegir dónde comer (54,08%), seguido del precio y la posibilidad de probar nuevos sabores, lo que sugiere una demanda con expectativas crecientes hacia la innovación culinaria.

El servicio y la comodidad son los atributos más valorados en la experiencia gastronómica, mientras que un 67,5% de los encuestados se declaró satisfecho con la oferta gastronómica local. Sin embargo, casi la mitad considera que la variedad es limitada, lo que refleja una oportunidad de diversificación y fortalecimiento del sector.

El consumo promedio se concentra en platos de entre \$12.000 y \$14.990, con predominio del pago en efectivo (86,6%), lo que indica un público sensible al precio y aún en proceso de digitalización de medios de pago. La publicidad digital se consolida como el canal de mayor impacto, reforzando la importancia de la presencia en redes sociales para los restaurantes.

La comida tradicional continúa siendo la más consumida (68,7%), aunque emerge interés por propuestas internacionales y saludables. La percepción general es positiva: el 86,9% ha tenido buenas experiencias, aunque un 15,6% manifestó insatisfacción, principalmente por deficiencias en la calidad del producto y el servicio.

El estudio resalta un problema estructural: el 82,5% de los encuestados considera que los restaurantes no están adecuados para personas con discapacidad, lo que plantea retos en accesibilidad e inclusión. Además, el 92% mostró interés en establecimientos que integren

actividades complementarias (música en vivo, terrazas, juegos), revelando la tendencia hacia espacios gastronómicos experienciales.

Si se analiza la oferta gastronómica en Buga a día de hoy, año 2025 donde tuvo lugar esta presente investigación se puede apreciar una dualidad representativa ya que: por un lado, mantiene una presencia marcada de platos tradicionales del Valle del Cauca como la chuleta valluna, el fiambre, el sancocho y diversas bebidas frías como el cholado, el champús o la lulada. Y por otro, especialmente en zonas como el barrio Albergue y la zona sur, ha emergido una propuesta más diversificada con restaurantes de cocina internacional, cafeterías de autor, mini clusters gastronómicos en plazoletas y espacios nocturnos a través de los últimos años que aportan variedad y dinamismo a la experiencia gastronómica local empezando así, a responder a las necesidades detectadas de acuerdo con la encuesta de Situr en el año 2021.

Referente al patrimonio culinario local de Buga, si bien existen preparaciones tradicionales como la sopa de pandebono que es identificada como una receta con raíces bugueñas que aún conservan algunas familias y establecimiento, el dulce de manjar blanco, entre algunas otras, la identidad gastronómica propia de la ciudad no se encuentra ampliamente consolidada ni reconocida a nivel turístico. Esto indica un margen importante para el rescate, la documentación y la creación de nuevas expresiones culinarias que fortalezcan el sentido de pertenencia y promuevan una identidad local mucho más definida.

También se debe mencionar que la ciudad también presenta condiciones favorables desde el punto de vista territorial y productivo ya que su cercanía a zonas rurales con vocación agrícola y la disponibilidad de productos como caña de azúcar, maíz, frutas tropicales y derivados lácteos, ofrecen los insumos adecuados para estructurar estas experiencias gastronómicas con enfoque local. No obstante, se identifican aún debilidades en aspectos como la baja articulación

entre los actores del sector gastronómico, como la escasa digitalización de muchos establecimientos y la limitada promoción del valor cultural asociado a la comida local.

Por tanto, el contexto gastronómico de Buga podría caracterizarse como un escenario en transición en el cual conviven tradiciones alimentarias heredadas, propuestas innovadoras en crecimiento, y un entorno propicio para el desarrollo estratégico del turismo gastronómico. Este breve diagnóstico contextual se vuelve clave para orientar propuestas que integren la identidad, sostenibilidad e innovación dentro de una visión territorial articulada.

4.7. Antecedentes académicos sobre estrategias de fortalecimiento del turismo gastronómico

El objetivo de esta sección es presentar y analizar investigaciones previas que abordan estrategias, planes y metodologías para el fortalecimiento del turismo gastronómico y la gestión territorial relacionada. Se pone especial énfasis en distinguir entre planes estratégicos (instrumentos de gestión y marketing) y la formulación de estrategias (etapa clave en la planeación de largo plazo) entendiendo los primeros como insumos metodológicos y de implementación que pueden alimentar el segundo.

4.7.1. Estudios sobre planes estratégicos y marketing gastronómico (referentes aplicados)

Varios trabajos analizados proponen planes de marketing y acciones concretas para restaurantes y destinos que buscan dinamizar la oferta gastronómica local. Estos estudios aportan elementos operativos útiles (campañas, biohuertos, posicionamiento de marca), pero

deben entenderse como insumos prácticos dentro del objetivo general del presente estudio que finalmente la formulación de estrategias.

- Reátegui & Pinto (2021) — *Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto (Lima)*.

Resumen: Diseña un plan de marketing centrado en el biohuerto como recurso experiencial, identificando segmentos de demanda, factores de éxito (calidad, posicionamiento y uso de tecnología) y actividades de promoción.

Aporte metodológico: ejemplifica cómo integrar producción (insumo) y experiencia (producto) mediante un instrumento concreto (biohuerto), útil para diseñar experiencias vivenciales en zonas rurales o en restaurantes de Buga.

Observación crítica: es un plan táctico útil como referencia, pero no sustituye un marco estratégico de más largo plazo.

- Sánchez, Cotilla, Rodríguez & Manfugás (2016) — *Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico (Cantón Pastaza, Ecuador)*.

Resumen: Propone ocho estrategias y 15 acciones enfocadas a mejorar calidad de servicio y satisfacción del cliente; utiliza métodos de diagnóstico y validación (observación directa, listas de chequeo) y técnicas de consenso (Delphi).

Aporte metodológico: aporta instrumentos de diagnóstico y validación (uso del método Delphi y listas de chequeo validadas), que pueden adaptarse para validar acciones en Buga.

Observación crítica: su enfoque operativo es robusto; conviene usarlo como guía para fases de diagnóstico y priorización dentro del direccionamiento.

4.7.2. Estudios de diagnóstico y metodologías territoriales

Este grupo aporta marcos metodológicos para analizar la oferta, comprender dinámicas territoriales y articular actores, elementos clave para construir un direccionamiento estratégico coherente.

- Rusca (2021) — *Turismo y gastronomía: propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial.*

Resumen: Propone un modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico, combinando variables de oferta, demanda y gobernanza.

Aporte metodológico: ofrece una estructura para organizar el diagnóstico (componentes y variables) que es especialmente útil para estudios territoriales como el de Buga.

Observación crítica: su esquema se adapta bien para sistematizar fichajes, encuestas y mapeo de actores.

- Suárez (2016) — *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Gastronómico (Cantón Playas).*

Resumen: Analiza oferta y satisfacción de visitantes; propone medidas de posicionamiento y comunicación (producto, precio, distribución y promoción).

Aporte metodológico: aporta indicadores de evaluación de satisfacción y posicionamiento que pueden integrarse al componente evaluativo del direccionamiento.

4.7.3. Estudios internacionales y marcos metodológicos estratégicos

Estos trabajos proponen marcos teóricos y experiencias internacionales de largo alcance que resultan fundamentales para comprender cómo el turismo gastronómico puede consolidarse como estrategia de desarrollo regional y posicionamiento internacional.

- Iakovou, Vlachos y Aidonis (2009) — *Marco estratégico metodológico para el desarrollo del turismo gastronómico (Grecia)*.

Resumen: Presenta un marco para desarrollar el turismo gastronómico a escala regional, enfatizando el análisis territorial, la creación de redes y los pactos locales de calidad.

Aporte metodológico: su enfoque en redes colaborativas y pactos locales inspira la estructura de gobernanza recomendada (p. ej., la Mesa Público–Privada).

Observación crítica: su aplicabilidad requiere adaptación a la escala municipal y al contexto colombiano.

- Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) — *Global Report on Gastronomy Tourism*.

Resumen: Este informe recopila experiencias exitosas de países como España, Perú, México y Japón, donde la gastronomía se ha integrado como un eje del desarrollo turístico sostenible. Destaca el caso de Perú, que ha posicionado su cocina como elemento central de su marca país mediante estrategias de identidad cultural, innovación culinaria y cooperación público–privada.

Aporte metodológico: la OMT propone lineamientos estratégicos y modelos de gobernanza que articulan la gastronomía con políticas de turismo sostenible y desarrollo local.

Observación crítica: su aplicabilidad es alta, ya que plantea principios universales que pueden adaptarse a contextos locales como el de Buga.

- Zanotti, A., & Cernicchiaro, A. (2018) — *Gastronomy as a driver for tourism development: the case of Spain and Italy*. Journal of Tourism and Cultural Change, 16(5), 482–497.

Resumen: Analiza cómo España e Italia consolidaron su turismo gastronómico mediante estrategias integradas de formación, promoción territorial y valorización del producto local.

Aporte metodológico: muestra la importancia de combinar promoción internacional, formación profesional y coherencia entre políticas locales y nacionales, elementos directamente aplicables a los destinos emergentes como Guadalajara de Buga.

4.7.4. Antecedentes locales y sectoriales (datos institucionales)

Los estudios y encuestas locales son insumos claves para sustentar el diagnóstico y el direccionamiento.

- SITUR (2021) — *Encuesta de Tendencia, Competitividad y Oportunidades del Sector Gastronómico y Recreación de Guadalajara de Buga*.

Resumen: Proporciona datos sobre concentración de establecimientos, capacidades, uso de herramientas digitales, percepción de competitividad y necesidades de formación.

Aporte metodológico y sustantivo: ofrece evidencia reciente y representativa que sirve como anclaje empírico del diagnóstico; sus resultados deben integrarse directamente como insumo en el capítulo de Contexto y en la fase de formulación de estrategias.

4.8. Direccionamiento estratégico del turismo gastronómico

El direccionamiento estratégico en turismo consiste en la planificación de acciones que orientan el desarrollo de un destino hacia objetivos sostenibles y competitivos. Porter (1980) y Mintzberg (1994) coinciden en que la estrategia no solo debe definir metas, sino también articular las capacidades internas con las oportunidades del entorno. En el ámbito turístico, esta orientación se traduce en la formulación de políticas, programas y proyectos que fortalezcan la identidad del destino y su posicionamiento en el mercado.

Kotler, Bowen y Makens (2017) adaptan estos principios al marketing turístico, señalando que el direccionamiento estratégico debe basarse en la investigación, la segmentación de mercados y la creación de valor a partir de la autenticidad cultural. De esta manera, los destinos logran diferenciarse a través de su propuesta gastronómica, generando ventajas competitivas sostenibles.

Para fortalecer el turismo gastronómico, se requiere una planificación estratégica que integre a los actores públicos y privados, así como a las comunidades locales. Según López (2018), la clave radica en diseñar experiencias turísticas atractivas que valoricen los recursos gastronómicos autóctonos, promoviendo la autenticidad y sostenibilidad.

Además, la implementación de estrategias como la creación de rutas gastronómicas, certificaciones de calidad y alianzas con chefs y productores locales puede potenciar la competitividad de un destino, independientemente de su grado de desarrollo turístico. Por ejemplo, el caso de España y su apuesta por el oleoturismo, ha demostrado cómo una estrategia bien direccionada puede incrementar el flujo turístico y las exportaciones (López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012).

Por su parte, la OMT (2019) resalta que los destinos deben adoptar un enfoque de gobernanza colaborativa, donde las comunidades locales desempeñen un rol activo en la planificación. De esta manera, se asegura que los beneficios del turismo gastronómico se distribuyan equitativamente, fomentando un desarrollo sostenible e inclusivo en el sector.

En el caso de Buga, el direccionamiento estratégico implica orientar su potencial gastronómico hacia un modelo de desarrollo sostenible, articulando esfuerzos entre los sectores de turismo, cultura y emprendimiento local. Esto significa pasar del diagnóstico a la acción, diseñando estrategias que valoricen su patrimonio, incentiven la creatividad y consoliden la gastronomía como eje de identidad y desarrollo territorial.

5. MARCOS REFERENCIALES

5.1. Marco Legal

El desarrollo del turismo colombiano se encuentra respaldado por una serie de normativas que establecen lineamientos, requisitos y obligaciones para que se lleve a cabo la promoción, regulación y crecimiento del sector.

5.1.1. Normativas de Turismo

Ley 300 de 1996: Ley General de Turismo de Colombia, que establece las bases, principios y objetivos para el desarrollo de la actividad turística en el país. Regula los diferentes tipos de prestadores de servicios turísticos, crea un fondo de promoción turística a través de una contribución parafiscal, y promueve la sostenibilidad, la calidad, la descentralización y la participación comunitaria en el sector.

Ley 2068 de 2020: conocida como la Ley de Turismo Sostenible, promover un turismo responsable, inclusivo y sostenible, además incorpora criterios de protección ambiental, cultura local y desarrollo social, busca asegurar que las actividades turísticas beneficien ampliamente a las comunidades y minimizando así impactos negativos, también, fomenta la innovación y la calidad en los distintos servicios turísticos, todo ellos alineado con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

Decreto 1076 de 2015: Compila las normas reglamentarias del sector turismo y establece los requisitos para la prestación de servicios turísticos.

5.1.2. Plan Nacional Sectorial de Turismo

En el Plan **Nacional de Desarrollo (PND)** 2022-2026, en su componente de turismo, se establecen directrices orientadas a impulsar la oferta turística nacional bajo criterios de recuperación y crecimiento sostenible, resaltando la belleza y riqueza natural y cultural del país,

de manera que el desarrollo local y el bienestar comunitario se constituyan en resultados concretos de dicha gestión.

También, en este informe se menciona a Guadalajara de Buga, señalando que ocupa el liderazgo en el ranking de municipios con vocación turística en el país, teniendo una puntuación de 6.41 en una evaluación que fue realizada en el 2022, en la cual se evaluaron 198 municipios además, su desempeño en criterios cultural, ambiental, empresarial y de estrategias de mercadeo contribuyó a estos resultados, destacando que la ciudad cuenta con el potencial para el turismo cultural y religioso, especialmente por su patrimonio religioso, como la Basílica del Señor de los Milagros, uno de los principales atractivos turísticos de la región.

Aunque el documento no aclara la escala máxima (por ejemplo, si es de 0 a 10 o de 1 a 10), el informe presenta ese valor como indicador de liderazgo. Por tanto, se interpreta como un desempeño relativamente alto en comparación con los demás municipios evaluados, pero con la salvedad de que no se cuenta con la referencia de escala completa.

5.1.3. Normas Sanitarias y de Seguridad Alimentaria

Resolución 2674 de 2013: Establece los requisitos sanitarios para la elaboración, procesamiento, manufactura, envase, almacenamiento, transporte, distribución, expendio y consumo de alimentos.

Decreto 3075 de 1997: Regula las actividades relacionadas con la manipulación de alimentos, estableciendo normas de higiene y seguridad alimentaria.

Ley 2144 de 2021 Salvar la gastronomía. Política Pública para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia

5.1.4. Normativas Municipales y Locales

Códigos de Planeación Municipal: Contienen disposiciones sobre el uso del suelo, licencias de funcionamiento y normativas urbanísticas que pueden afectar la operación de establecimientos turísticos y gastronómicos.

5.1.5. Normas de Comercio y Publicidad

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Regula las relaciones de consumo y protege los derechos de los consumidores.

5.2. Marco Contextual

Guadalajara de Buga está situada en el suroccidente de Colombia, en el departamento del Valle del Cauca. Se encuentra aproximadamente a 74 kilómetros al norte de Cali, la capital del departamento, y está ubicada en la región interandina del país. La ciudad se encuentra a una altitud de aproximadamente 969 metros sobre el nivel del mar, lo que le confiere un clima cálido y agradable.

5.2.1. Historia

Fundada el 4 de marzo de 1570 por Sebastián de Belalcázar, Buga es una de las ciudades más antiguas de Colombia. Su rica historia está marcada por su importancia como centro religioso y comercial durante la época colonial. La construcción de la Basílica del Señor de los Milagros en 1783, dedicada al Cristo Milagroso, consolidó a Buga como un destacado destino de peregrinación católica.

5.2.2. Demografía

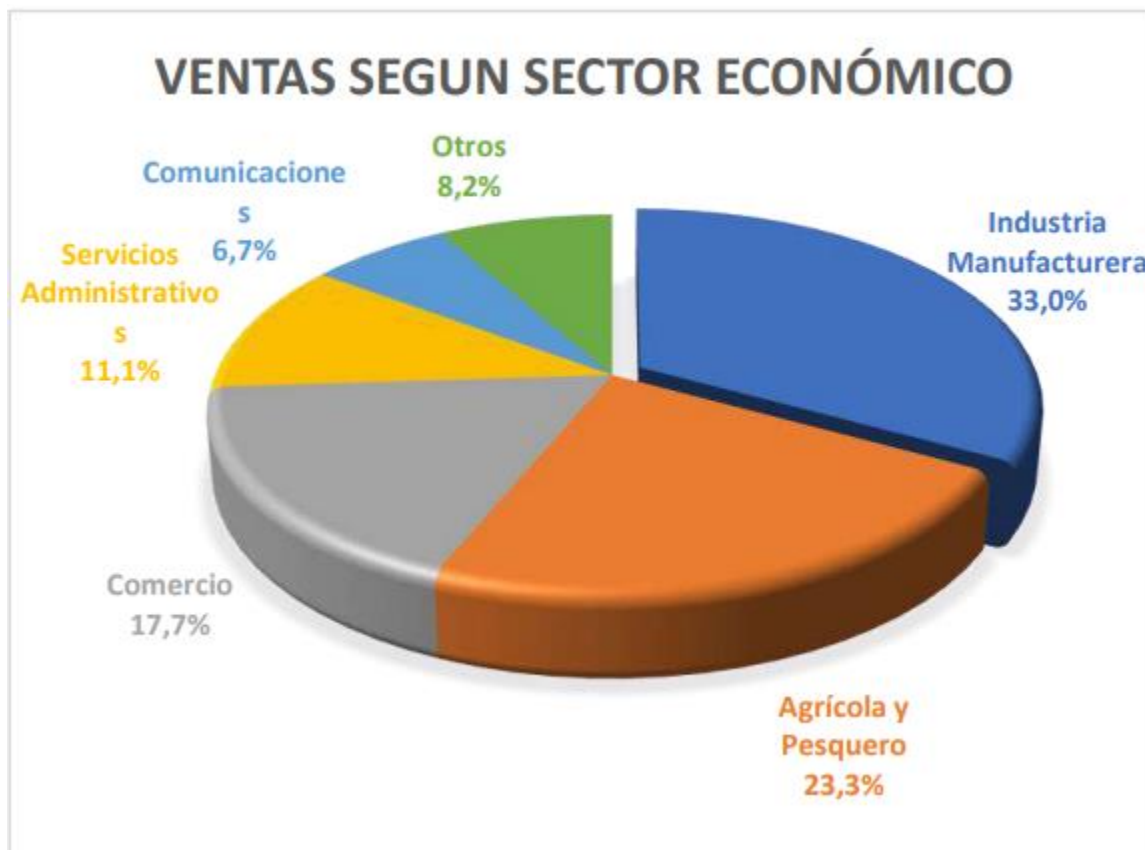
Según datos oficiales del Departamento Nacional de Planeación (Terridata, 2024), Guadalajara de Buga cuenta con una población aproximada de 133.322 habitantes. La ciudad

ha experimentado un crecimiento poblacional moderado, influenciado tanto por la migración interna como por su desarrollo económico y social. Su población es diversa, conformada por personas provenientes de distintas regiones del país, lo que contribuye a la riqueza cultural y social del municipio

5.2.3. Economía

La economía de Guadalajara de Buga presenta una estructura diversificada, con predominio de la industria manufacturera, que concentra el 33 % del producto interno bruto (PIB) municipal, según se muestra en la figura 3. Le siguen los sectores agrícola y pesquero, que en conjunto representan el 23,3 %, sumando entre ambos más de la mitad del total de la producción económica de la ciudad. En tercer lugar, se encuentra el comercio, con una participación del 17,7 %, seguido de los servicios administrativos (11,1 %), las comunicaciones (6,7 %) y otros sectores que aportan el 8,2 % restante.

Figura 3. Sector económico de las empresas



Fuente: cámara de comercio Buga 2022

5.2.3.1. El Producto Interno Bruto de Guadalajara de Buga

De acuerdo con el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio (2020), la economía de Guadalajara de Buga aporta aproximadamente el 3,47 % al producto interno bruto (PIB) del departamento del Valle del Cauca. Este porcentaje evidencia la relevancia económica del municipio dentro del contexto regional, al ser uno de los principales centros urbanos intermedios que contribuyen de manera significativa al crecimiento departamental. Su participación se explica por la presencia de sectores consolidados como la industria manufacturera, la actividad agrícola

y el comercio, que en conjunto dinamizan la economía local y fortalecen su conexión con el sistema productivo del Valle del Cauca.

El PIB de Buga se distribuye de la siguiente manera:

- **Sector productivo:** el comercio, la industria manufacturera, la agricultura, la pesca, y los servicios administrativos son los sectores principales en Buga. El comercio se destaca por su mayor concentración.
- **Industria Manufacturera:** Contribuye significativamente a la economía local, con un peso del 33% en las ventas totales.
- **Agricultura:** La región es conocida por la producción agrícola, incluyendo cultivos como la caña de azúcar, el café y el maíz, es un sector que representa el 23.3% de las ventas totales.
- **Comercio:** Es otro pilar económico, con un 17.7% de participación en las ventas totales.
- **Turismo religioso:** La Basílica del Señor de los Milagros atrae a miles de peregrinos cada año, generando ingresos para la ciudad a través del turismo religioso, según (cámara de comercio, et al,2022) El Santuario del Señor de los Milagros atrae cerca de tres millones de visitantes anualmente para participar de las actividades religiosas, conocer el arte religioso, el patrimonio histórico y cultura

5.2.3.2. *Importancia para la economía departamental*

El Valle del Cauca es uno de los departamentos con mayor dinamismo económico en Colombia, gracias a su base industrial, comercial y agropecuaria. En este contexto, Guadalajara de Buga ocupa un papel relevante dentro de la estructura productiva regional, al ser uno de los municipios con mayor aporte al producto interno bruto departamental.

Como se mencionó anteriormente, la ciudad contribuye con alrededor del 3,47 % del PIB del Valle del Cauca, lo que refleja su importancia económica como centro urbano intermedio. Esta participación se sustenta en la industria manufacturera, que representa el 33 % del PIB local, junto con las actividades agrícolas y pesqueras, que en conjunto aportan un 23,3 %.

Además de su aporte económico, Buga cumple una función articuladora entre las subregiones centro y sur del departamento, gracias a su ubicación estratégica y a su infraestructura vial, que favorecen el comercio, la logística y la prestación de servicios, consolidándola como un nodo económico esencial en el desarrollo del Valle del Cauca.

5.2.3.3. *Cultura y Patrimonio*

Buga tiene una rica herencia cultural, con una mezcla de tradiciones indígenas, africanas y europeas. La ciudad celebra diversas festividades a lo largo del año, incluyendo la Semana Santa, que atrae a numerosos visitantes. El centro histórico de Buga, con su arquitectura colonial bien conservada, es un testimonio de su pasado y un atractivo turístico que abarca aproximadamente 52 cuadras de la ciudad.

Guadalajara de Buga es uno de los pocos municipios del país que conserva en buen estado su zona fundacional, con más de 445 años de historia. Aunque esta área incluye construcciones de diferentes épocas arquitectónicas, en conjunto forman una composición armónica dentro del paisaje urbano histórico.

La ciudad de Buga tiene seis Bienes de Interés Cultural (BIC) de ámbito nacional declarados por ley:

- Centro Histórico
- Estación del Ferrocarril
- Hacienda La Julia
- Puente La Libertad
- Puente Sonso
- Teatro municipal de Guadalajara de Buga

5.2.3.4. Infraestructura

Buga está bien conectada por una red de carreteras, facilitando el acceso a otras ciudades del Valle del Cauca y del país. El equipamiento de la ciudad incluye centros educativos, instalaciones de salud, parques y espacios recreativos. El desarrollo urbano ha sido planificado para mantener un equilibrio entre el crecimiento económico y la preservación del medio ambiente.

5.2.3.5. Medio Ambiente

El entorno natural de Buga incluye áreas como el parque Natural Regional El Vínculo, el río Guadalajara, el Parque Natural Laguna de Sonso, una reserva que es hogar de una rica biodiversidad y un punto importante para el avistamiento de aves. La preservación de los recursos naturales es una prioridad para la ciudad.

5.3. Marco Conceptual

A continuación, se desarrolla las nociones clave de esta investigación, para que exista un mayor soporte teórico y conceptual que ayude a orientar el análisis y las acciones propuestas.

Turismo Gastronómico: También llamado turismo culinario, se entiende como una modalidad del turismo cuya principal motivación es vivir la experiencia cultural asociada a la gastronomía de un destino, que incluye la degustación, el aprendizaje y la apreciación de los platos típicos y productos locales. Según Hall y Sharples (2008), “el turismo gastronómico implica la experiencia práctica y sensorial de los elementos culturales en la alimentación, permitiendo a los viajeros conectar con la identidad del destino” (p. 15). En este sentido, puede definirse como viajar con el propósito de descubrir y disfrutar la comida como expresión de la cultura local.

Patrimonio culinario y cultura alimentaria: El patrimonio culinario es un componente esencial del patrimonio cultural inmaterial, que comprende recetas, técnicas, ingredientes, conocimientos y tradiciones relacionados con la alimentación de una comunidad. La UNESCO (2003) lo define como “los conocimientos, prácticas y expresiones culturales heredadas que las comunidades reconocen como parte de su patrimonio cultural”.

Por su parte, la cultura alimentaria representa el conjunto de hábitos, prácticas, saberes y valores transmitidos de generación en generación, que reflejan la historia y las raíces de un territorio. Esta identidad culinaria constituye un motivo de orgullo y diferenciación para las comunidades, y se reconoce como un recurso estratégico para el turismo cultural y gastronómico.

Desarrollo Sostenible del Turismo Gastronómico: se trata de la gestión responsable del patrimonio culinario, donde se procura que se puedan obtener los beneficios tanto económicos, sociales como culturales sin comprometer los recursos naturales en el largo plazo. De acuerdo con Font (2010), “la sostenibilidad en el turismo gastronómico requiere políticas que equilibren el crecimiento económico con la conservación del patrimonio y el bienestar de las comunidades locales” (p. 34). Así, se busca un equilibrio donde se pueda disfrutar del turismo gastronómico logrando el menor impacto ambiental, para esto se promueve prácticas que ayudan a la conservación de este.

Formulación de estrategias en Turismo Gastronómico: La formulación de estrategias en el ámbito del turismo gastronómico se refiere al proceso mediante el cual se analizan, diseñan y organizan acciones orientadas a fortalecer la oferta culinaria de un destino, con base en un diagnóstico de sus potencialidades, limitaciones y oportunidades. Este proceso implica la aplicación de herramientas como encuestas, análisis del entorno, identificación de recursos gastronómicos y la participación de los actores locales, con el propósito de orientar el desarrollo del sector hacia una gestión sostenible y competitiva.

Según Kotler et al. (2017), “una estrategia efectiva en turismo requiere de un diagnóstico preciso, el interés de todos los actores y la definición de objetivos claros alineados con las potencialidades del destino” (p. 102).

Participación de los Actores Locales: Según Freeman (1984), “la gestión efectiva del desarrollo turístico requiere de la participación y el compromiso de todos los actores involucrados en el territorio”. La intervención activa de diversos actores claves, ya sea grupos, instituciones gubernamentales públicas o privadas, que se encargan de un área en específico o productores y comunidades, es fundamental para fomentar la sostenibilidad y éxito de las estrategias turísticas y gastronómicas.

Requisitos para el Reconocimiento Internacional: Para que una ciudad sea reconocida como Ciudad de la Gastronomía por la UNESCO, debe demostrar el valor de su patrimonio culinario y su contribución a la cultura global, además de implementar políticas de conservación, promoción y sostenibilidad. En palabras de la UNESCO (2011), “el reconocimiento ayuda a valorar y proteger las expresiones culturales relacionadas con la gastronomía y fomenta el intercambio intercultural”.

Potencial Gastronómico de Guadalajara de Buga: Este concepto hace referencia a los distintos recursos, tradiciones, recetas emblemáticas, platos autóctonos y distintas prácticas

culinarias únicas que caracterizan a la región y que posicionan a Buga como un destino con identidad que llama la atención, susceptibles de ser fortalecidas y promovidas en el marco del turismo.

Comida Típica: La comida típica se refiere a la gastronomía tradicional de una región o país, transmitida de generación en generación. Ejemplos de comida típica incluyen la chuleta valluna en el Valle del Cauca, que es una chuleta de cerdo o pollo apanada y marinada; el sancocho de gallina; el pozole de México; y las arepas que varían en cada región colombiana.

Creaciones autóctonas: Una creación autóctona en gastronomía es un plato, receta o técnica culinaria que surge y se desarrolla a partir de ingredientes y costumbres locales de una región específica, transmitiéndose a través del tiempo y reflejando la identidad cultural del lugar. No se basa en influencias externas, sino en los recursos del propio territorio, el conocimiento ancestral de sus habitantes y los procesos tradicionales de preparación.

6. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se describen los aspectos metodológicos considerados para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Se presentan el enfoque, el tipo de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de información, las fases del proceso metodológico y los criterios de selección de fuentes empleadas para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

6.1. Enfoque y tipo de estudio

El presente trabajo adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Desde el componente cualitativo, se busca comprender y describir las percepciones, experiencias y prácticas de los actores vinculados al turismo gastronómico en Guadalajara de Buga. Por su parte, el componente cuantitativo permite sistematizar y analizar datos numéricos derivados del fichaje de establecimientos y encuestas aplicadas, con el fin de caracterizar la oferta gastronómica local.

El tipo de estudio es exploratorio-descriptivo, ya que se pretende analizar e identificar el potencial gastronómico de la ciudad, así como explorar estrategias que contribuyan a su fortalecimiento como destino turístico. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), este tipo de estudios busca familiarizarse con fenómenos poco investigados, obteniendo información preliminar que sirva como base para futuras investigaciones o intervenciones, la elección de este enfoque y tipo de estudio responde al carácter emergente del turismo gastronómico en Buga, lo que requiere una comprensión integral del contexto y la identificación de oportunidades estratégicas a partir de la combinación de datos empíricos y documentales.

6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La recolección de información se realizó mediante la integración de fuentes primarias y secundarias, aplicando diversas técnicas que permitieron abordar el objeto de estudio de forma holística.

- Entrevistas semiestructuradas

Se realizaron entrevistas a actores clave del sector turístico y gastronómico, entre ellos: Luis Eduardo Bravo Montero, secretario de turismo de Guadalajara de Buga, Luisa García, fundadora de Buga Ancestral, Karol Viviana Severino, asistente de la Secretaría de Turismo de Guadalajara de Buga. Estas entrevistas tuvieron como propósito profundizar en la percepción institucional y empresarial sobre el estado actual y las oportunidades del turismo gastronómico en la ciudad. Las preguntas se diseñaron a partir de los objetivos de investigación y se validaron mediante revisión de expertos en metodología. La información fue analizada a través de una matriz de categorías temáticas, agrupando las respuestas en torno a variables como infraestructura, identidad gastronómica, promoción y articulación institucional.

- Técnica de fichaje

Se aplicó una técnica de fichaje diagnóstico, consistente en la observación y registro sistemático de los establecimientos gastronómicos ubicados en tres zonas estratégicas de la ciudad: Centro histórico, por su relevancia turística y concentración de visitantes, zona sur, caracterizada por una oferta emergente e innovadora, zona rural, donde se conserva la cocina tradicional y popular.

En total, se ficharon 216 establecimientos, recopilando información sobre tipo de oferta, infraestructura, ubicación, precios, capacidad de atención, nivel de digitalización y vinculación con el turismo. El proceso tuvo una duración de dos meses y se realizó de manera presencial,

utilizando un formato estructurado de registro que fue validado mediante prueba piloto en 10 establecimientos antes de su aplicación definitiva. Los criterios de inclusión fueron: Establecimientos formalmente constituidos o reconocidos en la comunidad, localizados dentro de las zonas delimitadas, que ofrecieran algún servicio gastronómico al público.

El instrumento de fichaje consistió en un formato estructurado (ver [anexos](#)

1), diseñado en la plataforma Google Forms y compuesto por nueve preguntas agrupadas en cuatro dimensiones analíticas derivadas del marco teórico, que se muestran en la tabla 1

Tabla 1. Estructura del instrumento de recolección de información: Ficha de Evaluación de Establecimientos Gastronómicos

Dimensión	Variable	Fundamento teórico / fuente	Aplicación en el contexto de Buga
Oferta gastronómica	Tipo de cocina y especialidad de la casa	La gastronomía como manifestación cultural (López-Guzmán & Sánchez, 2012; UNWTO, 2019)	Identificar el predominio de cocinas tradicionales, internacionales o de autor en las tres zonas.
Promoción y marketing	Uso de redes sociales y medios digitales	Marketing turístico y posicionamiento de destinos (Kotler, 2017)	Analizar el nivel de digitalización y la capacidad de promoción del sector.

Dinámica operativa	Horarios de apertura y cierre	Gestión del servicio gastronómico y sostenibilidad económica (2020)	Evaluar la oferta nocturna y las oportunidades de dinamización del turismo.
Identificación general	Nombre, dirección, propietario, año de fundación	Estudios de caracterización empresarial turística	Contextualizar cada establecimiento dentro del territorio estudiado.

El fichaje diagnóstico se seleccionó como técnica principal por su capacidad para integrar información cuantitativa y cualitativa de manera directa, ofreciendo un panorama real y contextualizado del ecosistema gastronómico local. Este enfoque permitió observar en campo las dinámicas de atención, los estilos culinarios y la interacción entre oferta y demanda, aspectos fundamentales para el diagnóstico del potencial gastronómico de la ciudad.

- Revisión documental

El componente documental incluyó el análisis de 97 fuentes bibliográficas entre artículos científicos, libros, informes institucionales, planes de desarrollo, documentos de la OMT, el SITUR Valle del Cauca, el Plan Nacional de Desarrollo y otras fuentes académicas.

Las fuentes fueron seleccionadas bajo tres criterios: Pertinencia temática vinculada al turismo gastronómico, desarrollo local y estrategias de fortalecimiento, actualidad, priorizando publicaciones entre 2010 y 2025, credibilidad, asegurando la inclusión de documentos

provenientes de instituciones reconocidas o revistas indexadas, estas fuentes sirvieron como parte del enfoque metodológico para realizar un ejercicio de tipo benchmarking internacional con países reconocidos por su desarrollo en el turismo gastronómico, con el propósito de identificar estrategias, modelos y buenas prácticas aplicables al contexto de Guadalajara de Buga.

6.3. Fases del proceso metodológico

El desarrollo metodológico se llevó a cabo en cuatro fases principales:

- Fase documental: revisión, selección y análisis de fuentes teóricas y empíricas sobre turismo gastronómico.
- Fase de campo: aplicación de entrevistas y técnica de fichaje en los establecimientos seleccionados.
- Fase de análisis: organización e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos.
- Fase propositiva: formulación de estrategias de fortalecimiento basadas en los hallazgos del diagnóstico.

7. ESTADO DEL ARTE.

7.1. ¿Qué tendencias, modelos y marcos internacionales del turismo gastronómico (UNESCO) pueden orientar la formulación de estrategias en Guadalajara de Buga?

El presente capítulo tiene como propósito revisar los principales aportes teóricos, investigaciones y experiencias relevantes sobre el turismo gastronómico, con el fin de contextualizar el desarrollo de este campo a nivel internacional, nacional y local. En la primera parte, se expone el contenido central que abarca las principales tendencias, enfoques

conceptuales y estrategias aplicadas en distintos destinos que han utilizado la gastronomía como eje de desarrollo turístico, destacando los avances académicos y las prácticas exitosas identificadas en la literatura.

En la segunda parte, se presentan los criterios y lineamientos establecidos por la UNESCO para la designación de un territorio como Ciudad Creativa de la Gastronomía, los cuales constituyen un marco de referencia importante para analizar el potencial gastronómico de Guadalajara de Buga y orientar las estrategias de fortalecimiento propuestas en este trabajo.

De esta manera, el capítulo busca ofrecer una visión integral del estado actual del conocimiento y de los estándares internacionales que sustentan la consolidación de los destinos gastronómicos, estableciendo la base conceptual que guía el diagnóstico y la formulación de estrategias desarrolladas en la investigación. Para este estado del arte se consultaron diversas investigaciones sobre el turismo gastronómico a nivel mundial, con el fin de identificar las tendencias, enfoques y variables claves relacionadas con este fenómeno. En total, se lograron analizar 14 fuentes académicas que abarcan estudios realizados entre 2010 y 2023.

La mayoría de ellas corresponden a artículos de carácter científico publicados en revistas indexadas y especializadas en turismo, desarrollo sostenible y estudios culturales, mientras que algunas pertenecen a capítulos de libros académicos, informes institucionales de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y documentos de investigación universitaria. Todas las fuentes consultadas cumplen con criterios de rigurosidad científica y credibilidad, evitando materiales provenientes de blogs, sitios web no académicos o fuentes sin respaldo editorial.

Estos artículos fueron fundamentales para comprender el papel de la gastronomía en el desarrollo del turismo, los factores que motivan a los viajeros a buscar experiencias culinarias y cómo la gastronomía influye en la identidad cultural y el desarrollo económico de los destinos turísticos, los países estudiados en estos artículos incluyen España, Italia, México, Perú, Cuba,

Japón, Tailandia, Corea del Sur, Taiwán, India, Estados Unidos y Colombia, permitiendo obtener una visión global sobre las tendencias y el impacto del turismo gastronómico en diferentes contextos culturales y económicos.

La sistematización de la información se efectuó considerando las siguientes dimensiones, fundamentales para analizar el turismo gastronómico:

- Definición y enfoque del turismo gastronómico.
- Impacto económico y sostenibilidad.
- Gastrodiplomacia: una herramienta de poder blando.
- Tendencias globales y conexión cultural.
- Desafíos y potencial del turismo gastronómico.

Es sabido que la promoción del turismo a nivel mundial es esencial en la actualidad, ya que contribuye significativamente al crecimiento económico, la creación de empleo y el intercambio cultural entre naciones. Además, fomenta la comprensión mutua y el diálogo entre diferentes culturas, promoviendo la paz y la cooperación internacional. Por otro lado, el turismo sostenible puede tener un impacto positivo en la conservación del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural, lo que lo convierte en un elemento clave en la construcción de un mundo más inclusivo y sostenible. Es por esto, que en este estudio se centró en el turismo gastronómico que según la Organización Mundial del Turismo o lo que se conoce hoy día como ONU turismo (OMT) el turismo gastronómico es “Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimenta durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de ofrecer experiencias culinarias auténticas, tradicionales e innovadoras, el turismo gastronómico también puede abarcar otras actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.” (2019).

Según la Organización Mundial del Turismo (2012), el turismo gastronómico ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como uno de los segmentos más dinámicos e innovadores del sector, con un papel clave en la diversificación del turismo y el desarrollo económico local y regional.

Todo esto lleva a mencionar la importancia del turismo gastronómico para las regiones, ya que de acuerdo con la (Omt 2017), la gastronomía es el tercer factor de motivación para elegir un destino turístico. En América Latina, es el segundo factor más importante, solo superado por los atractivos naturales y medioambientales. La OMT también señala que el turismo gastronómico fomenta el desarrollo al respetar las tradiciones locales, el entorno y la biodiversidad, En este sentido, autores destacados dentro del campo, como Antonio Montecinos, como se citó en (BBVA, 2021), en una entrevista menciona que: "El turista gastronómico no consume alimentos y bebidas por cuestiones biológicas. Viaja para conseguir experiencias que alimenten su cuerpo, su espíritu y su intelecto. Busca aprender de la cultura local por medio de la gastronomía, patrimonio material e inmaterial de las comunidades"

Interpretación: En síntesis, este trabajo adopta la definición de turismo gastronómico propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT), entendida como una actividad turística centrada en la experiencia cultural y sensorial derivada de la comida local, sus procesos productivos y el patrimonio culinario que los sustenta. Desde esta perspectiva, la gastronomía no se limita al acto de comer, sino que se concibe como una manifestación de identidad, memoria y sostenibilidad, que contribuye al fortalecimiento de los territorios y sus comunidades.

A pesar de que el factor gastronómico está intrínsecamente ligado a suplir necesidades básicas, como las establecidas en la pirámide de Maslow, según el autor, este no es el motivo principal por el cual un turista se desplaza a un determinado territorio motivado por la gastronomía. La necesidad básica de alimentación puede ser satisfecha en cualquier lugar, incluidos los territorios locales de los propios turistas.

Dicho esto, como se mencionó anteriormente, es de vital importancia mencionar que el turismo gastronómico, de acuerdo con (BBVA, 2021), ayuda en gran manera a la sostenibilidad medio ambiental, social y económica de las regiones ya que este tiende a ser un turismo consciente y respetuoso con las comunidades locales, dónde se busca elegir alimentos, bebidas y productos de negocios que aparte de ofrecer platos de comida deliciosos, adopten buenas prácticas y sean responsables. Como resultado, a mediano plazo, esto generará bienestar para el destino.

En ese sentido, no sería descabellado decir que el adjetivo “sostenible” debe ir implícito en la definición de turismo gastronómico. Para ejemplificar esto, el autor Antonio Montesinos menciona la relevancia de este concepto, ya que uno de los principales de la palabra sostenibilidad suelen ser las regiones más castigadas económicamente, pero que cuentan con una rica tradición culinaria.

Sin ir más lejos, podríamos hablar del departamento del Chocó, en Colombia, una región presenta diversos problemas que dificultan la vida de sus habitantes, tales como la corrupción, la inseguridad, la minería ilegal, el narcotráfico, el desplazamiento forzado, la infraestructura deficiente, difíciles condiciones económicas, presencia de grupos armados ilegales, el aislamiento, falta de servicios públicos adecuados, el desempleo y la insuficiente cobertura de salud. No obstante, esta región pueda parecer aislada y con grandes dificultades, su zona costera alberga numerosos establecimientos turísticos y restaurantes. En este lugar, el arroz con coco, el plátano frito, los camarones y los filetes de albacora –grandes atunes blancos capturados de manera tradicional– son más que simples alimentos: representan una forma de vida, una cultura y una oportunidad de progreso para una de las áreas más afectadas de Colombia. Por ello, en determinadas regiones de distintos países, el turismo gastronómico se convierte en sinónimo de sostenibilidad, ya que no es posible concebir un turismo responsable sin el respeto al entorno, la protección del tejido social y la estabilidad económica.

Es importante añadir que, es fundamental adquirir productos elaborados con ingredientes locales que tengan excedentes de producción, es decir, consumir de manera local sin afectar los usos y las dietas básicas de la comunidad. Además, evitando intermediarios y reduciendo la cadena de distribución, se garantiza que una mayor parte de los beneficios llegue directamente al productor local, aumentando así la riqueza en la comunidad.

Por lo tanto, es posible afirmar con certeza que priorizar productos locales y sostenibles contribuye a conservar la naturaleza, proteger el territorio y preservar la biodiversidad. Esta práctica no solo impulsa la economía local, sino que también asegura un desarrollo turístico que respeta y valora los recursos naturales y culturales del área.

Interpretación: A partir de esto, se concluye que el turismo gastronómico constituye un motor de desarrollo económico local, dado que impulsa el consumo de productos autóctonos, fomenta el emprendimiento y fortalece los encadenamientos productivos. Sin embargo, uno de sus factores más valiosos, radica en su capacidad de promover prácticas sostenibles, equilibrando los beneficios económicos con la conservación ambiental y cultural. En este sentido, la investigación asume que la sostenibilidad es un componente inherente al turismo gastronómico, y no una condición opcional.

De acuerdo con la OMT (2016), los destinos utilizan la gastronomía para atraer a turistas interesados en explorar a fondo los lugares y culturas que visitan. Se ha comprobado que este tipo de viajeros tiende a gastar más, a distribuirse de manera más equitativa en el territorio y a generar un impacto significativo en toda la cadena de valor del turismo.

Por ende, podemos decir que el turismo gastronómico es una herramienta muy poderosa para las naciones, ya que tiene la capacidad de redirigir el flujo turístico hacia destinos menos frecuentados, lo que podría resultar en una mejora notable en las oportunidades y el desarrollo económico de esas regiones. Por otra parte, en el transcurso de la investigación sobre el turismo

gastronómico a nivel mundial, encontramos términos interesantes que atañen puramente al concepto, como el de gastrodiplomacia. Este término que surge de toda esta narrativa siendo este tipo de diplomacia una forma innovadora de aprovechar y empaquetar la identidad nacional única de un país, de una forma tangible de poder blando, para el consumo masivo. Dentro de los diferentes tipos de diplomacia que existen, la gastrodiplomacia forma parte de la diplomacia más relacionada con la cultura. (Mc cubbin, 2021). En palabras resumidas es decir que el objetivo de este término sería que, por medio de la gastronomía auténtica y tradicional de cada una de las diferentes naciones, llevar a cabo una estrategia para “venderse” de manera positiva de cara al exterior. Hay un viejo refrán: La forma más rápida de llegar al corazón de una persona es a través de su estómago; por ello, en la actualidad, algunos países han sabido aprovechar su gastronomía para ganar apoyo internacional e influir en la percepción de otras naciones.

La gastrodiplomacia implica el uso de la comida tradicional para proyectar una imagen nacional en el extranjero y se ha consolidado como una forma efectiva de diplomacia cultural dentro de la diplomacia pública. En este sentido, los países la emplean para mejorar su reputación e influencia en otras sociedades. Así, los gobiernos utilizan la comida como una manifestación cultural tangible fuera de sus fronteras para promover la familiarización y ganar adeptos en el exterior.

Y es que autores como (Moral, 2017) manifiestan que el éxito de esta fructífera forma de diplomacia ha creado un terreno favorable para que estados con recursos limitados aumenten su visibilidad en el escenario global. Por esta razón, no es coincidencia que los principales defensores de la gastrodiplomacia sean, en su mayoría, potencias medianas o aspirantes a serlo, ya que buscan mayor influencia y reconocimiento internacional. Su objetivo es obtener ventajas en la competencia por beneficios externos potenciales, como inversión, poder político o turismo.

La gastrodiplomacia representa una estrategia conocida como de “poder blando”, ya que, con la gastronomía, las naciones influyen de una forma suave e indirecta en los otros territorios.

Su objetivo es fortalecer y crear en los países que la llevan a cabo una marca nacional entorno a la gastronomía.

Se sabe que el nacimiento de esta forma de relaciones internacionales fue originario en el sudeste asiático, concretamente en el país de Tailandia, siendo estos los pioneros de toda esta tendencia con el lanzamiento de su programa que lleva por nombre el “Global Thai” en el año 2002. Este programa consistía en lograr incrementar los restaurantes de cultura tailandesa alrededor del mundo, desde los 5.500 a 8.000 para el año 2003 permitiéndoles como país exponerse fuertemente en el escenario mundial. Este tenía como objetivo principal ayudar a los establecimientos a ganar financiación fuera de sus fronteras y facilitar la importación de ingredientes autóctonos de la cocina tailandesa.

Posteriormente, en dicho país se lanzó una segunda campaña llamada “Tailandia: Cocina del Mundo”, para promover aún más la gastronomía tailandesa en el extranjero. En 2003, se publicó un libro electrónico con el mismo título, Tailandia: Cocina del Mundo, con el propósito de apoyar la campaña destacando los aspectos más importantes de la agricultura tailandesa, enseñar sobre la dieta de Tailandia y compartir recetas de sus platos favoritos. El libro también abordó las colaboraciones entre el gobierno y las universidades tailandesas que enseñan artes culinarias. (Hafizha, 2021).

También incluyó la oportunidad para que los restaurantes tailandeses en el extranjero obtuvieran un certificado de “Marca Tailandesa”, indicando que cumplen con los criterios establecidos por el gobierno. Esta es una certificación con logo llamada Thai Select y fueron creados para identificar a los restaurantes en el extranjero que utilizan los mismos métodos de cocina de Tailandia o similares e inclusive pueden importar ingredientes desde ese país, lo que les confiere una garantía y aprobación de calidad por estándares impuestos por el mismo gobierno como se observará en la figura 4

Figura 4. Sello de reconocimiento a los restaurantes de Tailandia que hacen cocina autentica



Fuente: *Thai select*

Desde ese momento, el gobierno ha continuado desarrollando iniciativas para contribuir a la expansión de la cultura tailandesa y ha logrado triplicar el número de restaurantes de 5.000 a más de 15.000 en todo el mundo. (Pérez, 2024)

Estas estrategias no solo dan a conocer la gastronomía de la nación en otras naciones, ya que también contribuyen eventualmente en el aumento del turismo hacia el mismo país promocionado como es el caso del país asiático que de hecho el sector turismo, representa para ellos el 10% de su PIB y se logró convertir hoy en día el octavo país más visitado del mundo.

Entonces, para aquellos tiempos algunas otras naciones del continente asiático al ver el éxito de las estrategias basadas en la cultura gastronómica implementadas por Tailandia, decidieron también optar por seguir el mismo camino y han desarrollado sus proyectos propios de gastrodiplomacia como una forma para distinguirse a nivel internacional, como puede ser Corea del Sur que es otro ejemplo del éxito de la gastrodiplomacia ya que en 2008, este país lanzó la campaña Global Hansik con el objetivo de liderar la cocina étnica a nivel mundial para el año 2017.

La campaña Global Hansik se implementó de manera similar a la de Tailandia, al igual que la campaña de Tailandia, se centró en los aspectos saludables de la cocina nacional. El gobierno de Corea del Sur calificó la comida coreana con las siguientes características: ingredientes y recetas naturales, salud y bienestar a través de alimentos orgánicos, fermentados y amigables con el medio ambiente, como el kimchi y la salsa de soja, y una dieta baja en calorías que utiliza principalmente verduras y mariscos en lugar de la carne. Aunque la comida coreana rica en carne, como la barbacoa coreana, existe y es popular en el extranjero, parece que el gobierno de Corea del Sur optó por centrar la atención de la campaña en los aspectos más saludables de la comida coreana.

Así como Tailandia, Corea del Sur también llevó a cabo eventos en el extranjero con el fin de la promoción de su cocina. Según manifiesta la observadora de gastrodiplomacia Anna Lipscomb (2019) un ejemplo de esto fue en 2011, cuando la Fundación de Alimentación Coreana (ahora conocida como Instituto de Promoción de la Alimentación Coreana) colaboró con nueve restaurantes coreanos de la ciudad de Nueva York para conducir un camión de comida por la ciudad y repartir almuerzos coreanos gratuitos. Este evento lo que logró fue llevar la comida coreana a nuevas audiencias estadounidenses que de otro modo no probarían la comida coreana por sí solos. Esta campaña también creó la K-Food Supporters Alliance, que consiste en invitar a estudiantes universitarios extranjeros residentes en Corea a participar en degustaciones de comida, recorridos gastronómicos y otros eventos culturales con la esperanza y objetivo de que cuando regresen a sus países de origen puedan difundir sus conocimientos y experiencias sobre la comida y cultura coreana.

Otro de los grandes países asiáticos incentivados por esta nueva tendencia fue Taiwán donde se llevó a cabo una inversión de alrededor de 35,8 millones de dólares en gastrodiplomacia con el objetivo de financiar la campaña de gastrodiplomacia taiwanesa que implicó organizar festivales gourmet a nivel internacional, enviar chefs taiwaneses a concursos culinarios

internacionales, establecer restaurantes taiwaneses en centros comerciales, grandes almacenes y aeropuertos en el extranjero, y establecer una fundación de comida taiwanesa.

Los resultados de la gastrodiplomacia taiwanesa fue el lograr atraer más turistas gracias a su cocina. Según el Informe de la encuesta de 2017 sobre gastos y tendencias de los visitantes en Taiwán realizado por la Oficina de Turismo de Taiwán, 68 personas por cada cien de los encuestados dijeron que la comida gourmet o los deliciosos snacks era una de las principales razones que atraían a los visitantes a hacer turismo en Taiwán. (Lipscomb, 2019)

Como ejemplos de países asiáticos que han aplicado la gastrodiplomacia se menciona a la poderosa potencia mundial de Japón que con su comida tradicional llamada Washoku desde inicios del siglo se tomó acción con varias estrategias para posicionarla culturalmente, siendo en el 2006 la instauración de la primera gran campaña para la presentación de comida y cultura gastronómica japonesa en el extranjero, denominada “Washoku-Try Japan’s Good Food”. El objetivo de esto era presentar platos japoneses en eventos especiales organizados por las misiones diplomáticas en el exterior y crear una demanda de consumidores a través de los medios de comunicación.

Estos ejemplos de países asiáticos que implementaron la gastrodiplomacia, desde entonces han servido como motivación para muchos otros estados de otras partes del mundo en la implementación de sus propias estrategias. Sin ir más lejos, es muy importante hacer alusión a Latinoamérica donde países como Perú, México y nuestro país Colombia que han aplicado exitosamente políticas de gastrodiplomacia logrando posicionar a la gastronomía como factor potente y motivador para los turistas a la hora de tomar la decisión de viajar a dichos destinos.

Para el caso de Perú, se puede destacar que Desde el año 2003 hasta la actualidad, el gobierno peruano planteó un programa gastronómico llamado La gran cocina peruana donde consideró como fundamental promover, a través de su plan de política cultural, el concepto e

importancia de la gastronomía entre sus ciudadanos para crear y fortalecer un sentimiento de orgullo y patriotismo que pudiera proyectarse internacionalmente. Por lo cual, el gobierno peruano y las fuerzas privadas se dedicaron a impulsar un boom gastronómico y darlo a conocer a nivel global. Además, se buscó promover la marca cocina peruana utilizando ingredientes locales y destacándolos al máximo, ya fuera mediante técnicas culinarias endógenas o aplicándolos en métodos de cocción internacionales, lo que atrajo a nuevos turistas. (Cifuentes, 2021) Cada plato pretendía contar una historia por lo que pasaron de vender un plato a vender una experiencia gastronómica peruana.

Desde el sector privado, crearon importantes iniciativas, como la feria gastronómica Mistura, que reúne a miles de peruanos y visitantes extranjeros cada año, promovida por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) junto con el reconocido chef Gastón Acurio.

Debido a estos grandes esfuerzos la gastronomía del país de Perú logró ser reconocida por la Unesco como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde el año 2011, lo que generó que los peruanos le dieran una mayor explotación económica a su gastronomía en el buen sentido de la palabra. A partir de ahí, el país ha implementado diversas estrategias para promover la gastronomía y el turismo gastronómico, incluyendo ferias internacionales y gastronómicas, la creación de una marca país, rutas gastronómicas, branding, marketing, entre otras y que según (Cifuentes, 2021) las estrategias mencionadas llevaron a obtener alrededor de \$983 dólares por turista, lo que evidenció que la gastronomía estaba moviendo la economía al interior del país.

Muestra de resultados de los esfuerzos por la internacionalización de Perú, también puede mencionarse que los restaurantes peruanos se han destacado en el escenario culinario internacional. Un ejemplo de esto es el restaurante Central del chef Virgilio Martínez que ocupó en el año 2021 el cuarto lugar a nivel mundial y el primero en Latinoamérica en la lista de los 50

mejores restaurantes del mundo, un prestigioso ranking elaborado por la empresa William Reed Business Media del Reino Unido. (Mc cubbin, 2021).

Pasando a hablar de México, puede decirse que un hito significativo en esta forma de diplomacia cultural fue al igual que Perú el reconocimiento de la cocina tradicional mexicana como patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 2010. Inspirados por este logro, cinco años después, durante el mandato del presidente Enrique Peña Nieto, se presentó la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional.

Como parte de las estrategias de este plan en el año 2016 se implementaron cuatro acciones fundamentales que fueron: la creación del distintivo “Ven a Comer” que fue creado con el objetivo de identificar y reconocer a los cocineros tradicionales, contemporáneos y de vanguardia mexicanos, siendo una forma de festejar a los emprendedores y productores que promueven y resaltan el valor de la cocina mexicana. el establecimiento del Cuerpo Diplomático de Cocineros, el lanzamiento del “Programa Jóvenes Talentos” para que los egresados de las escuelas de gastronomía de México realizaran prácticas profesionales en Embajadas y Consulados, y el anuncio de que en los eventos de las representaciones de México en el extranjero se serviría vino nacional.

Cuando hablamos de gastrodiploMACIA es importante no dejar por fuera a Colombia puesto que es bien sabido por los ciudadanos, así como en el ámbito internacional que esta nación es conocido a nivel mundial por tener uno de los mejores cafés del mundo siendo este uno de los países productores más grandes que existen. Según la (UNESCO, 2011) El Paisaje Cultural Cafetero de Colombia ha sido reconocido por la UNESCO como poseedor de uno de los cafés más destacados del mundo, gracias a su calidad, tradición y reconocimiento internacional.

Posición que ha mantenido gracias a la calidad y características únicas de su grano. Factores como el clima tropical, la altitud de las zonas cafeteras y la recolección manual del producto distinguen el café colombiano de otros orígenes.

Asimismo, el país ha logrado consolidar una marca nacional en torno al café, impulsada por instituciones como la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), la cual ha desempeñado un papel determinante en la promoción internacional de este producto emblemático. En 1959, la FNC introdujo la figura de Juan Valdez, símbolo del caficultor colombiano, como parte de una estrategia de posicionamiento global basada en el concepto de poder blando. Décadas más tarde, en 2002, la Federación creó las tiendas Juan Valdez, consolidando una marca con presencia internacional que actualmente cuenta con aproximadamente 445 sucursales en distintos países, fortaleciendo así la imagen del café colombiano en el mundo.

A parte de todo, en los últimos años en Colombia se han creado programas como lo son “Colombia a la mesa”, que según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2025), la estrategia Colombia a la Mesa busca promover la identidad gastronómica nacional mediante la integración de la cocina tradicional con productos turísticos, fortalecer las empresas del sector, articular actores públicos y privados y llevar a cabo acciones de promoción y posicionamiento nacional e internacional del país como destino gastronómico.

Entre otras cosas también busca fomentar la investigación en este campo y llevar a cabo acciones de promoción tanto a nivel nacional como internacional para posicionar a Colombia como un verdadero destino gastronómico de gran atractivo ante el mundo.

La iniciativa contiene una serie de 6 programas con los que se pretenden conseguir estos objetivos que son:

Nuestras cocinas, nuestra identidad: una experiencia gastronómica, con potencial turístico: Pretende fortalecer el reconocimiento y apropiación de la gastronomía colombiana, valorando la diversidad de productos y tradiciones culinarias entre los colombianos. Busca incrementar el consumo interno para resaltar los valores culturales y patrimoniales de la cocina local, de manera que estos puedan ser compartidos con turistas y visitantes, destacando que nuestra cocina representa nuestra historia en la mesa.

Colombia, Un viaje de sabores: Su objetivo es integrar la gastronomía colombiana con los productos, atractivos, planes y paquetes turísticos ya establecidos, promoviendo la colaboración entre agencias de viaje y la oferta gastronómica para crear productos culinarios, lo que añade valor a los destinos.

Gastronomía productiva: Se centra en disminuir los riesgos de fracaso de los establecimientos gastronómicos mediante la organización de la oferta y la identificación de elementos que aseguren la productividad. Se fomenta la capacitación del capital humano, la adopción de tecnologías en los procesos productivos y la formalización de una mentalidad empresarial en aspectos de calidad, finanzas y mercadeo.

Todos a la mesa: Se alienta a robustecer los requisitos fundamentales y los medios de comunicación esenciales para armonizar correctamente todos los intereses, exhortando a los actores públicos y privados a unir sus esfuerzos y recursos, con el objetivo de ejecutar las acciones necesarias para el fortalecimiento tanto del turismo como del producto gastronómico, y todo esto a través de la implementación de mesas regionales.

Colombia, Sí sabe: Es una herramienta diseñada para optimizar y orientar las iniciativas de investigación en gastronomía desde diversas perspectivas, buscando articularlas de manera efectiva. Además, pretende fortalecer las instituciones educativas y todas las plataformas que faciliten no solo la creación, sino, la difusión del conocimiento gastronómico al público en general.

Bienvenidos comensales: Tiene como objetivo identificar las acciones necesarias para comunicar los resultados alcanzados, resaltando los elementos diferenciadores del producto e involucrando a los actores más relevantes del sector. Esto busca fortalecer los destinos y atraer la demanda, promoviendo la variedad tradicional y deliciosa oferta gastronómica colombiana mediante estrategias de marketing, medios de comunicación, guías turísticas, entre otros.

Expuestos dichos casos particulares de países gastrodipomaticos, queda clara la fuerte tendencia y papel que juega la gastronomía desde hace varios años en los países y la adopción que ha tenido esta para lograr ser destacados a nivel mundial dando una buena imagen de si mismos y posteriormente impactar positivamente en su economía con la esperada llegada de nuevos turistas atraídos por su gastronomía local, que eventualmente este turismo terminará impactando a las otras ramas del mismo, puesto que muchos turistas ya estando en dichos territorios suelen visitar otros atractivos turísticos que posee cada país incidiendo así en mayor medida en toda la cadena de valor del turismo. Tal como señala la Organización Mundial del Turismo (2019), el turismo gastronómico impulsa la imagen de los países, atrae nuevos visitantes y dinamiza la economía local, ya que muchos turistas, motivados inicialmente por la gastronomía, terminan explorando otros atractivos y contribuyendo al fortalecimiento de toda la cadena de valor del turismo.

Interpretación: Como resultado del análisis de este apartado sobre gastrodipomacia, se comprende la gastrodipomacia como una estrategia de proyección cultural y económica mediante la cual los países utilizan su gastronomía para fortalecer su identidad, reputación y atractivo turístico a nivel internacional. En el contexto de esta investigación, la gastrodipomacia se entiende como un modelo inspirador que demuestra cómo la cocina puede convertirse en vehículo de posicionamiento territorial y desarrollo turístico sostenible.

En definitiva el turismo gastronómico es una tendencia mundial que cada vez crece más, por ellos, desde grandes instituciones como lo son la OMT han creado movimientos como la “Red

de gastronomía de la OMT” fundada en 2015 bajo una reunión que se llevó a cabo en Colombia, en la ciudad de Medellín, siendo este un foro en el que expertos, organizaciones de gestión de destinos, investigadores, agentes interesados diversos del sector privado y estados miembros trabajan juntos para promover y diseñar el futuro del turismo gastronómico, a la vez que una plataforma ideal para la colaboración público-privada. (OMT, 2016)

Uno de los objetivos de este foro es el poder actuar como una plataforma para que las instituciones privadas, públicas y académicas puedan interactuar, compartir y acceder a información relevante, brindando un espacio adecuado para crear, difundir e implementar conceptos innovadores. Para lograr los objetivos estratégicos establecidos, el plan de acción inicial de la Red de Gastronomía para el período 2016-2017 realizó una serie de actividades que constó de: la organización de la tercera reunión de la Red de Gastronomía en septiembre del año 2016, la organización del debate sobre turismo gastronómico en octubre del 2016, la organización de la primera Conferencia Mundial de la OMT sobre Turismo Enológico, el lanzamiento de la segunda encuesta sobre turismo gastronómico entre los miembros, la preparación del segundo informe mundial sobre turismo gastronómico, el tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, San Sebastián (España) en mayo de 2017, entre otros.

Esta red está compuesta por varios países que han decidido unirse para promover el turismo gastronómico como una herramienta clave para el desarrollo sostenible y la diversificación turística. Estos países incluyen tanto aquellos que ya son reconocidos por su oferta gastronómica como aquellos que buscan fortalecer y promover sus tradiciones culinarias a nivel internacional, siendo esta red de fácil acceso ya que está abierta a cualquier país miembro de la OMT que desee unirse a esta iniciativa global para promover el turismo gastronómico.

Por supuesto, Colombia forma parte de la Red de Gastronomía de la OMT ya que como se mencionó anteriormente fue en el mismo Medellín donde se lanzó esta iniciativa; además de todo, el país ha estado trabajando activamente en la promoción de su gastronomía como un

componente esencial de su oferta turística. A través de esta red, Colombia busca destacar su rica diversidad culinaria, que incluye una amplia variedad de sabores y técnicas culinarias regionales, con el objetivo de atraer a turistas interesados en experiencias gastronómicas auténticas.

Interpretación: Las tendencias globales analizadas evidencian una creciente búsqueda por experiencias auténticas, sostenibles y participativas, donde la gastronomía se posiciona como elemento central de la identidad cultural y la diferenciación de destinos. Para el caso de esta investigación, se asume que la conexión emocional y simbólica que se establece entre el visitante y la cultura gastronómica local es la base para consolidar un turismo más consciente, responsable y generador de valor social.

Para ir concluyendo este capítulo se adicionarán algunos casos mundiales de éxito a nivel general del turismo gastronómico. Al decir “nivel general” puesto que distinto al tema de gastrodiplomacia mencionado donde se pudo analizar, que estas son estrategias propuestas y provenientes directamente desde los gobiernos de cada país para lograr posicionarse positivamente en el exterior y finalmente lograr atraer turistas, no en todos los países donde han logrado destacar su gastronomía como atractivo turístico están estrictamente ligados a este concepto de gastrodiplomacia y en ocasiones, han sido sus mismos ciudadanos y comerciantes los que han conseguido estas cosas. Por lo anterior, se mencionan casos como los siguientes:

- **Cuba:**

Se ha demostrado que una mayor abundancia de alimentos en el mundo lleva a un mayor desperdicio. Sin embargo, Cuba un país que sufre muchas dificultades económicas por distintas razones, entre ellas el acceso a la abundancia de alimentos ha demostrado que, con menos productos alimentarios, pero con más innovación y creatividad, se pueden lograr grandes cosas. Esto se puede ver evidenciado ya que sus ciudadanos y comerciantes han optado por

implementar estrategias acordes a la oferta limitada que poseen y es por esto por lo que han diversificado su oferta gastronómica para el turismo desde distintas aristas. Esto incluye restaurantes, circuitos, corredores, itinerarios, y rutas tanto urbanas como rurales, basadas en su rico patrimonio cultural. Como resultado, se han generado nuevas oportunidades de empleo, ingresos adicionales a los salarios habituales, y se ha mejorado el nivel de vida de las comunidades locales.

Ejemplos claros pueden ser que, en la Habana Vieja, se puede encontrar un “c circuito gastronómico” fascinante dentro de un radio de no más de un kilómetro. Este circuito incluye la Casa de la Cerveza, la Casa del Café, el Museo del Chocolate, el Museo del Ron y la Casa del Habano, los cuales no solo ofrecen productos y servicios especializados, sino también cultura gastronómica. Además, son importantes los famosos centros de entretenimiento de clase mundial como el Cabaret Le Parisi n, ubicado en el emblemático Hotel El Nacional, y El Tropicana, con su impresionante espectáculo al aire libre y excelente cena. Esta diversificación en la oferta turística y gastronómica ha contribuido a que La Habana fuera seleccionada como el destino turístico en auge número 1 en el año 2013, De acuerdo con TripAdvisor (2013), La Habana, Cuba, fue reconocida como el destino “número uno” entre los destinos emergentes más destacados del mundo en la categoría Destinations on the Rise, lo que evidencia su creciente atractivo turístico internacional.

- ***República Dominicana:***

La República Dominicana es uno de los mayores exportadores de cacao orgánico a nivel mundial. Este producto, originario de América, ha sido fundamental para la economía del país desde el inicio de la colonización europea en la isla. El cacao es un componente esencial de la dieta dominicana y su alta calidad contribuye a la producción de algunos de los mejores chocolates del mundo.

Por todo esto, desde las empresas turísticas de dicho país hasta muchos propietarios de fincas han encontrado en la producción de cacao una oportunidad para emprender e impulsar el agroturismo en sus regiones. Centrándose en enaltecer el cacao por medio de la proliferación de conocidos tours llamados generalmente el “Tour del chocolate, Tour del cacao, Sendero del cacao” entre otros. Dichos tours son de gran atractivo turístico para los residentes locales como los visitantes extranjeros y genera un impacto altamente positivo en la economía. urísticas nacionales y extranjeras. (Visit Dominican Republic, s. f.).

El informe "Tendencias y crecimiento del mercado de agroturismo", publicado por Technavio en 2025, estima que los viajes de agroturismo tendrán un valor de 7.500 millones de dólares entre 2025 y 2029. Las principales tendencias incluyen el crecimiento de la industria turística, un mayor interés en experiencias rurales auténticas y sostenibles, y el uso de plataformas de reserva instantánea y aplicaciones móviles.

Adicional a esto, república dominicana celebra El Día Nacional del Cacao y el Chocolate cada 2 de septiembre.

Definitivamente este país fue más allá de sus playas de arena blanca y aguas cristalinas, ofreciendo a los turistas el agroturismo. Esta actividad fomenta el contacto con la naturaleza a la vez brindando productos frescos libres de sustancias químicas.

- **España:**

En la actualidad España es reconocida turística y gastronómicamente a nivel internacional por las notables cualidades que presenta su gastronomía. Sin duda alguna, entre esos aciertos gastronómicos, un lugar especial le corresponde al jamón. De hecho, si se realiza una pequeña encuesta a cualquier turista europeo, americano, japonés, australiao por los principales productos gastronómicos de la cocina española, probablemente el jamón ocuparía un lugar muy destacado.

La Ruta del Jamón en España es bastante conocida y apreciada tanto a nivel nacional como internacional, especialmente entre los aficionados a la gastronomía. Su fama se debe a la calidad y reputación del jamón ibérico, considerado uno de los productos gourmet más exclusivos del mundo.

Es por esto, que España adoptó desde hace varios años hacia acá el producto del jamón como atractivo turístico ya que Las iniciativas de rutas turísticas del jamón buscan llevar al turista a través de los lugares donde se presenta el proceso de elaboración del jamón, desde su crianza bajo las encinas y en la granja, pasando por su transformación industrial, hasta su venta para el sacrificio. Según Millán Vázquez de la Torre, Amador y Arjona (2016), productos como el jamón ibérico y las rutas gastronómicas asociadas a él representan un atractivo fundamental dentro del turismo gastronómico español, contribuyendo al posicionamiento internacional de la gastronomía del país.

Es así como en el territorio español las iniciativas de turismo gastronómico centradas en el jamón se han materializado de diversas formas encontrando entre las manifestaciones más interesantes algunos museos, fiestas, concursos, ferias y jornadas dedicadas exclusivamente al jamón y al cerdo, incluyendo su crianza, matanza y la elaboración de productos derivados.

- **India:**

Cuando se habla de países con gastronomía reconocida internacionalmente, no se puede dejar de mencionar el tan famoso e inclusive polémico país de india puesto que este tiene una gastronomía única que, así como es apetecida por muchos también es no muy aceptada por otros, esto es debido mayoritariamente a la mala fama que se ha hecho a través de redes sociales por factores como el tema de falta de salubridad e higiene.

La comida callejera india, que es una parte integral de la experiencia culinaria del país, frecuentemente es criticada por estos factores sanitarios. No obstante, este es un país con una

rica tradición culinaria debido a su gran diversidad cultural. Y es que la cocina india es reconocida por su uso amplio y complejo de especias, que crean sabores intensos y únicos. Especies como el curry, comino, la cúrcuma, el cilantro, el cardamomo y el garam masala son fundamentales. Este enfoque en las especias les ha permitido captar la atención global, ya que ofrece una experiencia sensorial distinta de otras cocinas del mundo. Estudios como *Street Foods: Contemporary Preference of Tourists and its Role as a Destination Attraction in India* muestran que los turistas eligen destinos también por la autenticidad sensorial que ofrece la gastronomía local.

India ha utilizado su cocina regional como una poderosa herramienta de atracción turística. Esto se evidencia con la creación de rutas culinarias específicas, como la “Ruta del Curry” o los tours gastronómicos en ciudades como Delhi, Mumbai, y Kolkata. Además, festivales gastronómicos y las clases de cocina son cada vez más populares, que ofrecen a los turistas experiencias inmersivas.

Por otra parte, La cocina india ha ganado gran popularidad a nivel mundial puesto que ya existen restaurantes que ofrecen platos indios en casi todas las grandes ciudades del mundo. Este fenómeno ha ayudado a consolidar la imagen de India como un destino gastronómico. Además, la difusión de la cocina india a través de programas televisivos, chefs de renombre y festivales internacionales ha incrementado aún más su atractivo turístico ligado a su comida.

Colombia tiene la oportunidad de aprender de experiencias precedentes en el resto del mundo, positivas y negativas, para corregir errores de otros destinos (algunos irreversibles) y promover iniciativas que minimicen los impactos del desarrollo del turismo (Monterubbianesi, Brida, et al, 2011).

El tipo de turismo gastronómico se ha convertido en un fenómeno global que ha ganado un creciente interés en los últimos años, siendo una de las principales actividades que permiten

la conexión directa entre los viajeros y las tradiciones locales de un país o determinada región. Sin embargo, a pesar de su gran potencial, el turismo gastronómico enfrenta varios desafíos que requieren soluciones innovadoras y sostenibles para aprovechar todo.

Uno de los principales desafíos viene siendo la globalización del mercado gastronómico, que podría afectar la autenticidad de las experiencias culinarias locales. ¿Qué se quiere decir con esto? Esto indica que los turistas, en busca de experiencias globalizadas, podrían estar menos interesados en probar platos tradicionales si estos no cumplen con ciertas expectativas universales, lo que puede llevar a una homogenización de las ofertas gastronómicas locales o estandarización de los sabores perdiendo en cierta parte sus costumbres y tradiciones gastronómicas con el fin de adaptarse a la globalización. Esto representa un riesgo significativo, especialmente en países con una gran tradición culinaria, ya que puede generar una desconexión entre el patrimonio gastronómico auténtico y lo que los turistas esperan encontrar.

Claros ejemplos de esto pueden ser el caso de la comida mexicana en los Estados Unidos ya que a pesar de que la globalización ha permitido que la comida mexicana sea una de las más populares en muchos países, especialmente en los Estados Unidos, esto ha llevado a una estandarización de los sabores y una adaptación de los platillos a los gustos locales, en muchas ocasiones eliminando o modificando ingredientes clave como por ejemplo, los burritos y tacos que se sirven en cadenas como Taco Bell son muy diferentes de los tradicionales en México. Siendo las versiones estandarizadas de menor calidad por el uso de ingredientes más baratos y menos auténticos que alteran la percepción de la verdadera comida mexicana.

También podemos mencionar el caso de la pizza italiana como otro ejemplo clásico. Aunque la pizza tradicional de Nápoles está hecha con ingredientes simples y específicos, la globalización ha llevado a una gran cantidad de variantes en todo el mundo. Incluyendo Colombia y Estados Unidos donde a mucha gente le encanta la pizza con ingredientes como la piña que son ingredientes que no forman parte de la receta original. (La famosa pizza hawaiana)

Este desafío quizás va orientado en mucha mayor medida a aquellos más tradicionalistas que valoran profundamente la autenticidad de sus prácticas gastronómicas ya que las comunidades que defienden las tradiciones gastronómicas sienten que, al estandarizar y modificar los platos para adaptarlos a un mercado masivo, se pierde el alma de la cocina. De igual manera; a pesar de ser un nicho muy pequeño de estas personas a nuestro modo de ver, no deja de ser un desafío el cual requiere de atención.

Por otro lado, tocando los desafíos podemos destacar la falta de infraestructura adecuada en ciertas regiones rurales como aspecto clave ya que muchas zonas con alto potencial gastronómico no cuentan con las infraestructuras necesarias para recibir a los turistas, desde la accesibilidad vial hasta servicios básicos de calidad. Esta escasez puede limitar la capacidad de esos lugares para beneficiarse plenamente del turismo gastronómico.

Interpretación: A pesar de estos desafíos, el turismo gastronómico presenta un enorme potencial de crecimiento y transformación para las economías locales, especialmente en esas áreas rurales o menos desarrolladas. La creación de modelos de turismo responsable es una de las claves para asegurar que este tipo de turismo beneficie a las comunidades locales sin dañar sus recursos ni su cultura. En ese orden de ideas, la promoción de productos gastronómicos locales y auténticos puede representar una oportunidad para destacar la identidad única de cada región, al mismo tiempo que se preservan sus tradiciones culinarias. Además, la innovación gastronómica emerge como una gran oportunidad para los destinos que buscan destacar en el mercado global puesto que través de la fusión de sabores tradicionales con técnicas modernas o la incorporación de ingredientes locales únicos, estos particulares destinos pueden ofrecer experiencias auténticas y memorables para los turistas, lo que aumenta el valor de la oferta turística.

Por tanto, esta investigación asume que el turismo gastronómico representa una oportunidad estratégica para impulsar el desarrollo territorial y fortalecer la identidad local en el municipio de Guadalajara de Buga.

En síntesis, el análisis del estado del arte lo que permite es comprender cómo el turismo gastronómico se ha consolidado a nivel mundial como un motor de desarrollo económico, cultural y sostenible, sustentado en experiencias que integran identidad, innovación y patrimonio. Sin embargo, más allá de reconocer estas tendencias globales, resulta necesario contrastarlas con los criterios internacionales que orientan el reconocimiento de los destinos gastronómicos. En este orden de ideas, los lineamientos establecidos por la UNESCO para la designación de las “Ciudades Creativas de la Gastronomía” dan el camino para esto ya que ofrecen un marco de referencia fundamental para evaluar el potencial de Guadalajara de Buga, al proponer estándares integrales en el campo gastronómico. Por ende, a continuación se presentan los principales requisitos definidos por la UNESCO y su relevancia para el fortalecimiento del turismo gastronómico en la ciudad.

La UNESCO tiene un programa llamado Red de Ciudades Creativas, el cual agrupa a ciudades de todo el mundo que destacan por su creatividad en diversas áreas, este mismo incluye una categoría específica para las Ciudades de la Gastronomía. Esta categoría se creó para promover la gastronomía como un motor clave para el desarrollo sostenible de las ciudades, resaltando de esta manera su contribución cultural, económica y social. Por lo tanto, para que una ciudad sea reconocida como Ciudad de la Gastronomía, debe cumplir con una serie de requisitos detallados que abarcan varios aspectos relacionados con la cultura alimentaria, la sostenibilidad, inclusión y la cooperación internacional que se revisarán a detalle con sus respectivos ejemplos de ciudades que ya hacen parte de dicho programa.

7.1.1. Patrimonio Gastronómico Local

Una de las condiciones principales para que una ciudad sea designada como Ciudad de la Gastronomía es que posea un patrimonio gastronómico único. Esto requiere que se deba tener una tradición gastronómica profundamente arraigada en su cultura local, que se ha transmitido a lo largo de generaciones y sigue siendo un pilar de alto impacto en la vida de la comunidad. Este patrimonio no solo abarca los platos tradicionales y las técnicas de cocina, sino también las costumbres y festividades relacionadas con la gastronomía.

Además, se valora que la gastronomía esté relacionada directamente con los productos locales y biodiversidad de la región. Las ciudades deben promover y proteger los saberes tradicionales que dan forma a su oferta culinaria.

Ejemplo: La ciudad de Oaxaca (México), que ha sido reconocida por su rica herencia culinaria, destaca por la variedad de platillos que utilizan ingredientes autóctonos como el maíz, el cacao y los chiles, siendo el mole uno de sus platos más representativos.

7.1.2. Desarrollo Sostenible a través de la Gastronomía

La UNESCO busca que las ciudades designadas como Ciudades de la Gastronomía utilicen su cocina como una herramienta para el desarrollo económico, social y sostenible de las comunidades. Deben demostrar cómo la gastronomía puede contribuir al bienestar de las personas, mejorando la calidad de vida, la inclusión social y el respeto por el medio ambiente. Esto se consigue por medio de la promoción de prácticas sostenibles en la producción y el consumo de alimentos, el fomento de la agricultura local, y el apoyo a los pequeños productores y las empresas gastronómicas locales.

En ese sentido, se valora que las ciudades favorezcan y optimicen el uso de productos orgánicos y locales, apoyen la biodiversidad agrícola y trabajen en iniciativas de seguridad

alimentaria. También se destaca la importancia de la educación sobre nutrición y hábitos alimenticios saludables, tanto a nivel local como en el ámbito internacional.

Un ejemplo de esto puede ser Parma (Italia), que, conocida por su queso parmesano, ha implementado prácticas sostenibles que incluyen la protección de los métodos tradicionales de producción y el apoyo a los agricultores locales, a la vez que promueve la exportación de sus productos gastronómicos a nivel mundial.

7.1.3. *innovación Gastronómica*

A pesar de que la gastronomía debe estar enraizada en la tradición, la UNESCO también hace énfasis sobre la importancia de la innovación. Las ciudades deben ser capaces de combinar la preservación de su patrimonio gastronómico con la innovación en la cocina, el diseño de experiencias gastronómicas únicas y la creación de nuevas formas de interacción entre la gastronomía y otros sectores, como el turismo, la tecnología, el arte y la educación.

Esta innovación puede contener el uso de nuevas tecnologías en la producción de alimentos, nuevos desarrollos de métodos de conservación sostenibles, o también la creación de eventos culinarios que den a conocer la gastronomía local a una audiencia mucho más amplia. Es importante que la ciudad se convierta en un punto de encuentro para chefs, cocineros, emprendedores, académicos y todos aquellos interesados en experimentar con nuevas ideas en el ámbito gastronómico.

Por ejemplo, Jeonju en Corea del Sur ha sido reconocida por su innovador enfoque en la gastronomía tradicional, especialmente con el "bibimbap", y por integrar la cocina coreana en el ámbito global, colaborando con chefs internacionales y promoviendo eventos gastronómicos de renombre que permiten llegar a nuevos públicos dando a conocer así fuertemente su tradición culinaria.

7.1.4. Colaboración Internacional y Cooperación Regional

Por otra parte, la UNESCO también promueve la cooperación entre las ciudades gastronómicas a nivel global ya que las ciudades designadas deben trabajar juntas para compartir conocimientos, buenas prácticas y experiencias, y sobre todo fomentar la colaboración en el ámbito gastronómico a través de intercambios culturales y la organización de eventos internacionales. Esta colaboración no solo beneficia a las ciudades, sino que también refuerza la red global de ciudades creativas, creando de esta manera un espacio para la innovación y el desarrollo en torno a la gastronomía.

Cómo se mencionó en puntos anteriores, se hace mucho énfasis en qué las ciudades también deben tener un compromiso con el turismo sostenible, desarrollando estrategias para atraer visitantes sin comprometer los recursos locales ni la calidad de vida de los habitantes.

Ejemplo: En la ciudad de Bangkok (Tailandia), al igual que otras ciudades gastronómicas, hacen participación en la organización de festivales internacionales de cocina y tiene una red de colaboración con otras ciudades creativas, intercambiando ideas que también lo podríamos denominar una especie de benchmarking gastronómico y fomentando el turismo gastronómico sostenible.

En el contexto colombiano, Popayán constituye un ejemplo bastante destacado ya que por un lado, es gran exponente de colaboración e intercambio cultural dentro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO; y por otro, al haber sido reconocida desde 2005 precisamente como Ciudad Creativa de la Gastronomía. Su participación activa en esta red ha permitido fortalecer la cooperación internacional a través del Congreso Nacional Gastronómico de Popayán, espacio en el que convergen chefs, investigadores y comunidades de diversas regiones para compartir conocimientos y prácticas sostenibles en torno a la cocina tradicional. Este caso demuestra cómo la articulación global puede contribuir al fortalecimiento de las

identidades locales y al desarrollo de estrategias conjuntas en materia de turismo gastronómico sostenible.

7.1.5. Educación y Formación Gastronómica

La UNESCO destaca la importancia de la educación gastronómica en las ciudades que desean ser reconocidas como Ciudades de la Gastronomía. Por ende, las ciudades deberían ofrecer programas educativos y de formación en gastronomía tanto para jóvenes como para profesionales del sector. Esto puede incluir desde escuelas de cocina y talleres de formación profesional hasta diversas iniciativas que promuevan la educación sobre la cultura alimentaria entre la población a nivel general.

Se espera que las ciudades desarrollen programas de capacitación que apoyen la educación en las artes culinarias y también que fomenten el aprendizaje sobre la historia y la sostenibilidad de los alimentos locales.

7.1.6. Cohesión Social y Accesibilidad

Finalmente, uno de los aspectos clave de la designación de Ciudad de la Gastronomía es la capacidad de la ciudad para hacer que la gastronomía sea accesible para todos sus habitantes, independientemente de su nivel socioeconómico. Se debe trabajar para que la gastronomía sea inclusiva, favoreciendo a grupos vulnerables y promoviendo una mayor cohesión social. Esto incluye la creación de espacios comunitarios donde las personas puedan aprender sobre la gastronomía local, disfrutar de productos accesibles y participar en actividades relacionadas con la cocina.

Ejemplo: Como exposición de esto, se podría remontar al caso regional hablando de Buenaventura, que es un destino que resulta pertinente al analizar la gastronomía como vehículo de cohesión social. Aunque esta ciudad fue reconocida por la UNESCO en 2023 como Ciudad

Creativa en la categoría de Música, su patrimonio culinario afrocolombiano ha desempeñado un papel esencial en la promoción de la identidad cultural y en el fortalecimiento del tejido social. A través de festivales gastronómicos, emprendimientos locales y el rescate de preparaciones tradicionales como el encocado, el tapao y el viche, Buenaventura ha logrado posicionar su gastronomía como un elemento integrador, generador de empleo y orgullo comunitario, alineado con los principios de inclusión y accesibilidad promovidos por la UNESCO.

Los seis requisitos que la UNESCO establece para designar una Ciudad de la Gastronomía son esenciales para garantizar que esta distinción represente mucho más que un reconocimiento simbólico ya que cada uno de estos criterios (patrimonio gastronómico local, desarrollo sostenible, innovación, cooperación internacional, educación y cohesión social) están diseñados especialmente para promover un enfoque integral hacia la gastronomía como motor de desarrollo cultural, social y económico.

El patrimonio gastronómico local asegura que las ciudades preserven y valoren sus tradiciones culinarias, lo que permite fortalecer su identidad cultural. Por su parte, el enfoque en el desarrollo sostenible propicia prácticas responsables que benefician a las comunidades locales y protegen el medio ambiente. La innovación permite que estas tradiciones vayan un paso más allá evolucionando y logrando conectar con las dinámicas globales, mientras que la cooperación internacional incentiva al intercambio de conocimientos y experiencias, posicionando la gastronomía como un puente cultural entre diversas naciones alrededor del mundo.

La educación, tanto formal como comunitaria, es un aspecto clave y fundamental para lograr perpetuar este legado gastronómico generando así nuevas oportunidades para las futuras generaciones. Finalmente, este último requisito de la Unesco que habla sobre la cohesión social y la accesibilidad cumple el rol de garantizar que los beneficios de la designación alcancen a todos los sectores de la población, promoviendo la inclusión y fortaleciendo el mismo tejido social.

En conjunto, todos estos requisitos no solo validan la relevancia de una ciudad en el ámbito culinario, sino que también impulsan transformaciones considerables que contribuyen a su desarrollo integral. Por tanto, la designación como Ciudad de la Gastronomía por la UNESCO, no es solo un reconocimiento, sino una invitación a las ciudades a liderar con su creatividad e innovación hacia la construcción de un futuro más sostenible, inclusivo y culturalmente enriquecido mediante esta poderosa herramienta llamada gastronomía.

8. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

8.1. ¿Cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga a partir de sus principales dimensiones como las culturales, económicas y turísticas?

En el contexto del fortalecimiento gastronómico de la ciudad de Guadalajara de Buga, este capítulo tiene como propósito dar respuesta a la siguiente pregunta orientadora: ¿Cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga a partir de sus principales dimensiones como las culturales, económicas y turísticas? Para la resolución de este objetivo, considerado uno de los más determinantes de la investigación, se realizó un exhaustivo fichaje de 216 establecimientos gastronómicos distribuidos en tres zonas estratégicas de la ciudad: el centro histórico, la zona sur (con énfasis en el barrio Albergue) y la zona rural.

Como soporte de este proceso, en [anexos 3](#) se presentan las evidencias fotográficas del trabajo de campo desarrollado en el centro histórico, donde se aplicaron las encuestas a los establecimientos gastronómicos seleccionados.

Estas áreas fueron seleccionadas por su relevancia dentro de la dinámica turística del municipio, ya que concentran distintos tipos de visitantes y expresiones culinarias.

- El centro histórico, por su concentración de visitantes nacionales e internacionales atraídos por la Basílica del Señor de los Milagros.
- La zona sur, por su reciente consolidación como corredor gastronómico emergente con una oferta innovadora y dinámica.
- La zona rural, por su valor cultural y la conservación de prácticas culinarias tradicionales.

La Tabla 2 muestra la distribución total de establecimientos encuestados por zona, que constituye la base numérica sobre la cual se calcularon los porcentajes presentados en las figuras posteriores.

Tabla 2. *Distribución de establecimientos gastronómicos encuestados por zona en Guadalajara de Buga*

Zona	Total de establecimientos	Porcentaje del total
Centro histórico	103	47,7 %
Zona sur	86	39,8 %
Zona rural	27	12,5 %
Total	216	100 %

Fuente: *Elaboración propia con base en fichaje de establecimientos gastronómicos (2025).*

8.2. Sistematización de la información por dimensiones

El análisis de la información se presenta a continuación, organizado según las tres dimensiones principales que orientan este diagnóstico: La dimensión cultural, que comprende los

aspectos identitarios de la oferta gastronómica (tipo de cocina y especialidades), la dimensión turística, que abarca la promoción y visibilidad del sector, y la dimensión económica, que aborda los aspectos operativos y funcionales del servicio gastronómico; cada dimensión se desarrolla mediante la exposición de los resultados obtenidos en las encuestas y fichas aplicadas, acompañados de su respectiva representación gráfica y una breve interpretación descriptiva inicial. Como soporte de este proceso, en los [anexos](#) 2 se incluye el formato completo del instrumento aplicado, con el fin de que el lector pueda consultar su estructura, los tipos de preguntas y los aspectos evaluados en cada una de las dimensiones analizadas.

8.2.1. Dimensión cultural: identidad y oferta gastronómica.

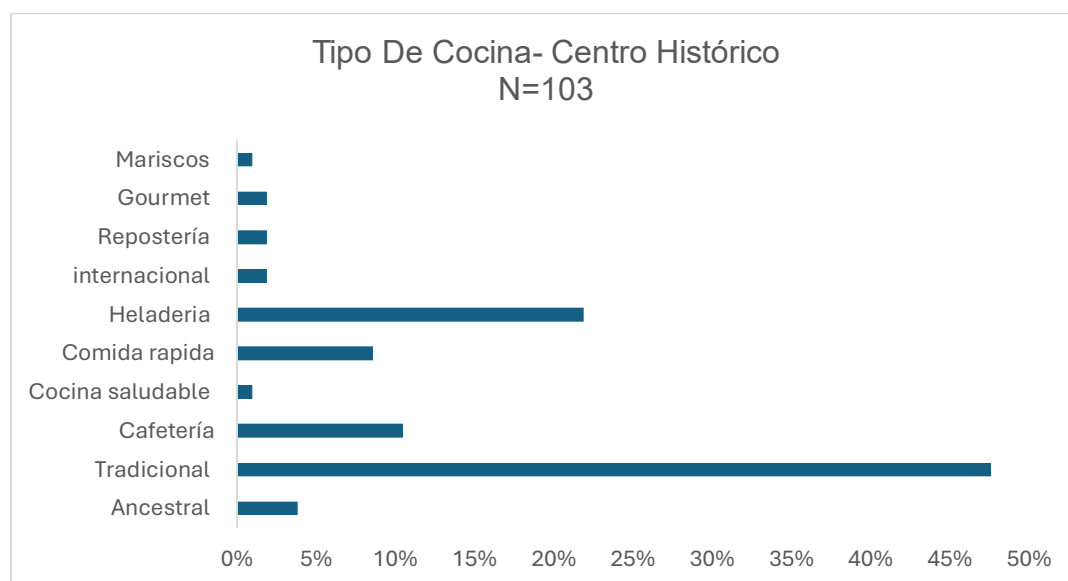
La dimensión cultural de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga permite reconocer las expresiones alimentarias, prácticas culinarias, saberes y expresiones que conforman su identidad culinaria, de acuerdo con López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012), la gastronomía constituye una manifestación del patrimonio cultural inmaterial de los pueblos, ya que integra conocimientos, tradiciones y modos de vida que se transmiten de generación en generación.

Desde esta perspectiva, la presente sección describe los resultados relacionados con el tipo de cocina y la especialidad de la casa en los establecimientos analizados, con el fin de caracterizar la composición actual de la oferta gastronómica de Buga.

Tipo de cocina: constituye un indicador fundamental de la identidad gastronómica, pues refleja la presencia de tradiciones culinarias locales y la incorporación de nuevas tendencias globales.

En la Figura 5 se presenta la distribución de los establecimientos gastronómicos del centro histórico, según el tipo de cocina predominante.

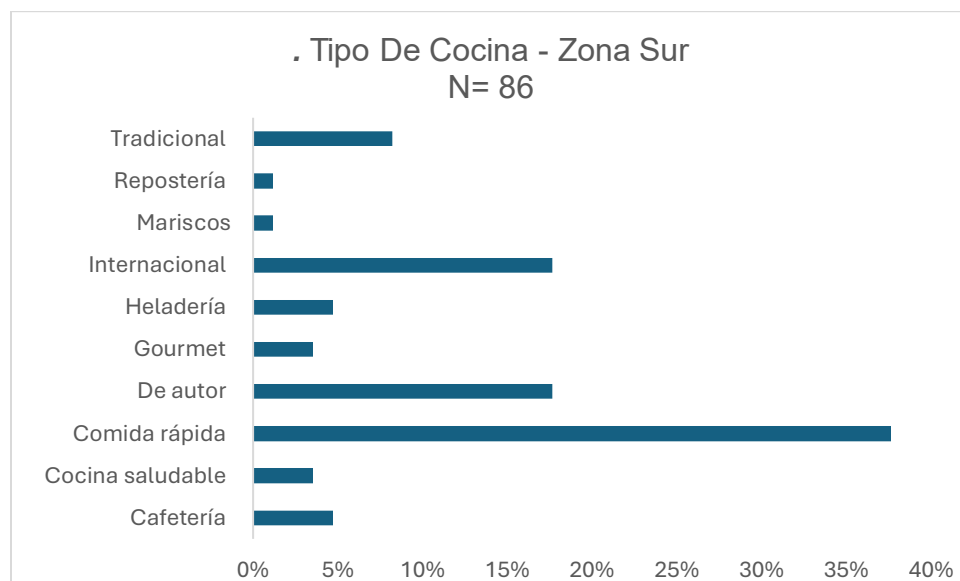
Figura 5. *Tipo de cocina en los establecimientos gastronómicos del centro histórico*



Fuente: *Elaboración propia con base en el fichaje de establecimientos gastronómicos (2025)*

La Figura 6 muestra la distribución por tipo de cocina en la zona sur, donde se aprecia una mayor diversificación de la oferta, predominan los establecimientos de comida rápida, seguidos por los de cocina internacional y en menor medida los de cocina tradicional.

Figura 6. *Tipo de cocina en los establecimientos gastronómicos de la zona sur*

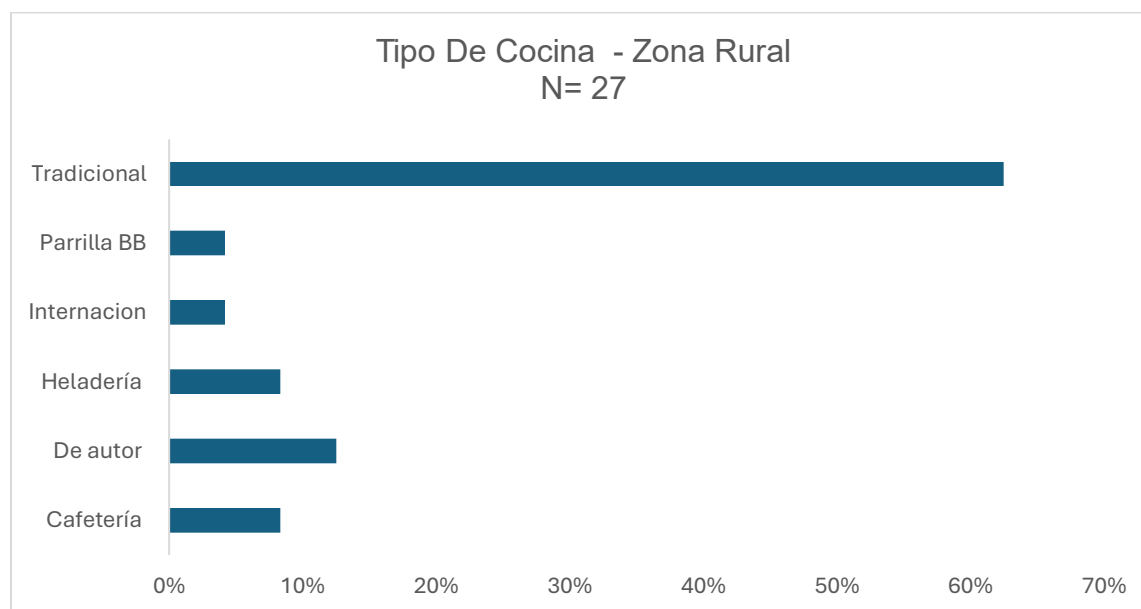


Fuente: *Fuente: Elaboración propia con base en el fichaje de establecimientos gastronómicos (2025).*

Por su parte, la Figura 7 corresponde a la zona rural, donde predomina la cocina típica campesina, caracterizada por el uso de productos autóctonos como el maíz, la yuca, así como por técnicas de preparación tradicionales. En este territorio, los establecimientos conservan un alto grado de autenticidad, con platos elaborados en fogón de leña o basados en recetas heredadas de generaciones anteriores.

Esto refleja una fuerte conexión entre gastronomía y territorio, que constituye un valor cultural distintivo dentro de la oferta bugueña.

Figura 7. Tipo de cocina en los establecimientos gastronómicos de la zona rural

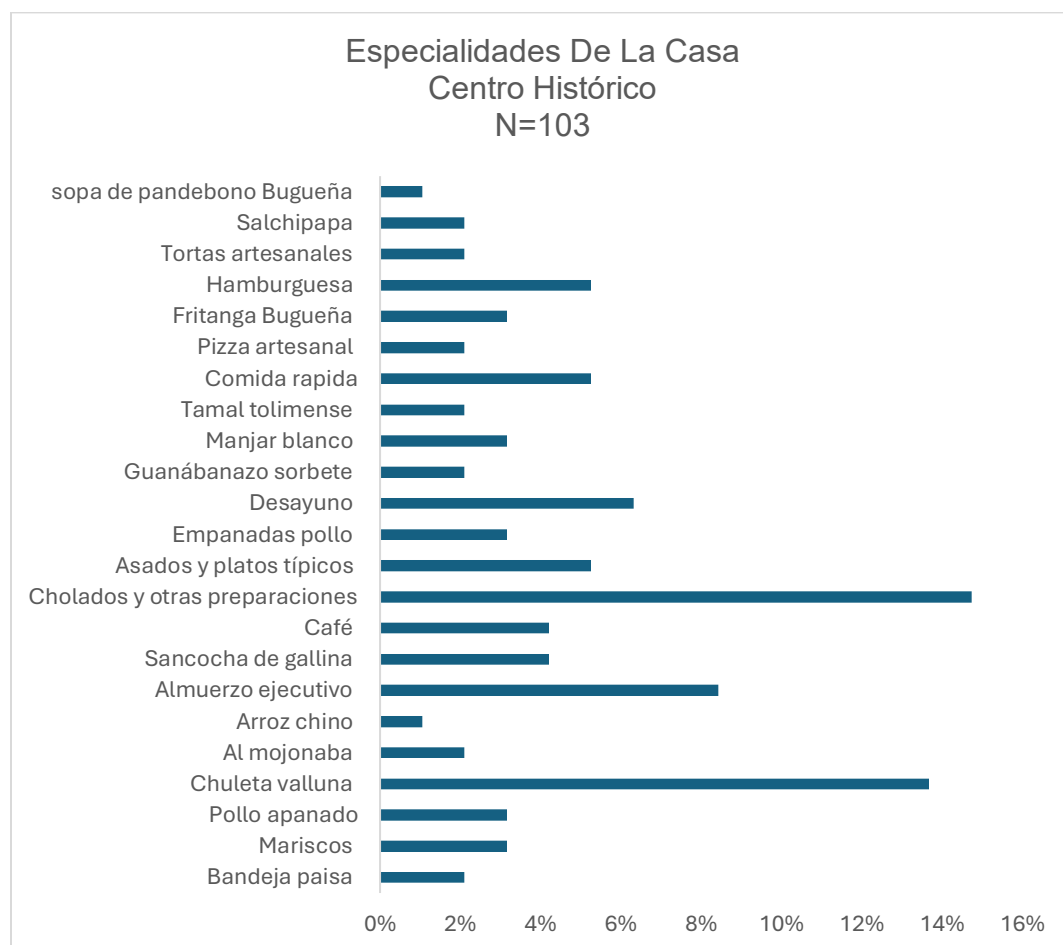


Fuente: Fuente: Elaboración propia con base en el fichaje de establecimientos gastronómicos (2025).

A continuación, la segunda variable analizada para esta dimensión cultural de especialidad de la casa.

Especialidad de la casa: representa la propuesta distintiva de cada establecimiento y permite identificar los productos que mejor simbolizan la tradición o la innovación culinaria local, en la Figura 8 se presentan las especialidades más comunes en el centro histórico, donde predominan preparaciones tradicionales como la chuleta valluna, el sancocho, los fiambres y bebidas típicas como el champús o la lulada, estos resultados reafirman la orientación tradicional del sector gastronómico central, que mantiene vivas las costumbres culinarias del Valle del Cauca y las integra a la experiencia turística de los visitantes.

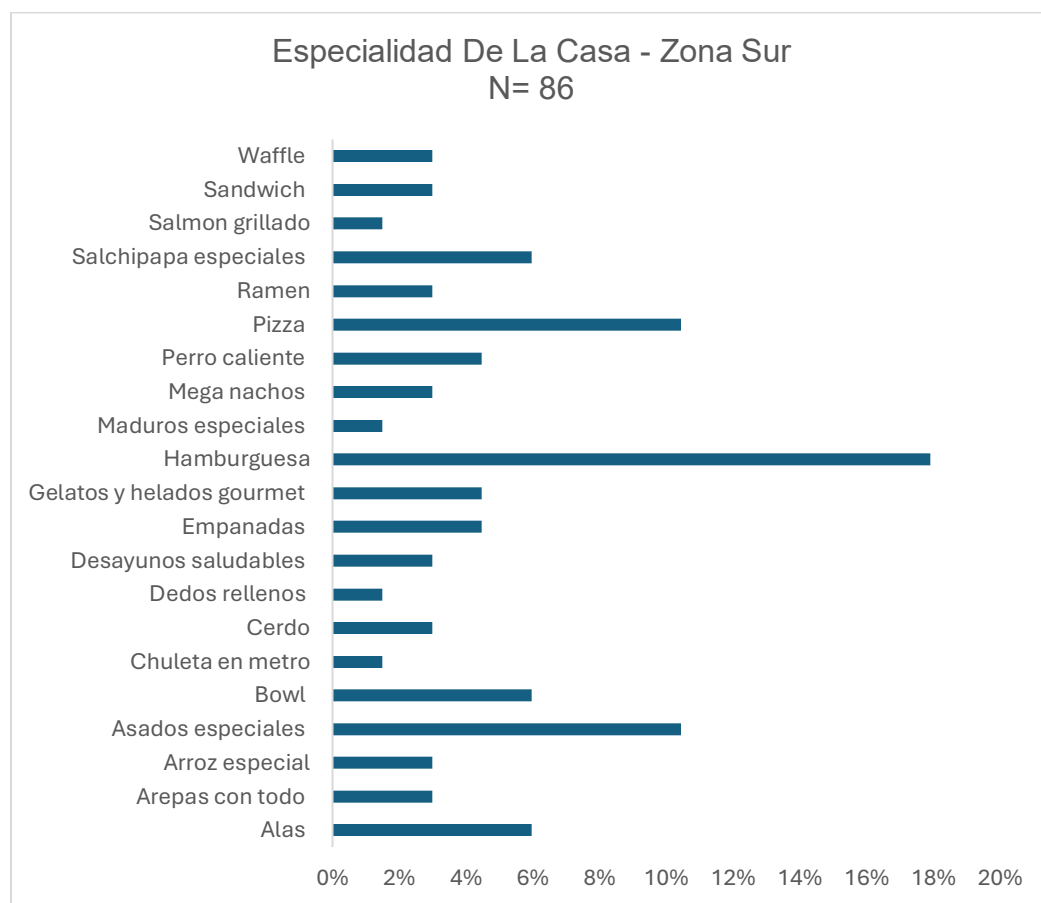
Figura 8. Especialidad de la casa en los establecimientos gastronómicos del centro histórico



Fuente: *Elaboración propia con base en el fichaje de establecimientos gastronómicos (2025).*

En contraste, la Figura 9 muestra la especialidad de los establecimientos de la zona sur, donde prevalecen productos como hamburguesas artesanales, salchipapas, pollo apanado y platos fusionados con elementos internacionales, esta composición evidencia un enfoque comercial y juvenil en la zona, que busca adaptarse a los hábitos de consumo contemporáneos sin perder conexión con la identidad local.

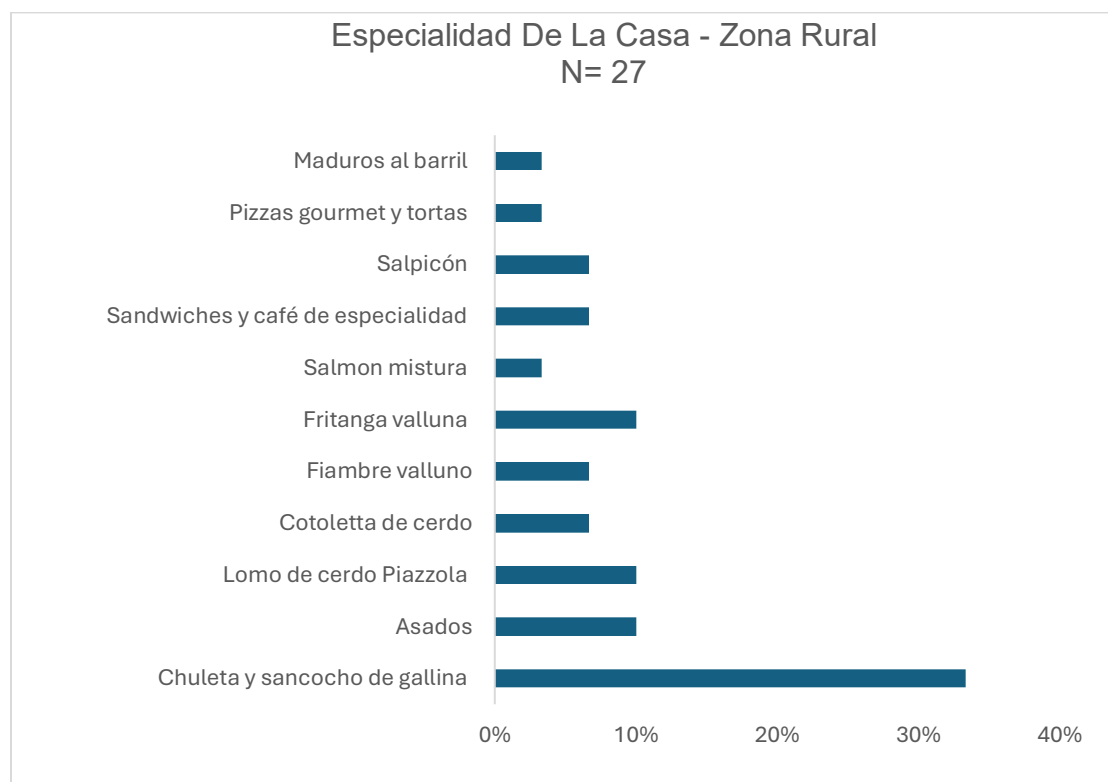
Figura 9. Especialidad de la casa en los establecimientos gastronómicos de la zona sur



Fuente: *Elaboración propia con base en el fichaje de establecimientos gastronómicos (2025).*

Finalmente, en la Figura 10 se presentan las especialidades registradas en la zona rural, entre las que destacan los productos como chuleta y sancocho de gallina. Estas preparaciones, transmitidas por tradición familiar, representan un componente esencial del patrimonio gastronómico bugueño, la conservación de estas recetas no solo aporta autenticidad a la experiencia culinaria, sino que refuerza el vínculo entre identidad cultural y turismo gastronómico sostenible.

Figura 10. Especialidad de la casa en los establecimientos gastronómicos de la zona rural



Fuente: *Elaboración propia con base en el fichaje de establecimientos gastronómicos (2025).*

8.2.2. Síntesis de la dimensión cultural

En conjunto, los resultados muestran que la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga mantiene un equilibrio entre la preservación de la tradición culinaria y la diversificación contemporánea.

El centro histórico se consolida como el espacio de la tradición, la zona sur como el núcleo de innovación y expansión comercial, y la zona rural como el ámbito de autenticidad y memoria cultural, esta distribución evidencia una riqueza cultural que, debidamente articulada, podría fortalecer la identidad del destino y su posicionamiento dentro del turismo gastronómico del Valle del Cauca.

8.2.3. Dimensión turística: Promoción y marketing gastronómico

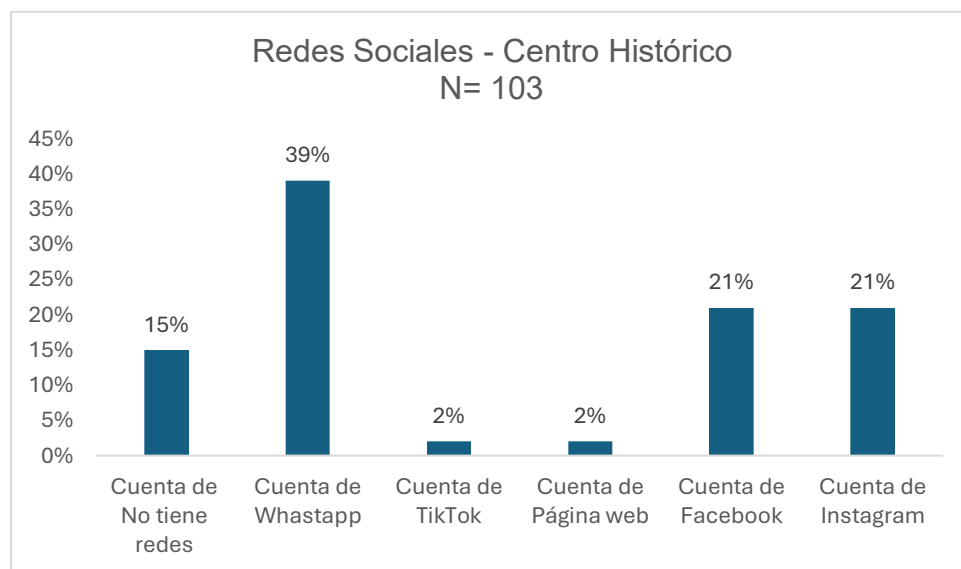
La dimensión turística de la oferta gastronómica hace referencia a las estrategias de promoción, comunicación y visibilidad que los establecimientos emplean para atraer a los consumidores y fortalecer su relación con los visitantes, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), la promoción gastronómica se constituye como una herramienta fundamental para potenciar el desarrollo de los destinos, ya que permite integrar la identidad culinaria local dentro de las experiencias turísticas y mejorar su competitividad.

En el caso de Guadalajara de Buga, esta dimensión se analizó a partir del uso de redes sociales y plataformas digitales, así como de los medios de difusión más utilizados por los establecimientos, el diagnóstico permitió evidenciar los canales más empleados, los niveles de presencia digital y las diferencias existentes entre las tres zonas analizadas: centro histórico, zona sur y zona rural.

Uso de redes sociales: es un indicador clave del grado de digitalización y posicionamiento turístico de los establecimientos gastronómicos.

En la Figura 11 se observa la distribución de los establecimientos del centro histórico según las redes sociales que utilizan para promocionar sus productos y servicios.

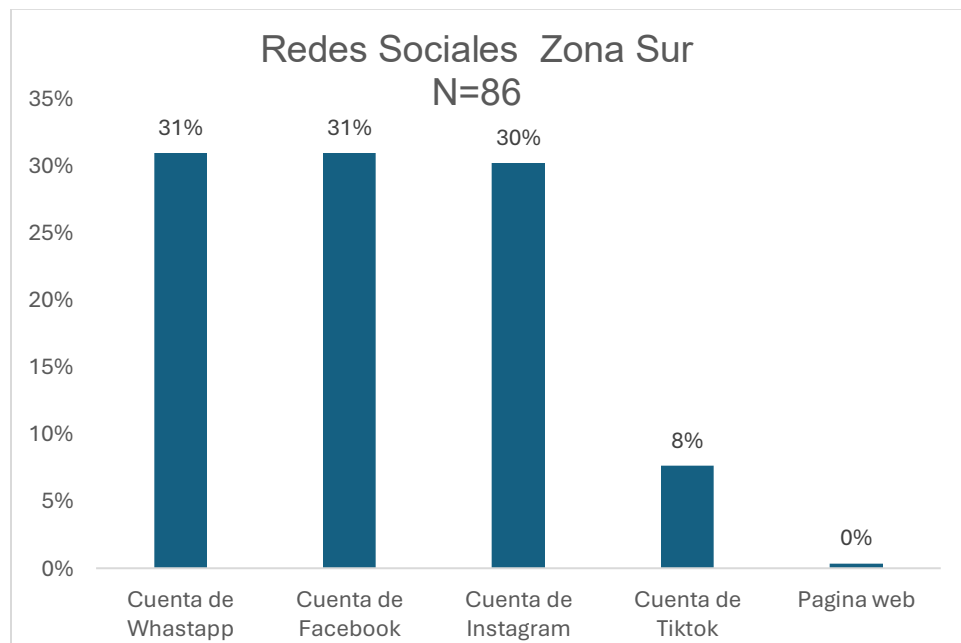
Figura 11. *Uso de redes sociales en los establecimientos gastronómicos del centro histórico*



Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

Por su parte, la Figura 12 muestra el uso de redes sociales en la zona sur, donde se observa una mayor diversificación y profesionalización de los canales digitales.

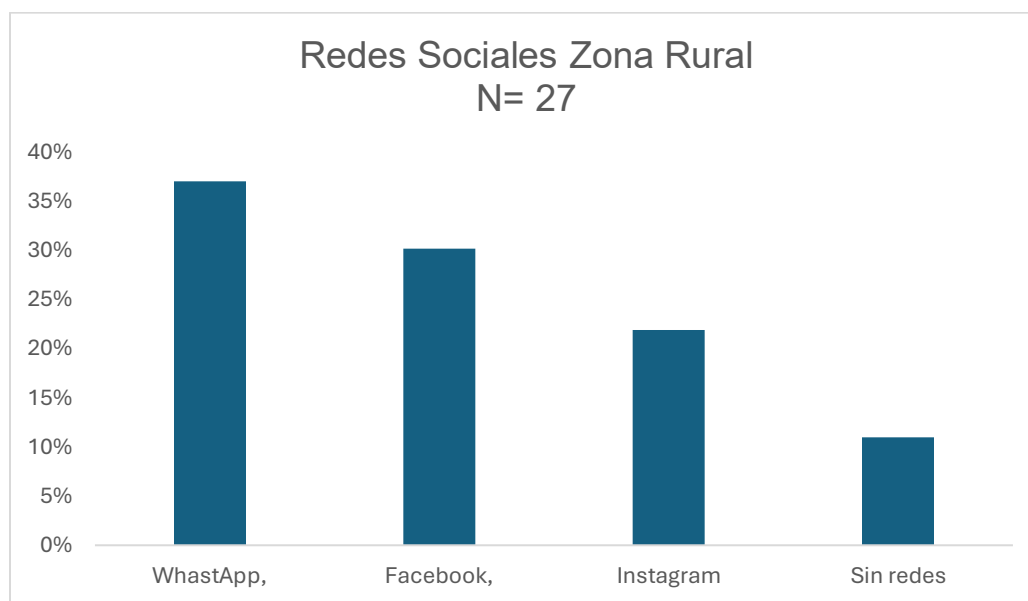
Figura 12. *Uso de redes sociales en los establecimientos gastronómicos de la zona sur*



Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

En contraste, la Figura 13 presenta los resultados obtenidos en la zona rural, donde el uso de redes sociales es significativamente menor.

Figura 13. *Uso de redes sociales en los establecimientos gastronómicos de la zona rural*



Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

8.2.4. Otros medios de promoción y visibilidad

Además de las redes sociales, algunos establecimientos manifestaron emplear otros canales de difusión, como cartelería física, volantes, referidos de clientes, y participación en feria locales.

Estos mecanismos se concentran principalmente en el centro histórico y la zona rural, donde la promoción se vincula más a la experiencia directa que a estrategias de marketing estructuradas.

No obstante, la baja articulación entre los establecimientos y las entidades públicas o gremiales (como la Secretaría de Turismo o la Cámara de Comercio) limita la posibilidad de desarrollar campañas conjuntas que fortalezcan la visibilidad del destino gastronómico.

Esto se alinea con lo señalado por Hall y Sharples (2008), quienes destacan que la ausencia de coordinación institucional y la informalidad en la promoción constituyen barreras comunes en los destinos gastronómicos emergentes.

8.2.5. Síntesis de la dimensión turística

El análisis de esta dimensión permite concluir que la promoción gastronómica en Guadalajara de Buga aún presenta un desarrollo incipiente y desigual entre zonas, mientras que el centro histórico se apoya en medios tradicionales y canales informales, la zona sur avanza hacia la digitalización y el uso de redes visuales, posicionándose como referente de innovación, la zona rural, si bien hacen uso de herramientas digitales para promoción, muchos de estos establecimientos conservan aún una comunicación artesanal y comunitaria, centrada en el contacto directo con el visitante, en conjunto, los resultados revelan que la ciudad cuenta con bases sólidas para fortalecer su posicionamiento turístico, siempre que se impulse la formación digital, la cooperación interinstitucional y la integración de estrategias de promoción unificadas que valoren la identidad gastronómica local.

8.2.6. Dimensión económica: dinámica operativa y funcionamiento del sector gastronómico

La dimensión económica de la oferta gastronómica se relacionó con la capacidad operativa, la organización del servicio y la sostenibilidad económica de cada uno de los establecimientos, aspectos que influyen directamente en su competitividad como parte del sistema turístico local, según Hjalager (2010), los destinos gastronómicos sostenibles requieren un equilibrio entre la rentabilidad, la innovación y la preservación de los valores culturales del territorio, donde las dinámicas de funcionamiento diario juegan un papel decisivo en la experiencia del visitante, en este contexto, el análisis de la dinámica operativa se centró en los

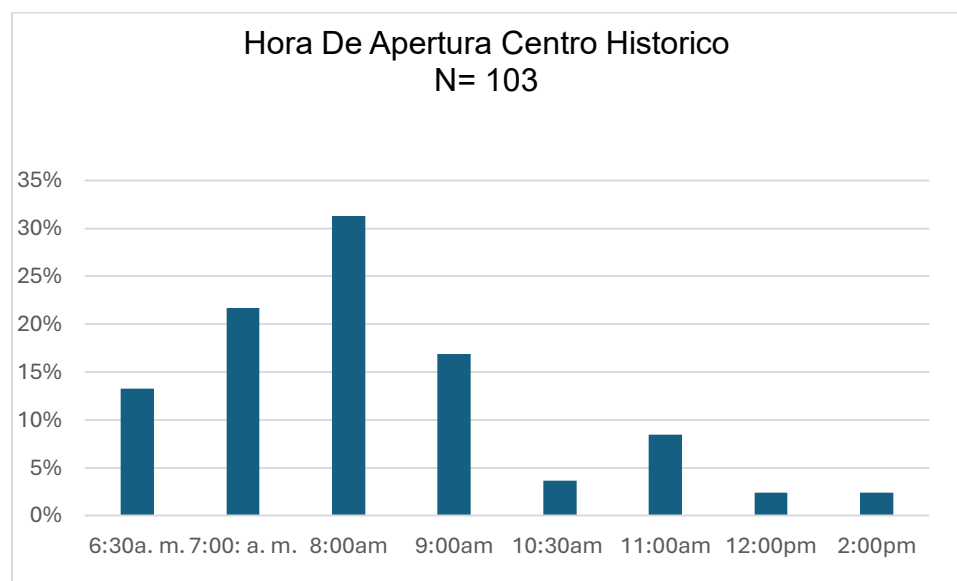
horarios de atención y cierre, variables que permiten comprender el comportamiento de la oferta y su capacidad de respuesta frente a la demanda turística.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de las tres zonas estudiadas: centro histórico, zona sur y zona rural.

8.2.6.1. Horarios de apertura

En la Figura 14 se muestra la distribución de horarios de apertura de los establecimientos gastronómicos ubicados en el centro histórico de Guadalajara de Buga, se evidencia que la mayoría de los establecimientos inician su atención entre las 6:00 a. m. y las 8:00 a. m., coincidiendo con el flujo de turistas religiosos y visitantes que recorren la Basílica del Señor de los Milagros, este patrón muestra un comportamiento económico ligado a la actividad turística diaria, donde la afluencia de público depende de los horarios de las eucaristías y visitas guiadas del santuario.

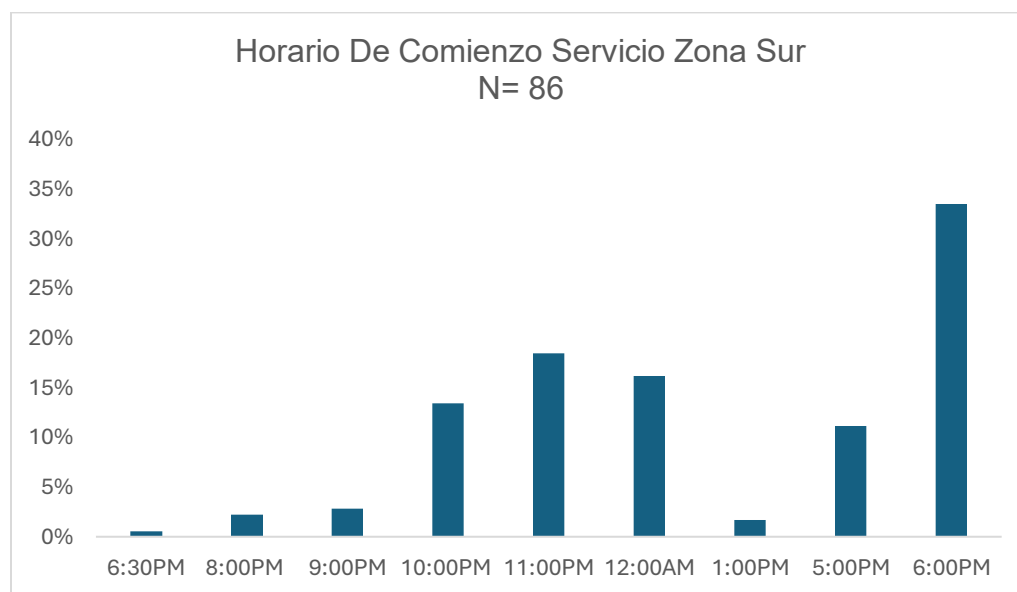
Figura 14. Horarios de apertura en los establecimientos gastronómicos del centro histórico



Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

Por su parte, en la Figura 15, correspondiente a la zona sur, se observa una mayor flexibilidad en los horarios de apertura, los negocios de esta zona suelen iniciar operaciones hacia el mediodía (11:30 a. m. - 12:30 p. m.), dado que su principal público corresponde a trabajadores, residentes locales y turistas que buscan opciones de almuerzo o experiencias nocturnas, esto refleja un modelo de negocio más diversificado, orientado tanto a la gastronomía diurna como a la actividad nocturna, con presencia de bares, cafés temáticos y restaurantes internacionales.

Figura 15. Horarios de apertura en los establecimientos gastronómicos de la zona sur

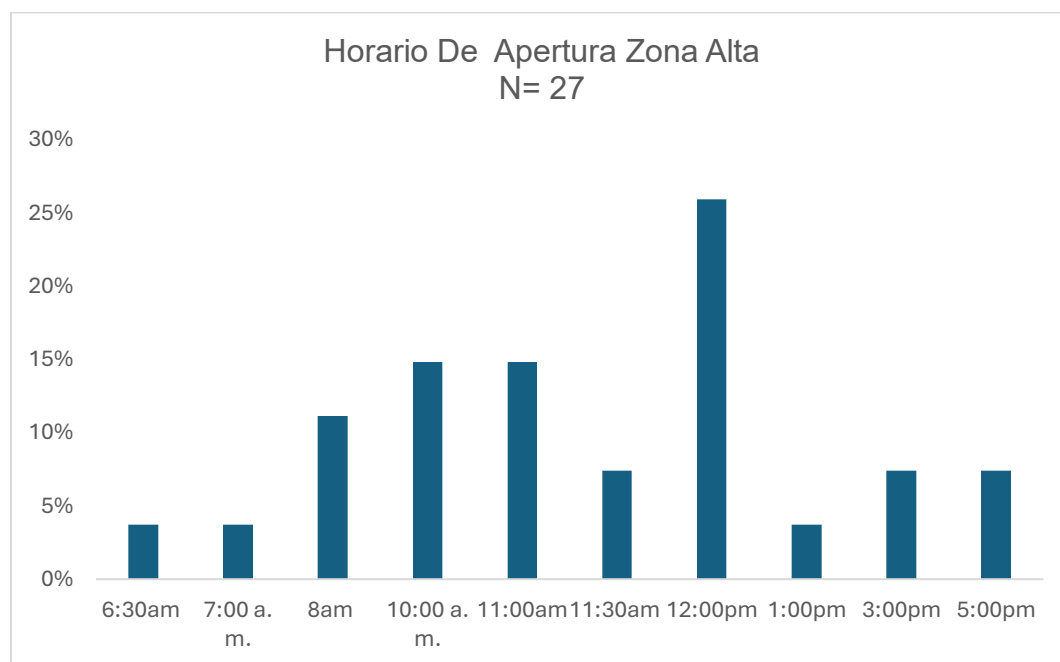


Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

La Figura 16 muestra los horarios de apertura de los establecimientos ubicados en la zona rural o zona alta de Guadalajara de Buga, donde se evidencia una tendencia concentrada hacia el mediodía, el 26% de los establecimientos abre alrededor de las 12:00 p.m., lo que indica que gran parte de la actividad gastronómica en esta zona se orienta a la atención de visitantes que buscan almuerzos campestres o experiencias gastronómicas de media jornada, otros horarios con presencia significativa son las 10:00 a.m. (15%) y las 11:00 a.m. (14%), lo cual refleja una apertura gradual durante la mañana, posiblemente relacionada con la preparación de alimentos frescos o con la atención a grupos familiares que llegan temprano a realizar actividades recreativas.

Este patrón coincide con el carácter recreativo y familiar de la zona alta, donde la demanda gastronómica se concentra los fines de semana y festivos, reforzando su papel como espacio de turismo de descanso y naturaleza, más que como una zona de actividad continua o nocturna.

Figura 16. Horarios de apertura de los establecimientos gastronómicos de la zona rural



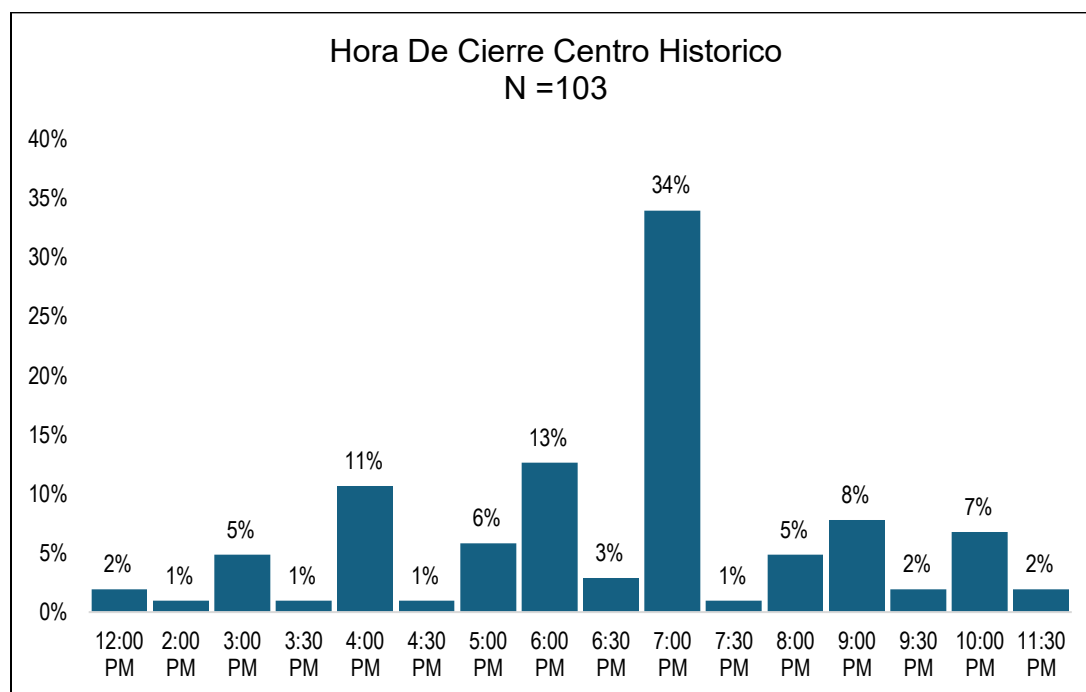
Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

8.2.6.2. Horarios de cierre

Pasando a hablar de los horarios de cierre, la Figura 17 presenta la información recopilada en el centro histórico, los establecimientos de esta zona suelen cerrar entre las 7:00 p. m. y 9:00 p. m., lo que limita la actividad gastronómica nocturna y reduce las oportunidades de consumo para turistas que permanecen en la ciudad después de las actividades religiosas.

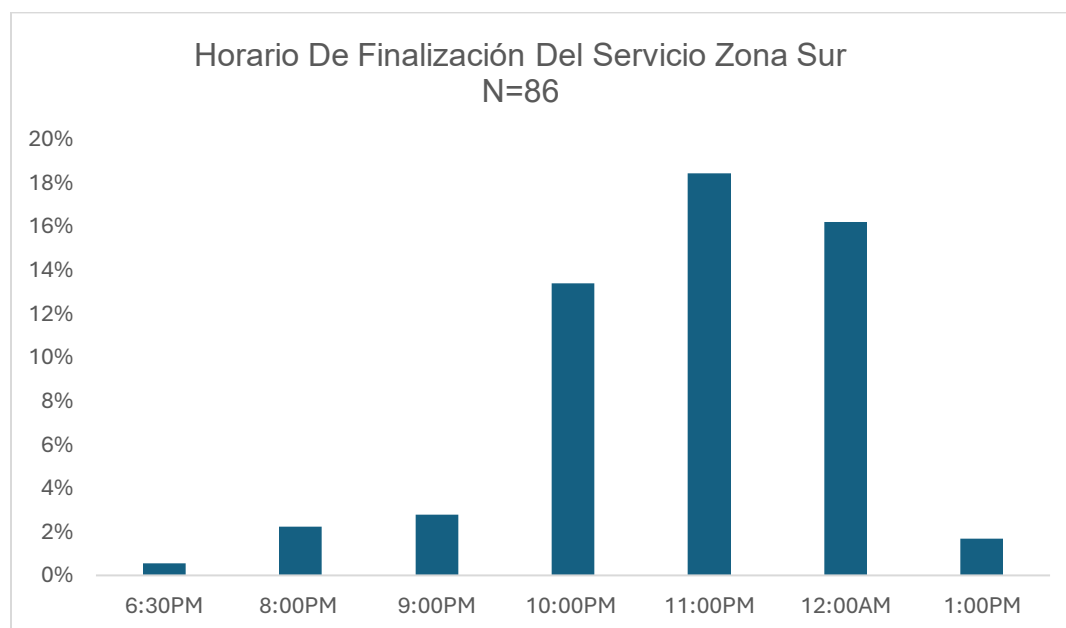
Este comportamiento refleja una oferta concentrada en el horario diurno, sin estrategias para extender la estancia de los visitantes.

Figura 17. Horarios de cierre en los establecimientos gastronómicos del centro histórico



Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

En contraste, la zona sur muestra una mayor extensión en los horarios de cierre, como se observa en la Figura 18, la mayoría de los locales en este sector finaliza su atención entre las 11:00 p. m. y la medianoche, lo que coincide con su especialización en ocio nocturno, bares, cafeterías y restaurantes de autor, esta flexibilidad contribuye a dinamizar la economía local y a consolidar una identidad gastronómica moderna y versátil, asociada a las nuevas tendencias urbanas del turismo.

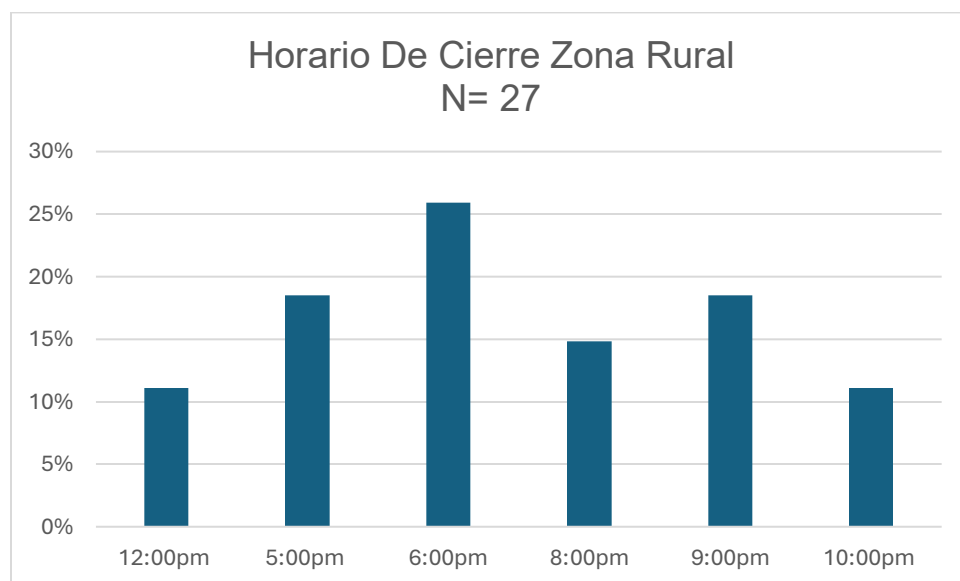
Figura 18. *Horarios de cierre en los establecimientos gastronómicos de la zona sur*

Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

Por último, la Figura presenta los horarios de cierre reportados por los 27 establecimientos gastronómicos encuestados en la zona rural. Se observa una concentración significativa de cierres alrededor de las 6:00 p. m., que constituye el pico más alto de la distribución. Además, hay proporciones relevantes que cierran a las 5:00 p. m. y a las 9:00 p. m, mientras que cierres a las 8:00 p. m. y a las 10:00 p. m. presentan participaciones moderadas. Un porcentaje menor

Este patrón indica que la oferta rural está principalmente orientada a la atención diurna y al almuerzo-tarde, coherente con su función como destino de paseos familiares y turismo de día. No obstante, la presencia de establecimientos que extienden su operación hasta las 9:00–10:00 p. m. muestra que existe cierto potencial para actividades vespertinas o nocturnas en casos puntuales. En términos prácticos, la concentración de cierres tempranos reduce las oportunidades de consumo nocturno en la zona y limita la posibilidad de integrar la oferta rural en circuitos gastronómicos que funcionen de manera continua durante la jornada urbana.

Figura 19. Horarios de cierre en los establecimientos gastronómicos de la zona rural



Fuente: *Elaboración propia con base en encuestas aplicadas (2025).*

8.2.6.3. Síntesis de la dimensión económica

El análisis general de esta dimensión permite establecer que los horarios de funcionamiento reflejan la diversidad económica y turística del territorio, apreciándose así el grado de consolidación del turismo gastronómico en cada zona: el centro histórico presenta un funcionamiento diurno y tradicional, alineado con el turismo religioso, la zona sur concentra la mayor actividad económica y flexibilidad horaria, mostrando una mayor capacidad de innovación y diversificación, la zona rural, aunque con horarios reducidos, preserva la autenticidad de la gastronomía tradicional, lo cual constituye un valor diferenciador.

Estos resultados evidencian que la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga, aunque heterogénea, posee una base sólida que puede fortalecerse mediante procesos de capacitación empresarial, extensión de horarios estratégicos y articulación con la oferta turística local, dichos

aspectos son determinantes para su consolidación como destino gastronómico sostenible y competitivo.

Una vez analizada la información cuantitativa obtenida a través de las encuestas aplicadas a los establecimientos gastronómicos de las tres zonas seleccionadas (centro histórico, zona sur y zona rural), se evidencia una caracterización general del panorama gastronómico de Guadalajara de Buga en cuanto a su oferta, horarios de atención, especialidades culinarias y estrategias de promoción.

Sin embargo, para complementar esta lectura descriptiva y obtener una comprensión más profunda del fenómeno, se consideró necesario incorporar la visión cualitativa de actores clave vinculados al desarrollo turístico y gastronómico del municipio.

En este sentido, la investigación integró una serie de entrevistas semiestructuradas realizadas a representantes del sector público, académico y empresarial, entre ellos el Secretario de Turismo, la Coordinadora de la Academia de Historia, un docente del programa de Gastronomía de la UTD, una emprendedora local y una asistente de la Secretaría de Turismo.

Estas entrevistas tuvieron como propósito explorar la percepción, el conocimiento y las experiencias de dichos actores en torno a la identidad culinaria, las oportunidades económicas y el potencial turístico de la gastronomía bugueña.

El análisis de las respuestas permitió identificar coincidencias, divergencias y aportes significativos, los cuales fueron sistematizados en una matriz de análisis cualitativo que se apreciara en la tabla 3, estructurada en torno a las tres dimensiones principales trabajadas: cultural, económica y turística.

Esta herramienta se diseñó con base en el enfoque de análisis de contenido temático propuesto por Bardin (2002), que facilita la interpretación de la información a partir de categorías

emergentes y recurrentes, aportando profundidad interpretativa al diagnóstico general de la oferta gastronómica del territorio.

Tabla 3. *Matriz de análisis cualitativo de entrevistas a actores clave del sector gastronómico de Guadalajara de Buga*

Dimensión	Principales percepciones de los actores	Análisis interpretativo del investigador
Cultural	Los actores coinciden en que Buga posee una rica herencia gastronómica con platos tradicionales como el pandebono, manjar blanco, chuleta bugueña, atollado de pato y guiso bugueño, considerados emblemas locales. Sin embargo, todos reconocen que estas expresiones están en riesgo de perderse por falta de transmisión generacional, desinterés de las nuevas generaciones y predominio de propuestas comerciales. La Academia de Historia enfatiza la importancia de rescatar recetas como las diversas sopas como la sopa de pandebono, la sopa de tortilla, el sancocho de gallina y los dulces tradicionales, mientras que la emprendedora Luisa García (Buga Ancestral) impulsa activamente su recuperación mediante eventos y talleres comunitarios. Se identifica además una mezcla cultural mestiza	La dimensión cultural refleja un patrimonio culinario valioso, pero poco visibilizado. Buga conserva un acervo gastronómico con identidad propia, aunque su fragilidad radica en la falta de preservación y promoción. El rescate de las recetas tradicionales y su articulación con estrategias turísticas es clave para fortalecer la identidad cultural local (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012).

	indígena, española y afrodescendiente que ha dado forma a la cocina bugueña.	
--	--	--

Económica	Según el secretario de Turismo, la gastronomía constituye un pilar fundamental para la economía local, con más de 400 establecimientos que generan empleo y dinamizan el turismo. Sin embargo, tanto él como Diego cruz, chef de la UTD y Erika Durango (Academia de Historia) coinciden en que la mayoría de los negocios son familiares o informales, con baja profesionalización y escasa articulación con productores locales. La emprendedora Luisa García y Karol Severino (Trabajadora de Secretaría de Turismo) resaltan la necesidad de una plataforma digital centralizada que integre la información de los restaurantes, fortaleciendo la visibilidad y la competitividad del sector.	La gastronomía representa un eje emergente de la economía bugueña, con potencial de consolidarse como motor de desarrollo sostenible. No obstante, la informalidad, la falta de capacitación empresarial y la desconexión con la producción local limitan su competitividad. La profesionalización y la innovación tecnológica se perfilan como estrategias prioritarias para su fortalecimiento (Kotler et al., 2017).
-------------------------	--	--

Turística	Todos los actores reconocen que la gastronomía ha ganado protagonismo en los últimos años, especialmente en la zona sur, donde se concentran restaurantes innovadores, mientras que el centro histórico mantiene una oferta tradicional poco diversificada. El secretario de Turismo subraya que Buga ya atrae visitantes por su oferta culinaria, pero requiere una mayor articulación entre experiencias (religiosas, naturales y gastronómicas). Erika Durango y el chef de la UTD coinciden en que el turismo gastronómico no ha alcanzado su verdadero potencial por falta de identidad consolidada y de estrategias de promoción. Todos apoyan la idea de una ruta gastronómica que visibilice tanto lo tradicional como lo moderno, integrando la propuesta institucional de “Sabores de mi Tierra”.	La dimensión turística evidencia un proceso de transformación positiva, aunque aún fragmentado. Buga avanza hacia la consolidación de su turismo gastronómico, pero requiere diseñar circuitos integrales que combinen tradición, innovación y sostenibilidad, fortaleciendo su posicionamiento como destino emergente en el suroccidente colombiano (OMT, 2019).
-------------------------	--	--

La sistematización presentada permitió organizar y consolidar la información recolectada en campo, integrando los resultados cuantitativos obtenidos mediante encuestas aplicadas a los establecimientos gastronómicos con los insumos cualitativos derivados de las entrevistas a actores clave del sector. Esta fase metodológica garantizó la trazabilidad del proceso investigativo y la coherencia entre los instrumentos aplicados y los objetivos del estudio. Con

ello, se establece una base sólida para el análisis interpretativo que se desarrollará en el punto número 9 , donde se examinarán de manera articulada las dimensiones cultural, económica y turística de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga.

8.3. Análisis interpretativo de los resultados

El presente punto integra y analiza los resultados obtenidos en el diagnóstico de la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga, con base en la información recolectada a través de encuestas aplicadas a establecimientos gastronómicos como entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave del sector. Este análisis se desarrolla bajo las tres dimensiones del estudio cultural, turística y económica, buscando identificar patrones, contrastes y puntos de articulación entre la percepción de los empresarios, las dinámicas territoriales y la visión de los expertos del sector.

Por ende, se realizarán los respectivos análisis como uantitativo basado en las gráficas del fichaje como cualitativo basado en las entrevistas a actores clave.

8.3.1. Dimensión cultural: identidad y tradición gastronómica

Análisis cuantitativo

El análisis de la dimensión cultural muestra que la identidad gastronómica de Buga se encuentra fuertemente anclada a la tradición culinaria regional del Valle del Cauca, particularmente en el centro histórico y la zona rural, en estos sectores, la cocina típica representada por platos como la chuleta valluna, el fiambre, el sancocho de gallina, el manjar blanco y el champús, constituye el eje central de la oferta gastronómica, de acuerdo con López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012), la preservación de la gastronomía tradicional actúa como

un vehículo de transmisión cultural, fortaleciendo la identidad de los destinos turísticos y promoviendo un sentido de pertenencia local.

Sin embargo, el análisis también evidencia una limitada diversificación de productos y escasa innovación en las preparaciones autóctonas, factores que restringen el atractivo para nuevos segmentos de turistas, aun así, se identifican elementos de gran valor patrimonial, como la sopa de pandebono, receta tradicional de origen bugueño conservada en el Hotel Guadalajara gracias a la labor de cocineras tradicionales como doña Emilse Herrada, y los dulces de la marca Dulces del Valle, que mantienen viva la memoria culinaria local, estas manifestaciones gastronómicas coinciden con lo señalado por la UNESCO (2003) respecto al patrimonio cultural inmaterial, el cual comprende los saberes, técnicas y tradiciones transmitidas entre generaciones.

En este sentido, la dimensión cultural del turismo gastronómico de Buga posee una base sólida, aunque requiere mayor documentación, promoción y valorización turística para consolidarse como parte del producto turístico local.

Análisis cualitativo

Las entrevistas realizadas revelan que la dimensión cultural de la gastronomía bugueña se sustenta en una profunda herencia histórica, que combina influencias indígenas, afrodescendientes y europeas. Tal como expresó el Secretario de Turismo, “Buga es una cuna de cocina tradicional y ancestral”, en la que el manjar blanco, el pandebono y el atollado de pato representan emblemas de la identidad local.

De forma complementaria, la Coordinadora de la Academia de Historia, Erika Durango, aportó una descripción más detallada del repertorio culinario bugueño, mencionando preparaciones tradicionales como la sopa de tortilla, el guiso bugueño, el champús, los dulces y amasijos elaborados desde el siglo XVIII.

Estas afirmaciones reflejan que la identidad gastronómica de Buga no se limita a la receta, sino que constituye un símbolo de memoria colectiva y pertenencia territorial. Según López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012), la gastronomía es un componente esencial del patrimonio cultural, pues representa un conjunto de prácticas, saberes y expresiones que comunican la historia y la identidad de una comunidad. Sin embargo, tanto Durango como el chef Diego Cruz coincidieron en advertir que la transmisión de estas tradiciones se encuentra debilitada por la falta de documentación y la influencia de modelos comerciales que priorizan la venta rápida sobre la autenticidad.

El chef Cruz observó que los dulces tradicionales como el manjar blanco y el dulce desamargado se han convertido en los principales portadores de identidad, al resistir el paso del tiempo y mantenerse como símbolos reconocibles dentro y fuera del municipio. Esta idea se complementa con la visión de la emprendedora Luisa García, quien desde su proyecto Buga Ancestral busca revalorizar los saberes culinarios heredados. Para ella, rescatar lo ancestral no implica mirar únicamente al pasado, sino reinterpretar las raíces culturales desde la contemporaneidad.

Desde un punto de vista interpretativo, la gastronomía bugueña posee una identidad cultural sólida, pero fragmentada. Es decir, las tradiciones existen y son reconocidas por los actores locales, pero su continuidad depende del rescate institucional y comunitario. Como afirma Richards (2015), la cultura gastronómica no sobrevive por inercia, sino por reinterpretación constante. En este sentido, el reto para Buga consiste en vincular la memoria culinaria con las nuevas generaciones y con las dinámicas del turismo cultural sostenible.

8.3.2. Dimensión turística: promoción, innovación y visibilidad

Análisis cuantitativo

Desde la perspectiva turística, los resultados arrojan un contraste notable entre el centro histórico y la zona sur, el primero mantiene un enfoque más tradicional, donde los establecimientos dependen del turismo espontáneo y presentan baja presencia digital ya que solo una fracción utiliza redes sociales como medio de promoción, lo que limita su alcance y su competitividad, este comportamiento confirma lo que Hall y Sharples (2008) describen como una barrera recurrente en los destinos gastronómicos emergentes: la falta de estrategias de comunicación y articulación institucional.

En contraste, la zona sur se perfila como un corredor gastronómico moderno, con establecimientos que han adoptado herramientas digitales como Instagram, Facebook y TikTok para atraer públicos más jóvenes, allí predominan las cocinas de autor, internacional y rápida, acompañadas de ambientes temáticos y propuestas visualmente atractivas que refuerzan su posicionamiento contemporáneo, restaurantes como Lilo Casa de Té y Café, (la primera casa de té en buga) La plazoleta la manigua o Botánica ejemplifican la nueva dinámica de innovación que vincula gastronomía, experiencia sensorial y turismo urbano.

La zona rural, por su parte, conserva una promoción más artesanal, centrada en el boca a boca y en la reputación local, aunque empieza a integrar plataformas digitales básicas como WhatsApp y Facebook. si bien su alcance es limitado, el entorno natural y el carácter familiar de sus establecimientos aportan autenticidad y valor experiencial, cualidades que, según la OMT (2019), estos factores resultan esenciales para el turismo gastronómico sostenible.

En conjunto, esta dimensión evidencia que Buga posee una estructura turística en transición digital, donde la promoción del patrimonio culinario todavía depende de iniciativas

individuales, el desafío claramente está en articular esfuerzos entre los sectores público y privado para crear una marca gastronómica ciudad que integre tradición, innovación y sostenibilidad.

Análisis cualitativo

En la dimensión turística, los actores coincidieron en que Buga ha comenzado a integrar la gastronomía dentro de su oferta turística, aunque de manera incipiente y con un bajo nivel de articulación institucional. El Secretario de Turismo, Luis Eduardo Bravo, señaló la existencia de iniciativas como Buga Travel y el programa “Sabores de mi Tierra”, que buscan conectar el turismo gastronómico con el religioso y el natural. No obstante, reconoció que “aún no existe un circuito gastronómico formalmente estructurado”.

Por su parte, la historiadora Erika Durango evidenció la desconexión entre la afluencia turística y la representación gastronómica, señalando que la mayoría de los restaurantes del centro histórico ofrecen menús de bajo valor cultural, orientados únicamente a la venta rápida. Esta apreciación coincide con la perspectiva del chef Diego Cruz, quien destacó la falta de identidad en la oferta cotidiana, observando que “los negocios gastronómicos solo hacen homenajes a la cultura en fechas especiales”.

Desde la visión institucional, Karol Severino reafirmó la necesidad de fortalecer la promoción digital y la innovación tecnológica. Propuso la creación de una plataforma centralizada que integre la información de los establecimientos gastronómicos, una idea alineada con las recomendaciones de la UNESCO, que promueve el uso de la digitalización como herramienta para visibilizar el patrimonio cultural y atraer turismo sostenible.

El análisis interpretativo aquí permite inferir que Buga cuenta con un potencial turístico latente, pero requiere avanzar en la creación de productos estructurados y experiencias coherentes con su identidad cultural. Como sostienen Hjalager y Richards (2002), el turismo gastronómico no se basa únicamente en el acto de comer, sino en la experiencia de conocer un

territorio a través de su sabor. En ese sentido, la gastronomía bugueña podría transformarse en un vehículo de conexión entre el visitante, la cultura local y el paisaje, si se logra articular la promoción institucional con el fortalecimiento de los actores locales.

8.3.3. Dimensión económica: dinamismo y complementariedad local

Análisis cuantitativo

En cuanto a la dimensión económica, los datos analizados permiten observar diferencias claras en los patrones de funcionamiento y en los niveles de dinamismo entre las tres zonas, el centro histórico concentra su actividad en horarios diurnos, cerrando en promedio hacia las 7:00 p. m., lo que limita la posibilidad de capturar el flujo turístico nocturno, aquí, es donde entra, la zona sur a cumplir con el papel o dinámica de relevo en el horario ya que mientras unos cierran, ellos siguen disponibles presentando una amplia franja de operación, con establecimientos que permanecen abiertos hasta medianoche e incluso más tarde los fines de semana, este comportamiento evidencia una complementariedad territorial, en la cual la zona sur asume el papel de núcleo de vida nocturna y extensión natural de la oferta gastronómica del centro, tal como plantea Hjalager (2010), la sostenibilidad económica de los destinos gastronómicos depende de su capacidad de diversificación y adaptación a los patrones de consumo turístico, en este sentido, la zona sur representa el componente más competitivo de la oferta bugueña, mientras que la zona rural (con un modelo de atención más estacional y familiar) se mantiene como complemento para el turismo de fin de semana y las experiencias campestres.

La coexistencia de estas tres dinámicas (tradicional, moderna y rural) conforma un ecosistema gastronómico diverso pero desarticulado, donde cada zona responde a públicos y motivaciones distintas, fortalecer los vínculos entre ellas, mediante circuitos gastronómicos, ferias o plataformas digitales conjuntas, permitiría ampliar el impacto económico y posicionar a Buga como un destino gastronómico integral y sostenible.

Análisis cualitativo

Desde la mirada económica, los entrevistados coincidieron en que la gastronomía definitivamente si constituye un motor de desarrollo y dinamismo comercial para Buga. Según el Secretario de Turismo, el municipio cuenta con más de 400 establecimientos registrados, lo que evidencia su relevancia como generador de empleo y como sector estratégico dentro de la economía local.

Sin embargo Erika Durango complementó esta idea señalando que, a pesar del impacto económico, la mayoría de negocios carecen de una identidad gastronómica propia, pues su crecimiento ha respondido más a las tendencias comerciales que a un proceso planificado de valorización del patrimonio culinario. Esta observación coincide con lo planteado por Jiménez-Beltrán et al. (2016), quienes sostienen que el turismo gastronómico sostenible debe equilibrar el crecimiento económico con la preservación de la identidad cultural y los recursos locales.

El chef Diego Cruz reforzó el argumento al indicar que, aunque la gastronomía bugueña aún no ocupa el nivel de protagonismo de otros destinos vallecaucanos, posee ventajas competitivas significativas como la riqueza hídrica, el acceso a materias primas y la diversidad agrícola. Su visión coincide con la de la emprendedora Luisa García, quien destacó que iniciativas como Buga Ancestral no solo fomentan la conservación del patrimonio, sino que también generan empleo, incentivan el emprendimiento y fortalecen la economía local desde la cultura.

Desde un análisis interpretativo, puede concluirse que la dimensión económica de la gastronomía en Buga se encuentra en expansión, pero carece de articulación estratégica. Existe dinamismo empresarial, pero no un modelo que vincule este crecimiento con objetivos de sostenibilidad, identidad y competitividad territorial. Tal como plantea Hjalager (2010), el potencial

económico de la gastronomía depende de la capacidad del territorio para convertir la cultura alimentaria en producto turístico con valor agregado.

8.3.4. *Síntesis general*

Análisis cuantitativo

El análisis interpretativo de las tres dimensiones permite concluir que la oferta gastronómica de Guadalajara de Buga se encuentra en un proceso de consolidación, con fortalezas evidentes en la tradición culinaria, la diversidad territorial y el potencial de innovación urbana, pero con debilidades en la promoción, articulación institucional y sostenibilidad económica, el centro histórico aporta el valor patrimonial y simbólico de la cocina valluna; la zona sur introduce innovación, variedad y vida nocturna; y la zona rural preserva la autenticidad y la conexión con el paisaje, Integrar estos tres componentes dentro de una estrategia de desarrollo gastronómico territorial representa el siguiente paso para transformar la ciudad en un referente regional del turismo gastronómico.

Análisis cualitativo

El análisis integral de las tres dimensiones permite afirmar que Guadalajara de Buga posee un alto potencial gastronómico aún en fase de consolidación.

Culturalmente, conserva una base sólida de tradiciones, saberes y productos emblemáticos; turísticamente, cuenta con una infraestructura y un flujo de visitantes que podrían impulsar rutas y experiencias; y económicamente, dispone de un tejido empresarial creciente con impacto local.

No obstante, los hallazgos también muestran una fragmentación estructural: las prácticas tradicionales no se integran plenamente a la oferta turística ni a las estrategias económicas. La

ausencia de una ruta o marca gastronómica unificada, junto con la limitada promoción digital, han impedido que la gastronomía bugueña trascienda como producto turístico diferenciado.

En consecuencia, el desafío para la ciudad consiste en articular la herencia cultural con la innovación y la gobernanza turística, de modo que la gastronomía se consolide como eje de desarrollo sostenible. En línea con Muñiz-Martínez y Florek (2021), la creatividad culinaria vinculada a la identidad local actúa como motor de cohesión social, innovación y desarrollo territorial sostenible.

Por tanto, Buga no solo tiene los recursos y la historia, sino también los actores y las condiciones necesarias para convertirse en un destino gastronómico competitivo, sostenible y con sentido de pertenencia, siempre que se logre una coordinación efectiva entre las dimensiones cultural, turística y económica.

Por ende, y dicho esto, es necesario abordar un tema que, por su relevancia y proyección internacional, podría convertirse en una oportunidad estratégica para la ciudad: la posibilidad de que Guadalajara de Buga aspire a ser reconocida por la UNESCO como Ciudad Creativa de la Gastronomía. Este reconocimiento, más allá de constituir una distinción simbólica, implicaría la consolidación de un modelo de gestión cultural, turística y económica que articule los saberes locales, la innovación culinaria y la sostenibilidad territorial. A continuación, se presenta el análisis de correspondencia entre los hallazgos de la investigación y los criterios establecidos por la UNESCO para esta categoría, con el fin de valorar el grado de preparación y potencial de la ciudad para avanzar hacia dicha postulación.

El análisis del potencial gastronómico de Guadalajara de Buga, a la luz de los criterios establecidos por la UNESCO para la designación de Ciudades Creativas de la Gastronomía, permite evidenciar una base sólida que refleja identidad, tradición y capacidad de articulación

territorial. Sin embargo, también se identifican desafíos que deberán ser abordados mediante la implementación de las estrategias formuladas en el último capítulo de este trabajo.

En primer lugar, la ciudad cuenta con una cocina propia claramente definida, construida a partir de una herencia culinaria que integra preparaciones emblemáticas como el manjar blanco y demás dulces propios, el pandebono y su tradicional sopa creada aquí en Buga, el guiso bugueño, la chuleta bugueña, el atollado de pato y las diferentes sopas de amasijos mencionadas por uno de los actores clave. Estos productos representan no solo la memoria alimentaria del territorio, sino también la transmisión intergeneracional de saberes que, aunque aún carecen de un proceso sistemático de documentación, constituyen una evidencia clara de la identidad gastronómica local. Este componente responde al criterio de patrimonio culinario definido, que la UNESCO considera esencial para la candidatura de una ciudad en esta categoría.

De igual forma, la gastronomía bugueña se sustenta en una relación estrecha con la producción local, especialmente por la disponibilidad de materias primas agrícolas, lácteas y de panadería en la región. Las entrevistas con actores clave revelan una conciencia creciente sobre la importancia de fortalecer la cadena de valor entre productores y establecimientos gastronómicos, aunque dicha articulación todavía es limitada y requiere consolidación. Este aspecto se vincula directamente con la dimensión de sostenibilidad que promueve la UNESCO, la cual valora la capacidad de los territorios para integrar sus prácticas culinarias con el desarrollo económico local, la trazabilidad de los productos y el aprovechamiento de recursos endógenos.

Asimismo, se observa un compromiso importante en cuanto a la participación comunitaria y la transmisión de saberes. Iniciativas como “Buga Ancestral” y el trabajo de cocineras tradicionales constituyen ejemplos del interés por preservar y difundir el conocimiento culinario autóctono. Sin embargo, los resultados de las entrevistas también evidencian la necesidad de ampliar la participación de la comunidad en procesos de formación, emprendimiento y rescate patrimonial, de modo que el valor gastronómico de la ciudad se democratice y se garantice la

continuidad de las prácticas tradicionales. Este componente responde al criterio de involucramiento comunitario y preservación cultural, considerado clave por la UNESCO en la evaluación de las ciudades postulantes.

En el ámbito turístico, el diagnóstico y el trabajo de campo permiten constatar que Buga cuenta con condiciones favorables para articular su patrimonio gastronómico con su reconocido potencial religioso y cultural, generando experiencias auténticas para visitantes nacionales y extranjeros. Las rutas y zonas estratégicas identificadas el centro histórico, la zona sur con énfasis en el barrio Albergue, y la zona rural constituyen una base para estructurar circuitos temáticos y experiencias culinarias integradas al relato histórico y simbólico de la ciudad. Este elemento se alinea con el criterio de desarrollo de experiencias turísticas sostenibles y diferenciadas, que promueve la UNESCO como vía de dinamización económica y fortalecimiento identitario.

Por otra parte, aunque se evidencian avances en materia de promoción digital y visibilidad, impulsados principalmente por emprendedores jóvenes y establecimientos ubicados en la zona sur, aún no existe una estrategia institucional consolidada que articule los esfuerzos de promoción con una narrativa unificada del destino gastronómico. La falta de una marca o ruta oficial, y la limitada participación en redes de cooperación internacional, son factores que limitan la proyección de Buga en escenarios globales. No obstante, la disposición de los actores públicos y privados a fortalecer la gobernanza turística y la digitalización del sector permite prever que estas limitaciones son superables en el corto plazo, y que pueden integrarse dentro de los lineamientos que UNESCO propone en materia de comunicación y cooperación internacional.

Finalmente, el trabajo de campo confirma la existencia de una voluntad institucional y social significativa para consolidar la gastronomía como eje de desarrollo sostenible. Las acciones emprendidas por la Secretaría de Turismo, la Cámara de Comercio, la Academia de Historia y los emprendedores locales reflejan un interés común por posicionar la ciudad a través

de su patrimonio culinario. Este compromiso, sumado a las estrategias formuladas en el presente trabajo, sienta las bases para la futura estructuración de un plan de acción formal alineado con los parámetros de la UNESCO, que contemple indicadores verificables y mecanismos de seguimiento a mediano plazo.

En síntesis, Guadalajara de Buga cumple con varios de los criterios fundamentales establecidos por la UNESCO para las Ciudades Creativas de la Gastronomía, especialmente en lo que respecta a la existencia de una cocina propia, la preservación del patrimonio cultural inmaterial y la articulación con el territorio. No obstante, requiere fortalecer la documentación patrimonial, la integración de la cadena productiva, la visibilidad internacional y la formalización institucional de su modelo de gobernanza gastronómica. En conjunto, los hallazgos confirman que Buga posee un potencial real y tangible para aspirar a esta denominación, siempre que se consolide la coherencia entre su identidad culinaria, su desarrollo turístico y su capacidad de gestión sostenible e inclusiva.

9. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

El análisis integral del sector gastronómico de Guadalajara de Buga permitió identificar un panorama amplio sobre su situación actual en las dimensiones cultural, económica y turística. Los hallazgos reflejan una base culinaria sólida, profundamente enraizada en la historia vallecaucana, donde platos como el manjar blanco, el guiso bugueño y el pandebono representan la identidad y el patrimonio gastronómico de la ciudad. No obstante, este valor cultural enfrenta una tensión entre preservación y comercialización, pues gran parte de la oferta actual privilegia productos de rápida venta sobre experiencias auténticas.

Desde el punto de vista económico, la gastronomía constituye un eje estratégico del desarrollo local, generador de empleo y dinamismo comercial. Sin embargo, la limitada articulación entre los sectores público, privado y académico ha impedido consolidar un modelo integral que potencie su valor competitivo. De igual forma, en la dimensión turística, Buga cuenta con una ventaja derivada de su reconocimiento como destino religioso y patrimonial, pero aún carece de una estructura sólida que integre la oferta gastronómica a su posicionamiento turístico.

A partir de este diagnóstico, se elaboró una matriz DOFA apreciada en la tabla 4 que sintetiza las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector gastronómico bugueño. Este instrumento permite visualizar de manera estratégica las condiciones internas y externas que influyen en su desarrollo, así como los factores clave que deben ser aprovechados o mitigados para fortalecer el destino gastronómico.

Por consiguiente, en este capítulo se formulan las estrategias de implementación orientadas a aprovechar las potencialidades identificadas, superar las limitaciones existentes y proyectar la gastronomía de Guadalajara de Buga como un componente diferenciador y sostenible dentro del turismo regional. Estas estrategias se fundamentan en los resultados del

diagnóstico previo y buscan integrar la tradición, la innovación y la gestión turística bajo una visión articulada de desarrollo gastronómico.

Tabla 4. Análisis de fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas (DOFA)

Fortalezas	Oportunidades
F1. Amplio patrimonio culinario heredado de tradiciones indígenas, afrodescendientes y españolas.	O1. Creciente interés nacional e internacional por el turismo gastronómico como experiencia cultural.
F2. Presencia de productos emblemáticos reconocidos como el manjar blanco, el pandebono y la chuleta bugueña.	O2. Apoyo institucional a través de programas y proyectos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (como “Sabores de mi Tierra”).
F3. Existencia de actores locales comprometidos con la preservación de la gastronomía ancestral (Academia de Historia, iniciativa Buga Ancestral, emprendedores locales).	O3. Posibilidad de articulación con el turismo religioso, natural y patrimonial que ya atrae visitantes al municipio.
F4. Crecimiento sostenido del sector gastronómico con más de 400 establecimientos que dinamizan la economía local.	O4. Uso creciente de medios digitales y redes sociales para la promoción de destinos gastronómicos.
F5. Acceso a materias primas locales de calidad, gracias a la riqueza agrícola y biodiversa del entorno.	O5. Interés académico y formativo en programas de gastronomía que fortalecen la innovación culinaria.
Debilidades	Amenazas

D1. Pérdida progresiva de recetas tradicionales y falta de documentación sobre la gastronomía bugueña.	A1. Predominio de una oferta gastronómica estandarizada y enfocada en la demanda comercial más que en la identidad local.
D2. Existencia de una articulación incipiente entre los actores del sector gastronómico que requiere ser fortalecida para consolidar una gestión colaborativa (restaurantes, academia, instituciones públicas y comunidad).	A2. Competencia con destinos gastronómicos consolidados como Ginebra o Guacarí.
D3. Limitada promoción digital integral del destino gastronómico (ausencia de una plataforma unificada o ruta oficial).	A3. Incremento de costos de insumos alimentarios y dificultades para sostener negocios tradicionales.
D4. Falta de incentivos institucionales para restaurantes que rescatan la cocina tradicional.	A4. Reconocimiento limitado de la gastronomía bugueña a nivel nacional.
D5. Carencia de infraestructura y equipamiento para eventos gastronómicos de gran escala.	A5. Riesgo de homogeneización cultural y pérdida de autenticidad gastronómica frente al turismo masivo.

Fuente: propia.

9.1. ¿Qué estrategias de producto, promoción y gobernanza pueden formularse, a partir del análisis DOFA, para fortalecer el turismo gastronómico en Guadalajara de Buga?

El previo análisis de las zonas centro histórico, sur y rural de Buga dejó en evidencia la diversidad gastronómica que Buga tiene actualmente que abarca desde la cocina tradicional hasta propuestas innovadoras y contemporáneas. Pero para poder capitalizar este potencial y posicionar a Buga como un destino gastronómico de referencia, como medio poderoso para esto es esencial estudiar estrategias basadas en experiencias exitosas a nivel global que se puedan extrapolar al contexto de Buga.

Para este objetivo se tomó un enfoque mayormente bajo el método de comparación ya que se lleva a cabo, un tipo de benchmarking internacional, así como tener en cuenta directrices de organismos especializados en turismo gastronómico con el fin de obtener las estrategias más adecuadas para el posicionamiento de Guadalajara de Buga como destino gastronómico. Estas experiencias internacionales permitieron identificar buenas prácticas que se adaptaron al contexto local. Por tanto, se darán 5 estrategias distintas de alto valor, con su justificación y recomendación de aplicabilidad en la ciudad.

9.1.1. *Implementación de un Circuito Gastronómico Integrado*

Para esta idea se tomó como referencia una ciudad de Rumania llamada Braşov donde han implementado exitosamente una red llamada red de “Puntos Gastronómicos Locales” que permitió integrar la gastronomía con el turismo y fortalecer la economía local.

Lo hicieron identificando en la zona de Braşov varios lugares con potencial donde se pueden preparar y ofrecer comidas típicas y tradicionales hechas con productos locales. La idea fue crear una especie de ruta o circuito gastronómico, donde los turistas pudieran disfrutar de

platos auténticos que reflejan la cultura y los sabores propios de la región. Para esto, buscaron productores y pequeños agricultores que sabían cómo hacer estos alimentos de manera tradicional y con ingredientes naturales conservando lo mejor posible la esencia de las preparaciones. (Bădic & Ispas, 2021)

Si bien esta idea está basada únicamente en preparaciones tradicionales, al caso de Buga se podría adaptar de la siguiente manera.

- **Estrategia 1**

Diseñar la ruta gastronómica oficial de Buga, señalizada e incluida en mapas turísticos, que conecte de forma estratégica las tres zonas estudiadas.

Aplicación en Buga

1. Tramo Centro Histórico – “Sabores de tradición”

Esta parte de la ruta puede comenzar en los alrededores de la Basílica del Señor de los Milagros. En este sector, recomendamos trazar un recorrido bien señalizado por locales emblemáticos donde el visitante pueda degustar:

Preparaciones frías tradicionales como el cholado, la lulada y el champús.

Platos típicos como la bandeja paisa, la chuleta valluna y el fiambre.

Dulces locales como el manjar blanco y productos elaborados artesanalmente por marcas como Dulces del Valle.

También pueden incluirse pequeñas reseñas históricas o códigos QR frente a los establecimientos, que expliquen el origen de los productos y su relación con la identidad bugueña.

2. Tramo Zona Rural – “Gastronomía con paisaje”

En esta sección se buscaría ofrecer una experiencia más vivencial y cultural, alejada del ruido del casco urbano. Por lo que se propone:

Incluir fincas o espacios rurales que ofrezcan almuerzos campestres con preparaciones tradicionales como el sancocho de gallina, la fritanga, la gallina criolla, empanadas de maíz pelado, entre otros.

Creación de micro rutas temáticas como la Ruta del Sancocho, la Ruta de la Fritanga.

Integración de experiencias de contacto con el entorno tales como recolección de productos o pequeños talleres gastronómicos rurales.

Esta zona puede estar pensada para recorridos ya en vehículos o en alianza con operadores turísticos de la ciudad.

3. Tramo Zona Sur – “Cocina urbana y nocturna”

Cómo en esta zona el circuito se activa principalmente desde el atardecer. Se recomienda:

Señalizar establecimientos con cocina internacional, incluyendo restaurantes mexicanos, peruanos, italianos y de autor.

Inclusión de paradas en cafeterías especiales, heladerías artesanales, bares con coctelería creativa, hamburgueserías y pizzerías gourmet.

Destacar clústeres gastronómicos como la Plazoleta de la Manigua o los containers, que ofrecen múltiples opciones en un solo espacio.

Hay que mencionar que este tramo debe ser promocionado como la fase nocturna del circuito, que viene siendo ideal para quienes buscan experiencias culinarias más modernas, de socialización y ocio.

Figura 20. *Idea visual ruta gastronómica*



Fuente: propia

Componentes complementarios del circuito:

Mapa físico y digital: Publicación de un mapa turístico con todos los tramos, restaurantes, especialidades y horarios recomendados que pueden estar disponible en puntos de información turística, hoteles y plataformas digitales.

Sellos de participación: Un reconocimiento visible en la entrada de los restaurantes participantes del circuito como “Parada oficial de la Ruta Gastronómica de Buga”.

Tours guiados o auto guiados: Junto a agencias o universidades locales, podrían promoverse estos recorridos de forma guiada para visitantes nacionales y extranjeros.

9.1.2. Fortalecimiento de la Identidad Gastronómica Local

Para esta estrategia tomamos como referencia un estudio realizado en la ciudad de Córdoba – España, (nombrado patrimonio de la humanidad) dónde se buscaba analizar cuál era el impacto o influencia de la satisfacción que tenían los clientes con los restaurantes de oferta ancestral o tradicional en la buena imagen general de la ciudad como la fidelidad hacia ese destino.

Dando como conclusión del estudio que la experiencia gastronómica de los turistas en los restaurantes de un destino contribuye positivamente a su fidelización, siempre y cuando muestren cierto grado de satisfacción con la experiencia gastronómica tradicional del sitio, Según los datos que dicho estudio obtuvo, se pudo afirmar que la satisfacción con los restaurantes que ofrecen comida ancestral y tradicional influye positivamente en la percepción de la gastronomía del sitio, promoviendo y creando una marca e imagen gastronómica del destino que incita a los turistas a volver y recomendarlo. Por lo tanto, la fidelización de turistas y visitantes se logra mediante la satisfacción que estos obtienen de los restaurantes tradicionales. (Hernández-Rojas & Huete-Alcocer, 2021)

Por ende, con lo poco de gastronomía netamente ancestral que pueda tener la ciudad, es factible llevar a cabo una estrategia de visibilización que se puede aplicar de la siguiente manera.

- **Estrategia 2**

Crear un programa de rescate, promoción y creación de nuevas recetas autóctonas de Buga.

Aplicación en Buga

1. Documentación de las recetas locales

Platos como la sopa de pandebono, los fiambres bugueños, atollado de pato o los dulces de Doña Emilse Herrada y Cecilia payan como manjar blanco, dulce de toronja, entre otros, deben ser incluidos.

Este proceso de documentación debería incluir: un registro audiovisual, la ficha técnica del plato en sí, su narrativa histórica, los ingredientes locales y su preparación paso a paso.

2. Estímulo a la creatividad gastronómica local

Esta es una de las actividades más interesantes a nuestro modo de ver para llevar a cabo esta estrategia ya que más allá del rescate de recetas históricas, es fundamental y muy propositivo abrir un espacio a la creación de nuevas preparaciones autóctonas que, si bien no tienen una raíz ancestral, puedan nacer desde la cultura, ingredientes y el espíritu propio de Buga.

Se cree fielmente que no debe asumirse que el patrimonio culinario solo se construye desde el pasado, es un error pensar esto puesto que las cocinas vivas también se alimentan de la innovación y el contexto actual de cada región.

Es por esto por lo que se propone realizar concursos abiertos como “Sabores inéditos de Buga”, donde cocineros, estudiantes y restaurantes creen platos con sello local.

Incentivar la fusión de técnicas tradicionales con ingredientes contemporáneos, siempre manteniendo el territorio como protagonista

Promover que, así como nacieron en su momento la sopa de pandebono o el dulce de manjarblanco y entre otros, hoy también se puedan crear nuevos platos que algún día sean considerados patrimonio culinario ancestral de la ciudad. Este nuevo enfoque lo que pretende sería ampliar el horizonte de lo autóctono, entendiendo que la identidad gastronómica de un territorio también se construye hacia adelante.

3. *Campaña de visibilización “Sabores que nacieron en Buga*

Tanto para las propuestas ancestrales como las que surjan nuevas debe implementarse una campaña permanente que en cada periodo determinado (mensual, bimensual o por temporada), destaque un plato tradicional de Buga a través de redes sociales, menús de restaurantes que se alíen, prensa local, material turístico impreso, etc.

4. *Proyección a futuro: Buga como Ciudad Creativa de la Gastronomía – UNESCO*

Por supuesto que no está de más sugerir que si en un mediano plazo se logra fortalecer el archivo culinario de Buga, fomentar el uso de productos locales, dinamizar su economía gastronómica y articular procesos culturales, la ciudad podría preparar una postulación ante la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en la categoría Gastronomía y seguir los pasos de Popayán, ciudad de Colombia ya nombrada ciudad de la gastronomía.

La UNESCO reconoce no solo la riqueza culinaria, sino también el trabajo de base comunitaria, la innovación a partir de tradiciones y el impacto social de la cocina local.

9.1.3. Organización de Ferias y Festivales Gastronómicos

Para este objetivo, tuvimos como referencia a la ciudad de Paisley en Escocia. Una ciudad que es inclusive y por mucha diferencia más pequeña que Buga con pocos 30 kilómetros cuadrados frente a los 830 kilómetros cuadrados aproximados de Buga y más o menos la mitad de sus habitantes, tienen un evento que genera flujos enormes de turistas atraídos por la gastronomía que se llama el “Paisley Food and Drink Festival”. Una feria gastronómica que se lleva a cabo de forma anual, con duración de dos días dónde acuden aproximadamente diez mil o más visitantes tanto locales como turistas.

Este festival se ha logrado convertir en un atractivo turístico de mucho renombre que mueve fuertemente la economía gracias al turismo gastronómico y su formato inclusivo, callejero y variado.

En Buga, a pesar de ya existir algunas iniciativas de ferias, no son enfocados cien por ciento al tema gastronómico y la ciudad en realidad cuenta con todo el potencial para un evento netamente enfocado en el ámbito de lo culinario. Por lo cual, con toda la oferta gastronómica existente que se ha evidenciado posee Buga, esta estrategia podría aplicarse de la siguiente manera a la misma.

- **Estrategia 3**

Organizar una feria gastronómica anual en Buga que reúna toda la riqueza culinaria de sus tres zonas clave (centro histórico, zona sur – albergue y zona rural) en un mismo espacio y momento.

Aplicación en Buga

1. Un solo espacio, múltiples sabores:

En la ciudad de Buga se cuenta con iniciativas de ferias gastronómicas como el “Buga sabor fest”, “Buga ancestral”, “Cocina del pacífico”, “Festival de las comunidades anfibias” que se realizan una vez al año. Por ende, se propone que, en un evento de una magnitud más grande, se conglomeren todas estas iniciativas de ferias donde se puede encontrar absolutamente toda la oferta de la ciudad en un mismo recinto (como el parque Biosaludable el Vergel, plazoleta de la basílica o zonas amplias para eventos) como:

Platos tradicionales como: la chuleta valluna, comida del pacífico, fiambres, sancocho de gallina, sopa de pandebono, antojos fríos como: cholado, lulada, champús, etc. Gastronomía contemporánea, como: hamburguesas artesanales, sushi, cocina saludable, pizza italiana, postres, café especial, té, productos rurales y bebidas tradicionales.

Esta simultaneidad de todos los tipos de cocina lo que permitirá es que el visitante pueda recorrer la identidad culinaria completa de Buga en una sola experiencia unificada.

2. Concursos gastronómicos por producto:

Por otro lado, en esta feria debe existir más dinamismo, no solo proponer una oferta gastronómica de todo lo que hay en la ciudad; sino también, buscar las maneras para hacerla atractiva y única. Una de las propuestas es estimular la participación y la creatividad. Por lo cual, se pueden realizar concursos en vivo donde las mismas personas sean los jueces por votación una vez probado x producto de cualquier categoría, premiando a los mejores exponentes de productos típicos o innovadores como, por ejemplo: Mejor sopa de pandebono, mejor versión creativa del cholado, mejor hamburguesa artesanal bugueña, mejor postre con ingredientes locales, premio al mejor producto rural autóctono.

Esto generaría un fomento del perfeccionamiento de recetas, el desarrollo de propuestas únicas y una sana competencia gastronómica que puede incluso ser documentada y compartida en redes sociales como una actividad muy divertida.

3. Inclusión de zonas rurales y pequeños emprendimientos:

Se debe garantizar que productores rurales, cocineras tradicionales, cafeterías artesanales, emprendimientos familiares tengan un espacio equitativo en la feria, generando así una visibilidad y comercio justo para todos los actores del ecosistema gastronómico de la ciudad.

4. Actividades culturales y educativas paralelas:

Otra de las sugerencias podría ser que la feria incluya clases magistrales de cocina, charlas sobre recetas antiguas, exhibiciones de productos locales, conciertos y actividades para los más pequeños, fortaleciendo así su carácter como evento cultural pero también para toda la familia.

5. Divulgación y atracción de turistas externos

Por último y no menos importante, la feria debería tener una estrategia de promoción regional para garantizar su éxito, utilizando redes sociales, medios locales, o alianzas con agencias de turismo para atraer visitantes de Cali, Palmira, Tuluá y otras ciudades del Valle del Cauca, esto con el fin de que pueda convertirse en un evento destacado de referencia anual en el calendario turístico del suroccidente de nuestro país.

9.1.4. Digitalización y Promoción del Turismo Gastronómico en Plataformas Digitales

Según Wachyuni et al (2022) en un estudio que se realizó en dos ciudades de indonesia llamadas Yogyakarta y Solo: La mayoría de los turistas millennials utilizan intensamente los

medios digitales antes, durante y después de un tour gastronómico. Los medios digitales se utilizan para encontrar información culinaria local y compartir experiencias.

Lo que sigue es que hoy día el uso de las redes sociales y las plataformas digitales a nivel general a la hora de escoger un establecimiento gastronómico que sea de calidad subjetivamente para el turista en algún destino juega un papel crucial. Es por esto que también tomamos como referencia algunas otras ciudades que han creado exitosamente una aplicación local donde se centralice toda la oferta gastronómica de la ciudad teniendo en cuenta menús, precios, horarios, ubicación, reseñas y demás.

En ciudades mundialmente conocidas como Barcelona en España, por ejemplo, desde la misma entidad de turismo de Barcelona han creado la app “Barcelona restaurants” que ofrece una selección de establecimientos de alta calidad y buenos precios, que proporciona constantemente información actualizada sobre las propuestas culinarias de la ciudad. Así mismo, en otras ciudades de España como el caso de Soria, tienen su propia app con la misma temática llamada “Comer en Soria” que fue creada por la misma Cámara de comercio e industria de la ciudad y que le permite a los usuarios buscar establecimientos gastronómicos por determinadas zonas, tipos de comida y servicios disponibles. Por el lado de Latinoamérica también tenemos propuestas de ciudades como Asunción – Paraguay con su app “Monchis” que ya alberga además de todos los establecimientos de la ciudad, quince mil en total contando otras ciudades. Así como la app “Club + simple” de Buenos Aires Argentina y creada por el mismo gobierno que le ofrece a los ciudadanos información sobre actividades culturales, gastronómicas y recreativas, teniendo una sección netamente dedicada a la gastronomía local.

De estas creaciones de app digitales en algunos casos salen ideas exponenciales de negocio que terminan funcionando a nivel internacional. Como es el caso de Francia con su aplicación llamada “TheFork” ya respaldada por Tripadvisor que permite a los usuarios descubrir y reservar mesas en más de 80,000 restaurantes en 22 países, incluyendo por supuesto una

amplia cobertura en París. Esta app proporciona información detallada sobre todo acerca del establecimiento. Además, proporciona descuentos exclusivos y la posibilidad de acumular puntos de fidelidad.

Todas estas ciudades de referencia a nivel app, pueden ser utilizadas como inspiración para Buga de distintas formas que se muestra en una tabla resumen con las apps mencionadas, más algunas otras que se ha investigado.

- **Estrategia 4**

Implementar un plan de transformación digital para la gastronomía bugueña.

Aplicación en Buga

1. Plataforma digital “Sabores de Buga”

Diseñar una nueva herramienta tipo directorio digital que le permita al turista encontrar establecimientos clasificados por zonas (centro, sur, rural), todos los tipos de comida, especialidades de la casa y los rangos de precios. Así como sus horarios de apertura y cierre (que es útil para planear recorridos). La plataforma también debe tener ubicación con mapas, contacto, fotos, reseñas y enlaces a redes sociales.

Esta plataforma puede incluir filtros que llamen la atención del turista como: “Almuerzos por menos de \$20.000”, “Comida típica Bugueña”, “Ideal para turistas”, “Cocina nocturna”, etc.

Se adjunta en la figura 21 una tabla resumen de todas las apps que se encontraron de diversas ciudades del mundo además de las ya mencionadas hace un momento, junto con su inspiración para este tipo de plataforma digital propuesta para Buga.

Figura 21. Apps utilizadas en ciudades del mundo

App	Ciudad	Inspiración para Buga
Barcelona Restaurants	Barcelona, España	• Crear una guía oficial de restaurantes destacados avalada por calidad gastronómica local.
Comer en Soria	Soria, España	• Desarrollar un directorio digital segmentado por zonas (Centro, Sur y Rural) de fácil navegación.
Monchis	Asunción, Paraguay	• Incluir promociones especiales para impulsar el consumo en locales aliados.
Club+ Simple	Buenos Aires, Argentina	• Integrar la oferta gastronómica en plataformas de turismo cultural y actividades urbanas.
TheFork	París, Francia	• Permitir reservas online y reseñas verificadas para incrementar la confianza del visitante.
Lyon Eats	Lyon, Francia	• Potenciar la zona sur con pedidos a domicilio y reservas de cocina moderna y saludable.
The City App (Narwana)	Narwana, India	• Crear apps que digitalicen el acceso gastronómico en barrios emergentes y zonas rurales.
Gvidl (Moscú)	Moscú, Rusia	• Aplicar algoritmos de recomendación gastronómica personalizados según gustos y ubicación.
Jeeran (Ammán)	Ammán, Jordania	• Desarrollar una guía digital colaborativa que promueva lugares tradicionales poco conocidos.
LocalEats (Nueva York)	Nueva York, EE. UU.	• Certificar los mejores restaurantes locales a través de un comité gastronómico regional.

Fuente: propia

2. Capacitación para la transformación digital local

Aquí se sugiere ofrecer talleres prácticos a restaurantes, especialmente del centro histórico y la zona rural, enfocados en el manejo de redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), fotografía gastronómica con celular, diseño de contenido atractivo (reels, videos cortos, historias).

Técnicas para responder reseñas y optimizar presencia en Google Maps.

Esto busca disminuir la brecha digital entre zonas y mejorar la visibilidad de pequeños negocios con alto valor gastronómico.

3. *Campañas con influenciadores y creadores locales*

Invitar a influencers regionales o creadores de contenido de estilo “gastronomía urbana” a generar videos como:

“¿Dónde comer por menos de \$20.000 en Buga?” “Top 5 cafés más bonitos de la ciudad”
 “Platos que solo encuentras en la zona rural de Buga” “Recorriendo el circuito gastronómico en 1 día”

La idea de este contenido es que sea compartido tanto en canales institucionales como en los perfiles de los creadores con el fin de generar un alcance y atracción orgánica hacia la ciudad.

4. *Sistema de QR promocionales y señalética digital*

Con el fin de promocionar esta aplicación es factible instalar códigos QR en sitios estratégicos (iglesia, terminal, hoteles, plazoletas) que redirijan al visitante a la app/web “Sabores de Buga”, al mapa del circuito gastronómico o a menús destacados, esto es de gran ayuda puesto que conecta lo físico con lo digital y facilita decisiones rápidas al turista.

9.1.5. Alianzas Público-Privadas para el Desarrollo Gastronómico

Para esta estrategia se utiliza en primera instancia en Popayán como punto de inspiración, que a groso modo de ver debe ser el referente para apuntar ya que es una ciudad que, por un lado, está dentro de nuestro país y para refuerzo de eso, fue reconocida en 2005 como la primera ciudad latinoamericana en ingresar a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO en la categoría de gastronomía. Un hito de gran magnitud para el país que según Gonzáles ayerbe (2025) presidente de la Corporación Gastronómica de Popayán: “Aquella declaratoria, recibida el 11 de agosto de 2005, no fue fruto del azar ni de la improvisación. Fue

el resultado de una visión compartida por la Corporación Gastronómica de Popayán y por líderes que comprendieron que nuestra cocina no solo era patrimonio, sino también una oportunidad para el desarrollo cultural, social y económico de nuestra ciudad.”

Esto hace alusión a que este logro fue el resultado de un esfuerzo articulado entre el sector privado y el sector público local. La Corporación Gastronómica de Popayán como parte privada integrada por empresarios, chefs y promotores culturales, cumplió el papel de liderar la formulación técnica de la candidatura, centrada en resaltar la riqueza y singularidad de la cocina tradicional de la región. Por el lado del sector público, líderes principalmente como la Alcaldía Municipal y las Secretarías de Cultura y Turismo, jugaron un papel importante al otorgar todo el respaldo político e institucional necesario para legitimar y fortalecer la propuesta ante organismos internacionales.

En estudios recientes, se destaca como en países como Japón las colaboraciones público – privadas han sido fundamentales para el éxito del turismo gastronómico allí. Se señala específicamente que el 65% de los municipios del país implementan actividades de turismo gastronómico mediante colaboraciones de este carácter. (UNWTO, 2019)

A Buga se propone manejarlo de la siguiente manera.

- **Estrategia 5**

Fortalecer el ámbito gastronómico de Buga mediante el fortalecimiento de la ya existente Mesa Local de Turismo Gastronómico, que articule esfuerzos entre el sector público, privado y académico, con una visión estratégica de largo plazo.

Aplicación en Buga:

1. Consolidación y fortalecimiento de la Mesa Local de Turismo Gastronómico:

Finalmente, se busca fortalecer y dar continuidad a la actual mesa local de turismo gastronómico de Buga, idea que surgió como resultado de las primeras fases de esta investigación y fue posteriormente implementada por la secretaria de turismo del municipio. Esta mesa, concebida como un espacio de articulación entre los diferentes actores del sector gastronómico, constituye uno de los principales logros derivados del presente trabajo. Su consolidación permitirá planificar, coordinar y ejecutar estrategias orientadas al fortalecimiento sostenible del turismo gastronómico

La mesa se propone seguir siendo liderada por los sectores de la cultura y el turismo locales de Guadalajara de Buga, e integrada por representantes de restaurantes de cada zona (Centro Histórico, Sur-Albergue y Zona Rural), productores agroalimentarios locales (como café, caña de azúcar, lácteos y frutas tropicales), universidades o institutos técnicos con programas en gastronomía y turismo, empresarios del sector hotelero y agencias de viajes.

2. Funciones principales de la Mesa:

Por ende, se sugiere que la mesa garantice un Plan Estratégico Gastronómico a 5 años basado en líneas como la creación de ferias, festivales, rutas gastronómicas, formación con capacitaciones en servicio al cliente, marketing digital y la innovación culinaria fomentando nuevas propuestas culinarias basadas en ingredientes locales. Otro de los aspectos que no se pueden perder son la Identidad de la ciudad con el rescate y valorización de recetas autóctonas (como la sopa de pandebono). Además, se debe tener en cuenta a la sostenibilidad, ya que esta juega un papel importante no solo en la conservación de nuestros recursos naturales por medio de prácticas responsables; sino también, preservando la cultura culinaria y fortaleciendo la economía local.

3. *Gestión de Recursos:*

La mesa debería actuar como ente articulador para acceder a fondos de Fontur (Fondo Nacional de Turismo) para el fortalecimiento gastronómico, obtener recursos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y por qué no, que haya una cooperación internacional (ej.: programas de fortalecimiento turístico de la UNESCO o UE).

4. *Impacto esperado:*

La conformación de esta Mesa Local de Turismo Gastronómico en Buga tendrá como impacto la profesionalización del sector gastronómico, como permitir consolidar a Buga como un destino gastronómico emergente, visibilizando su diversidad culinaria y tradiciones locales.

El proyecto promoverá el aprovechamiento estratégico de los productos agroalimentarios de la región, articulando producción y consumo dando como resultado, el incremento de la llegada de nuevos turistas motivados por experiencias culinarias auténticas, dinamizando así la economía local de una forma sostenible. A continuación, se presenta en la figura 20 una ilustración de la mesa de turismo gastronómico local.

Figura 22. *ilustración mesa de turismo gastronómico*



Fuente: propia

10. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación ha quedado en evidencia que nuestra ciudad Guadalajara de Buga, que es conocida principalmente por su turismo religioso, posee también un potencial gastronómico valioso y en crecimiento que si bien desde su dimensión cultural cuenta con expresiones culinarias ancestrales producto de la convergencia de influencias indígenas, afrodescendientes y españolas, que se expresa en platos tradicionales como el manjar blanco, la sopa de pandebono, sorprendentemente el propio pandebono, que para algunos investigadores pertenece a Buga, el atollado de pato, el guiso bugueño y dulces autóctonos, aún queda un amplio espacio para seguir fortaleciendo su identidad gastronómica. Sin embargo, este panorama no es que represente una limitación. a nuestro modo de ver, es una oportunidad y se debe a que existe la posibilidad de rescatar, reinterpretar y, sobre todo crear nuevas recetas propias que enriquezcan la tradición culinaria local.

Desde la dimensión turística, Buga cuenta con ventajas competitivas significativas gracias a su posicionamiento como destino religioso y patrimonial, lo que facilita la integración de la gastronomía como experiencia complementaria dentro del turismo de la región. No obstante, la ausencia de una ruta gastronómica estructurada y de estrategias de promoción digital consolidadas limita la proyección del destino ante un mercado cada vez más orientado a la búsqueda de experiencias auténticas. En términos económicos, la gastronomía se consolida como un sector bastante importante y dinámico que genera empleo y movilidad económica, aunque aún requiere fortalecer la articulación entre los actores públicos, privados y académicos para optimizar su potencial productivo.

El estudio minucioso de los distintos sectores estratégicos, (el centro histórico, la zona sur y la zona rural) permitió no solo cartografiar la oferta actual, sino también entender la dinámica

particular de cada zona, sus fortalezas y sus desafíos. Dejando claro que Buga no tiene una única voz gastronómica, sino varias, que algunas de ellas susurran y otras gritan con fuerza.

En el centro histórico, se demostró que existe un alto apego a los platos típicos, bebidas y postres tradicionales, que mantiene viva una parte fundamental de la identidad cultural del valle del cauca. Sin embargo, la falta de variedad y de innovación limita su capacidad de atraer turistas motivados exclusivamente por experiencias gastronómicas. Por lo que es necesario abrirle paso a otras zonas que puedan suplir estos vacíos. Tal es el caso de la zona sur con enfoque hacia el barrio albergue donde se ha demostrado un crecimiento notable dado que aquí se ofrecen alternativas más diversas, modernas y de alta calidad, especialmente durante la noche, momento en que el centro histórico ya se ha apagado casi en su totalidad, dejando claro que Buga no solo puede ser tradicional sino también moderna y vibrante. Por su parte, la zona rural, aunque similar en su propuesta al centro histórico, sigue siendo el corazón productivo de la ciudad recordando que la esencia del campo y la tradición campesina sigue latiendo y esperando ser vivida a través de sus platos sencillos pero llenos de historia, tradición y mucha sazón.

Las estrategias propuestas en el último objetivo de esta investigación, como la creación de un circuito gastronómico integral, el rescate y promoción de recetas autóctonas, la implementación de ferias gastronómicas, la digitalización de la oferta y la conformación de alianzas público-privadas, apuntan no solo a lograr que Buga conserve su patrimonio culinario, sino que opte por expandirlo y se pueda convertir en un sello de nuestra identidad turística. Por ende, estas ideas no son solo palabras escritas. Son caminos reales basados en otras ciudades de referencia internacional que han probado su efectividad en contextos semejantes. Esto le permitiría a Buga mostrarse de una manera distinta al mundo, dónde el turista no solo venga a admirar su fe, sino también a saborear nuestra identidad.

Pero más allá de cualquier diagnóstico, el enfoque particular que se ha querido destacar en esta conclusión y todo el trabajo en general después de realizada la investigación, se divide en dos: por un lado, es resaltar que el turismo gastronómico en Buga también podría manifestarse o implementarse como una construcción cultural y emocional. Esto quiere decir que, a partir de la oferta existente y no necesariamente ancestral, en los sectores estudiados que ya sabemos cada uno tiene su dinámica social; que juega con diversas emociones en el consumidor, también se puede y se deberían emprender cursos de acción para desarrollar un turismo gastronómico.

La otra parte de este enfoque conclusivo es que, así como se deben honrar los sabores que heredamos, también Buga debe atreverse a inventar los sabores que aún no existen, garantizando que la identidad culinaria también se construye hacia adelante.

Este enfoque visto de manera integral se resume en reconocer el talento de cocineros, emprendedores y productores que día a día aportan a la riqueza gastronómica de la ciudad, ya sea desde una creación contemporánea o desde un plato ancestral dando a entender que apostar por el turismo gastronómico en Buga es también apostar por su gente, por su cultura y por su futuro. Es tender puentes entre generaciones, entre lo local y lo global, entre lo tradicional y lo contemporáneo.

Así, las estrategias no solo buscan fortalecer una actividad turística, sino también dejar sembrada una visión: la de una Buga que sea recordada no solo por su devoción, sino también por sus sabores, sus aromas y sus historias contadas a través de la gastronomía. Una Buga que abra sus puertas al mundo con la calidez de su gente y el sabor auténtico de su tierra.

Por último, queremos que este esfuerzo no sea solo un proyecto académico, sino una invitación a seguir soñando y trabajando por una Buga más viva, más sabrosa y orgullosa de lo que tiene para ofrecer al mundo.

11. RECOMENDACIONES

Luego de haber conocido de cerca la situación actual de la oferta gastronómica en Guadalajara de Buga y tras haber identificado tanto sus posibilidades como sus vacíos, se considera oportuno proponer algunas acciones que puedan guiar el camino hacia una consolidación real del turismo gastronómico local. Estas recomendaciones no buscan imponer fórmulas exactas sino más bien ofrecer rutas posibles, construidas desde lo que se ha observado y desde lo que ya muchos actores de la ciudad vienen impulsando, incluso sin saberlo.

11.1. Consolidar una ruta gastronómica articulada

Una de las oportunidades más evidentes es conectar las distintas zonas de Buga a través de un circuito que permita al visitante recorrer sus sabores. Esta ruta debe ser pensada no solo como un mapa físico, sino como una experiencia progresiva desde los sabores más tradicionales en el centro, pasando por las propuestas contemporáneas y nocturnas de la zona sur, hasta la autenticidad rural de los platos campesinos. La clave está en integrar, no en dividir.

11.2. Impulsar la recuperación y creación de recetas propias

La ciudad cuenta con algunas preparaciones tradicionales de gran valor simbólico, pero aún es posible y deseable inventar nuevos sabores que puedan inscribirse como propios. Sugerimos desarrollar iniciativas que no solo recuperen platos como la sopa de pandebono o los fiambres vallunos, sino que también promuevan la invención colectiva de recetas que usen ingredientes locales y se inspiren en la identidad bugueña, abriendo así una nueva etapa en su historia culinaria.

11.3. Crear una feria gastronómica anual con sentido identitario

Una feria puede ser mucho más que un evento comercial ya que puede convertirse en un punto de encuentro entre generaciones, cocinas, estilos y formas de ver la ciudad. Se

recomienda que esta feria reúna a cocineros populares, restaurantes consolidados, emprendedores emergentes y productores del campo. Incluir concursos que premien la creatividad, la tradición o el uso de productos locales ayudaría a valorar y visibilizar lo mejor de la ciudad.

11.4. Apostarle a la digitalización con enfoque local

Uno de los retos más urgentes es ayudar a los establecimientos que aún no cuentan con presencia en redes ni herramientas digitales. Crear una plataforma web o una app que muestre por zonas, qué se puede comer, en qué horarios, y con qué características serviría como una brújula para el turista y una vitrina para el emprendedor. Esta propuesta debe ir de la mano con procesos formativos sencillos y prácticos para que los actores del sector puedan aprovecharla realmente.

11.5. Promover una mesa de articulación público-privada

Para que las acciones no queden dispersas ni aisladas es necesario conformar un equipo de trabajo permanente que piense el turismo gastronómico de manera planificada. Por tanto esta mesa debería estar compuesta por instituciones del Estado, representantes del sector gastronómico, universidades, productores rurales y agencias de turismo y su objetivo sería construir una agenda común a mediano plazo, gestionar recursos y garantizar que las acciones estén alineadas y tengan impacto real.

12. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a establecimientos gastronómicos de Guadalajara de Buga

La siguiente encuesta fue diseñada y aplicada a establecimientos gastronómicos ubicados en tres zonas estratégicas de la ciudad (Centro Histórico, Zona Sur y Zona Rural), con el propósito de obtener información sobre la oferta gastronómica, los tipos de cocina, la promoción digital y la dinámica operativa de los negocios, el instrumento se aplicó durante los meses de abril a junio de 2025 mediante visitas presenciales y a través de la plataforma Google Forms.

Ficha de Evaluación de Restaurantes – Zona Histórica de Buga
1. ¿Cuál es el nombre del establecimiento gastronómico?
Tipo de respuesta: Texto corto
2. ¿Cuál es el horario habitual de atención al público (hora de apertura y cierre)?
Tipo de respuesta: Texto corto
3. ¿Cuál es la dirección exacta del establecimiento?
Tipo de respuesta: Texto largo
4. ¿Cuál es el número de contacto (celular) del establecimiento o de su representante?
Tipo de respuesta: Texto corto
5. ¿Cuál es el nombre del propietario o encargado del establecimiento?
Tipo de respuesta: Texto corto
6. ¿En qué año fue fundado el establecimiento?
Tipo de respuesta: Texto corto
7. ¿A través de cuáles plataformas digitales o redes sociales el establecimiento promociona su oferta gastronómica?
Tipo de respuesta: Selección múltiple
WhatsApp
Facebook
Instagram
TikTok
Página web
8. ¿Qué tipo de cocina ofrece principalmente su establecimiento?
Tipo de respuesta: Selección múltiple

Ancestral o local (especialidades locales y platos típicos de Buga)
Tradicional (platos tradicionales colombianos)
Internacional (mezcla de diferentes países)
Gourmet (alta cocina con ingredientes exclusivos y presentaciones elaboradas)
Vegetariana o vegana (alimentos de origen vegetal)
De autor (platos creados por el chef con propuesta culinaria única)
Comida rápida (hamburguesas, perros calientes, etc.)
Parrilla BBQ (carne asadas y parrilladas)
Mariscos (pescados y mariscos)
Cocina saludable (baja en grasa, sin gluten o con ingredientes naturales)
Repostería (dulces, pasteles y postres)
Heladería (helados tradicionales o preparaciones a base de hielo)
Cafetería (café, té y acompañamientos ligeros)
9. ¿Con cuántos asientos o capacidad promedio cuenta el establecimiento?
Tipo de respuesta: Selección única
Pequeño (1 a 20 asientos)
Mediano (21 a 50 asientos)
Grande (51 a 100 asientos)
Muy grande (más de 100 asientos)

La encuesta se aplicó a un total de 216 establecimientos distribuidos en las tres zonas estudiadas. Los datos recolectados fueron sistematizados y analizados con el fin de identificar las características, fortalezas y oportunidades del sector gastronómico de Guadalajara de Buga.

Anexo 2. Guía de entrevista semiestructurada a actores del sector gastronómico

ENTREVISTA: Identidad y oferta gastronómica de Guadalajara de Buga
Propósito: Recopilar información sobre las raíces culturales, económicas y turísticas de la gastronomía bugueña para evaluar su potencial como destino gastronómico.

1.	Desde su perspectiva histórica, ¿cuáles son los platos, productos o preparaciones que considera más representativos de la identidad gastronómica de Buga?
2.	¿Existen recetas, ingredientes o técnicas culinarias autóctonas o ancestrales que se conserven en la ciudad o sus alrededores?
3.	¿Qué influencias culturales (indígenas, afrodescendientes, españolas, etc.) considera que han marcado la cocina bugueña?
4.	¿Cree que las nuevas generaciones y los establecimientos actuales están conservando o reinterpretando esas tradiciones gastronómicas?
5.	En términos económicos, ¿qué papel considera que desempeña la gastronomía dentro del desarrollo local de Buga?
6.	¿Conoce emprendimientos, productores o restaurantes que destaquen por rescatar o promover la cocina tradicional bugueña?
7.	¿Piensa que la gastronomía podría ser un eje de desarrollo económico y turístico relevante para la ciudad? ¿Por qué?
8.	Desde el punto de vista turístico, ¿considera que Buga cuenta con una oferta gastronómica capaz de atraer visitantes nacionales o internacionales?
9.	¿Qué elementos gastronómicos (platos, productos, experiencias, eventos) podrían incluirse en una futura “ruta gastronómica bugueña”?
10.	Finalmente, ¿qué preparación, alimento o símbolo culinario considera que mejor representa la identidad de Buga y debería proyectarse como su emblema gastronómico?

Anexo 3. Evidencias del trabajo de campo

En este apartado se presentan algunas evidencias fotográficas del trabajo de campo realizado en el marco de la investigación, donde se aplicaron las fichas de diagnóstico y

entrevistas a establecimientos gastronómicos ubicados en las tres zonas de estudio: centro histórico, zona sur y zona rural de Guadalajara de Buga.

Figura 23. *Aplicación de encuestas a establecimientos gastronómicos en el Centro Histórico de Guadalajara de Buga*



Fuente: *Elaboración propia (2025).*

Figura 24. Trabajo de campo en inmediaciones de la Basílica del Señor de los Milagros.



Fuente: propia (2025).

13. BIBLIOGRAFÍA

- Bădic, A. C., & Ispas, A. (2021). *Local Gastronomic Points – A Solution for the Development of Gastronomic Tourism. Case Study: Braşov County. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 14(63), 39–50.
<https://www.researchgate.net/publication/353486045>
- Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BBVA. (2021, 3 de diciembre). Turismo gastronómico, un aliado del desarrollo sostenible. BBVA Sostenibilidad. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/turismo-gastronomico-un-aliado-del-desarrollo-sostenible/>
- Bech-Larsen, T., Merk, T., & Kolle, S. (2016). New Nordic Cuisine: Is there another back to the future? – An informed viewpoint on NNC value drivers and market scenarios. *Trends in Food Science and Technology*, 50, 249-253.
- Bjork, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Explorando la multidimensionalidad de las experiencias culinarias y gastronómicas de los viajeros. *Problemas actuales del turismo*, 19(12), 1260-1280.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 291-303.

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Soria. (s.f.). Comer en Soria.
<https://comerensoria.com/all-listing?category=Cocina-castellana>

Campos, K. (2003). Demanda del producto turístico gastronómico: factores motivacionales. En Turismo y Gastronomía, 36–50.

Cifuentes peña, L. (2021) LA INFLUENCIA DE LA GASTRODIPLOMACIA EN LA IMAGEN DE PERÚ DENTRO DEL SISTEMA INTERNACIONAL. Universidad javeriana, Bogotá.

Cruz, A., & López, J. (2020). *Gestión y competitividad de los servicios gastronómicos*. Editorial Síntesis.

Departamento Nacional de Planeación – DNP. (2024). *Terridata: Ficha municipal de Guadalajara de Buga*. <https://terridata.dnp.gov.co>

Diario Occidente. (2021, marzo 24). En Buga se hizo el primer pandebono. Diario Occidente.
<https://m.occidente.co/regionales/valle-del-cauca/en-buga-se-hizo-el-primer-pandebono/>

Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. Tourism Recreation Research, 47(3), 217-220

Font, X. (2010). Sustainable Tourism: Principles and Practice. Routledge.

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman.

García, L. (2019). Ruta gastronómica Buga Ancestral [Informe presentado a la Cámara de Comercio de Guadalajara de Buga].

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2023). Club+Simple [Aplicación móvil].
<https://buenosaires.gob.ar/noticias/llego-clubsimple-una-app-pensada-para-disfrutar-la-ciudad>

Gómez, L. (2020). La evolución del turismo gastronómico: Más allá de la comida. *Revista Celimar*.

Recuperado de revista.celimar.com

Gómez, M. (2018). Turismo, patrimonio cultural y gastronomía: una visión integral. *Revista de Estudios Culturales*, 12(3), 45-60.

GUADALAJARA DE BUGA | *Minvivienda*. (2020). Minvivienda.gov.co.

<https://minvivienda.gov.co/node/39666>

Guía del INVERSIONISTA Buga -2022 1 Guía del Inversionista -2022. (n.d.). Retrieved October 9, 2025, from <https://www.ccbuga.org.co/wp-content/uploads/2023/10/GUIA-DEL-INVERSIONISTA-2022.pdf>

Gupta, V., Sajnani, M., & Gupta, R. K. (2019). Street Foods: contemporary preference of tourists and its role as a destination attraction in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 136-154. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0092>

Gvidi. (s.f.). Gvidi App – Restaurant Recommendations [Aplicación móvil]. <https://en.wikipedia.org/wiki/AlterGeo>

Gyimothy, S. (2017). The reinvention of terroir in Danish food place promotion. *European Planning Studies*, 25(7), 1200-1216.

Haenlein, GFW. (2004). La leche de cabra en la nutrición humana. *Investigación sobre pequeños rumiantes*, 51(2), 155-163.

Hafizha, R. (2021) Thai Culinary Diplomacy. Sitio web: Medium.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets. Routledge.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Tourism*. Elsevier.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425-446.

Hernández-Rojas, R. D., & Huete-Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE*, 16(6), e0253088. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Hong, J.-S., & Tsai, C.-T. (2010). Sitios web gubernamentales para promover el turismo culinario del este de Asia: un análisis transnacional. *Gestión del turismo*, 31(1), 74–85.

Hossain, M. D. S., Hossain, M. D. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., & Mostafa, M. D. G. Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.

<https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>

<https://rafiedhiagh.medium.com/thailand-culinary-diplomacy-8ef550758acd>

Iakovou, E., Vlachos, D., & Aidonis, D. (2009). A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: a Greek region's experience. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(3), 301-318.

Ingerson, S., & Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: A consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199-212.

Jeeran. (s.f.). Jeeran App [Aplicación móvil]. <https://en.wikipedia.org/wiki/Jeeran>

Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 418. <https://doi.org/10.3390/su8050418>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D. W., & Bastian, S. E. P. (2021a). Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. *Food Quality and Preference*, 94.

Lipscomb, A. (2019) *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. Sitio web: Yris. https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan%ef%bb%bf/#_ftnref49

LocalEats. (s.f.). LocalEats – Best Local Restaurants [Aplicación móvil]. <https://www.localeats.com/>

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2(1), 63–72.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>

Lyon Eats. (s.f.). Lyon Eats [Aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/fr/app/lyon-eats/id1575861507>

Mc cubbin, R. (2021) Gastrodiplomacia: una oportunidad para América Latina. Sitio web: Lisa news. <https://www.google.com/amp/s/www.lisanews.org/internacional/gastrodiplomacia-una-oportunidad-para-america-latina/%3famp=1>

Meza, E. C. J. (2016). Un enfoque a la importancia del turismo. *Turismo y patrimonio*, (10), 133-136.

Millán Vázquez de la Torre, M. G., Amador, L., & Arjona Fuentes, J. M. (2016). La denominación de origen protegida “Los Pedroches” como ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77), 63–91. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.dopp>.

Min comercio, Colombia a la mesa, Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico. (2019-2022)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Colombia). (2025, 12 de agosto). Libro Colombia a la Mesa recibe reconocimiento internacional y se lanza oficialmente en formato físico. MINCIT. [URL de la noticia]

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2018). Diagnóstico del turismo gastronómico en Colombia.

Moral, P. (2017) Gastrodiplomacia, el sabor del poder blando. El orden mundial

Morfy. (s.f.). Monchis App [Aplicación móvil]. Morfy App. <https://www.morfy.app/>

Muñiz-Martínez, N., & Florek, M. (2021). Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. Place Branding and Public Diplomacy, 19(1), 155-166. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>

Namita, R, Ulrike, g. Gordon, w. Venkata, y. (2022) The Routledge handbook of gastronomic tourism, pp. 169-178 1st edition. Ebook ISBN: 9781315147628y

Nieto, E., & Morales, P. (2015). Gastronomía y Turismo: Una Reflexión Cultural. Scielo Books. Recuperado de books.scielo.org

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017, octubre 27). Futuro, tendencias, investigación y experiencias de turismo gastronómico. ONU Turismo. <https://www.unwto.org>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). Turismo Gastronómico y Enológico. Recuperado de [unwto.org](https://www.unwto.org)

Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2019). Tourism and gastronomy: New trends and opportunities.

Organización Mundial del Turismo. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957>

- Palmieri, N., & Forleo, M. B. (2020). The potential of edible seaweed within the western diet: A segmentation of Italian consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100202>
- Paxson, H. (2010). Localización de valor en el queso artesanal: terroir de ingeniería inversa para paisajes del nuevo mundo. *Antropólogo estadounidense*, 112(3), 444–457.
- Pérez, A. (2024) GASTRODIPLOMACIA DEL CONTINENTE ASIÁTICO: LA COCINA COMO ESTRATEGIA DE PODER BLANDO. www.ufv.es
- Pla Rusca, E. (2021). Turismo y gastronomía: una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico
- Proclama del Cauca. (2025). Popayán, Ciudad de la Gastronomía: 20 años de una declaratoria que transformó nuestro destino. Recuperado de: <https://elliberalpopayan.com/opinion/popayan-ciudad-de-la-gastronomia-20-anos-de-una-declaratoria-que-transformo-nuestro-destino/>
- Reátegui, J. M. A., & Pinto, G. E. C. (2021). Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 257-271.
- Redalyc. (2018). Turismo, Cultura y Gastronomía: Una Aproximación a las Rutas Culinarias. Recuperado de redalyc.org
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>

Ruiz, D. J. E., Guerrero, B. B., Calero, G. S., & González, N. C. ANÁLISIS DEL TURISMO SOSTENIBLE, COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA, CASO GUADALAJARA DE BUGA, VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA.

Sampieri, H., & Fenandez Callazos, B. L. (2003). Metodología dela Investigación. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

Sánchez, L. F., Cotilla, Z. R., Rodríguez, J. M. P., & Manfugás, J. M. E. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. Revista Amazónica Ciencia y Tecnología, 5(2), 118-136.

Saurabh, k, D. (2021) The Routledge handbook of gastronomic tourism. 1st edition

SITUR Valle del Cauca. (2021). *Encuesta de tendencia, comportamiento y oportunidades de los sectores gastronómico y recreación de Guadalajara de Buga*. Alcaldía de Guadalajara de Buga y COTELVALLE. <https://siturvalle.com>

Song, H., & Kim, J.-H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(9), 3332-3352.

Suárez Yagual, M. V. (2016). Diseño de un plan estratégico de marketing gastronómico del cantón playas (Bachelor's thesis).

Suena, B. & D. Alvarez, M. (2019). Gastronómic identity of Gaziantep: perceptiond of tourists and residents. Advances in hospitality and tourism researched (AHTR), 7 (2), 167-187. DOI: 10.30519/AHTR. 5716666

Technavio. (Marzo de 2025). Agritourism Market Growth Analysis – Size and Forecast 2025-2029. Technavio. <https://www.technavio.com/report/agritourism-market-industry-analysis>

The City App. (s.f.). The City App – Narwana [Aplicación móvil].
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mycitysale.consumer>

TheFork. (s.f.). TheFork – Restaurant bookings [Aplicación móvil]. <https://www.thefork.com/>

TripAdvisor. (2013, 3 de diciembre). Havana Named Travellers' Choice Destination On The Rise For 2013. TripAdvisor Newsroom. <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/tripadvisor-names-travelers-choice-destinations-on-rise-0>

Turisme de Barcelona. (2013). Barcelona Restaurants [App móvil]. App Store.
<https://apps.apple.com/es/app/barcelona-restaurants/id591783509>

UNESCO. (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO.

UNESCO. (2011). Coffee Cultural Landscape of Colombia. UNESCO World Heritage Centre.

UNESCO. (2011). Intangible Cultural Heritage. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>

UNESCO. (2020). Creative Cities of Gastronomy [Informe]. <https://www.unesco.org/en/digital-library>

UNESCO. (2021). Red de Ciudades Creativas [Sitio Web]. <https://en.unesco.org/creative-cities>

UNWTO. (2019). Gastronomy Tourism – The Case of Japan. Organización Mundial del Turismo.
 Recuperado de <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-05-27/new-unwto-report-gastronomy-tourism-case-japan>

Visit Dominican Republic. (s. f.). El Sendero del Cacao chocolate farm. Ministerio de Turismo de República Dominicana. <https://visitdominicanrepublic.com/things-to-do/el-sendero-del-cacao-chocolate-farm/>

VisitScotland. (2025, marzo 14). Paisley Food and Drink Festival launch. VisitScotland. <https://www.visitscotland.org/news/2025/paisley-food-and-drink-festival>

Wachyuni, S. S., Sugiharto, I., Pratama, A. H., & Rizky, R. (2022). Digital Behaviour in Gastronomy Tourism: The Consumption Pattern of Millennial Tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430460>

World Tourism Organization – UNWTO, Comité de Turismo y Competitividad. (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. Basque Culinary Center / UNWTO.

World Tourism Organization (UNWTO). (2012). Global Report on Food Tourism (Vol. 4). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10>.