

LA GASTRONOMÍA PERUANA COMO IMPULSORA ESTRATÉGICA DEL TURISMO

Elaborado por: Angélica María Corredor Martín¹

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

“Cada decisión que toma el cocinero en su cocina, tiene impacto en el Perú y en el mundo. Si decides servir quinua, hay un impacto. Si decides no servir Coca Cola, también.” -

Virgilio Martínez.

Resumen:

Perú es un país que cautiva a sus visitantes por innumerables atractivos llenos de cultura, historia, y principalmente por el inmenso recorrido culinario de primer nivel que ofrece, representando concretamente un símbolo de peruanidad a lo largo de su historia experimentando un crecimiento turístico que aumenta cada año. El objetivo principal del presente ensayo es generar una reflexión en cuanto a la importancia gastronómica, el turismo e identificar la estrategia que permitió que la gastronomía impulsara el turismo en Perú, ya que estas variables lo avalan en un lugar privilegiado teniendo en cuenta la imagen que perciben actualmente los turistas y de cómo de distintos enfoques de marketing es posible articular un país como punto de referencia turístico en donde la gastronomía juega un papel fundamental en el contexto peruano.

Palabras claves: Gastronomía, Turismo, Historia, Estrategia.

El estudio realizado por la Comisión de Promoción del Perú, Promperú (2017), ha determinado que las principales motivaciones para que un extranjero visite Perú son su

¹ Estudiante de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas. Correo electrónico: amcorredor.11@gmail.com

gastronomía (59%), Machu Picchu (60%) y los diversos paisajes naturales (60%). Adicionalmente, el estudio reveló que el 82% de los turistas identifican a Perú como destino gastronómico. El propósito común, impulsado por entes gubernamentales, y apoyado por toda una nación, ha permitido que los peruanos se posicionen en el mundo como un destino gastronómico, impulsando así su economía. Para entender esta dinámica, es necesario conocer la evolución de la marca Perú, ligada directamente con la gastronomía como principal atracción turística y la forma en que los peruanos la han sabido orientar con el fin posicionar a su país y generar progreso económico para sus habitantes a través de estrategias de mercadeo puntuales.

Matta (2014) afirma que la cultura gastronómica de un país es un producto cultural que refleja la historia y la identidad de sus habitantes y que se enriquece con las mezclas generadas de procesos coloniales de aculturación o, por el contrario, por la voluntad de resistencia hacia los mismos; de allí la riqueza de la cocina peruana, de una historia llena de matices, de invasores y de luchas por el territorio, la identidad y la independencia.

Como dato importante, Beltrán, Navarro, Céspedes (2014) mencionan que el sector gastronómico de Perú cuenta con el Récord Guinness 2007 por la mayor variedad y porque contiene la mayor cantidad de platos típicos en el mundo. Esta variedad comprende una amplia y extensa diversidad de postres y amplia variedad de sopas a lo largo de todo el país, dentro de sus platos típicos se destacan: el ceviche, los anticuchos, el ají de gallina, la causa peruana, la mazamorra morada y bebidas tradicionales como la chicha morada y el pisco sour.

En línea con lo anterior, el concepto de gastronomía peruana no era relevante para los turistas extranjeros al momento de decidir su destino en América Latina, sin embargo, en la última década la percepción sobre la riqueza gastronómica de Perú creció y se dio a conocer en todo el mundo como una de las más variadas y ricas de la región, debido a la adaptación de recursos en

tiempos remotos, a la diversidad de ingredientes peruanos, a su apertura a influencias externas de otros continentes y su extraordinaria biodiversidad como lo afirma Promperú (2017). Al respecto surgen los siguientes interrogantes: ¿cuál es el éxito de la gastronomía peruana? ¿que papel han jugado las diferentes estrategias desde el punto de vista turístico en el éxito de la gastronomía peruana? ¿cuáles han sido los impulsores de la gastronomía para hacer de esta un aspecto a tener en cuenta por los turistas extranjeros?. Con base en estos interrogantes el objetivo principal de este ensayo se orienta en generar una reflexión en cuanto a la importancia gastronómica, el turismo e identificar la estrategia que permitió que la gastronomía impulsara el turismo en Perú.

En términos económicos, Valderrama León (2010, citado en Arzeno & Troncoso, 2012) afirma que, en Perú, la cocina genera una cadena de valor de más de 14 mil millones de dólares anuales. El autor define la gastronomía como “la nueva locomotora del desarrollo del país” (p. 12), debido a que la prosperidad de este sector jalona la agricultura, ganadería, pesca, agroindustria, mercados mayorista y de abasto, transporte de alimentos, turismo, entre otros.

En términos de ventaja competitiva, como lo afirma el Ministerio de Agricultura y Riego de Perú (2017), el país cuenta con más de tres mil variedades de papa y también numerosas variedades de otros productos alimenticios, como el maíz, que contribuyen con la riqueza y diversidad en sus recursos, permitiendo al consumidor experimentar y degustar de una extensa variedad de platos tradicionales, su amplia extensión de territorio ofrece también variedad de climas y características agropecuarias. A esto se suman ideas renovadoras, espontáneas y creativas de cocineros en todo el país como lo menciona Villavicencio (2015).

Tikanem (2012, citado por López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012) establece una estrecha relación entre gastronomía y turismo a través de cuatro aspectos relacionados entre sí:

- a. Atracción, lo cual significa que el destino puede utilizar este elemento para promocionar dicho lugar;
- b. Producto, donde se ahonda en el diseño de rutas gastronómicas;
- c. Experiencia, abordando la existencia de uno o varios lugares donde la gastronomía adquiere un nivel superior, siendo un ejemplo de ello la cocina realizada por los grandes maestros. Al respecto, Barrios, M. (2012) agrega que el principal elemento de la experiencia en el marketing debe ser un servicio memorable.
- d. Fenómeno cultural, sustentándose en la existencia de diferentes festivales gastronómicos.

Específicamente, el turismo gastronómico como actividad principal durante una visita (atracción), está orientada a clientes abiertos a nuevas culturas, decididos a experimentar una aventura culinaria (producto), debido a que las actividades del turismo gastronómico no sólo incluyen la asistencia a restaurantes de comida típica (experiencia), sino a experimentar nuevos sabores, aromas y preparaciones culinarias así como asistir a diferentes eventos y festivales (fenómeno cultural).

Este tipo de turismo gastronómico, nace en Europa cuando se empiezan a realizar las primeras guías de viaje con una lista de los mejores restaurantes y posadas. Al respecto Puig (2006) señala que los primeros relatos sobre productos gastronómicos, como atractivo turístico, datan a fines del siglo XIX, cuando la guía de viaje Vogaye en France destaca las tradiciones industriales y agrícolas de cada localidad relacionándolas con la alimentación y el turismo. Con la aparición del automóvil, este servicio se masificó, pues durante el viaje se realizaban paradas en la carretera con la finalidad de consumir alimentos locales.

El turismo gastronómico, es entonces una alternativa no convencional, con una propuesta distinta donde los turistas participan activamente de las manifestaciones artísticas y culturales de un país, tomando como base la diversidad de platos del lugar como reflejo e identidad de un país. López-Guzmán, & Jesús (2011) mencionan como finalidad de este tipo de turismo, el ofrecer alternativas de rutas gastronómicas, que desde luego implican atractivos como los restaurantes y los bares, las ferias, los mercados, las fiestas y festividades y tienen por objetivo potenciar el atractivo de las diferentes gastronomías locales a lo largo de una ruta que comprende lugares donde la gastronomía tiene características similares.

Como lo menciona Jeambey (2016), es posible encontrar varias rutas gastronómicas en el mundo dedicadas a diversos tipos de comida o insumos y que representan la atracción turística mencionada anteriormente. Ejemplos como la ruta del jamón Ibérico (España), la ruta del tequila (México), la ruta de los quesos de cabra (Chile), etc. o también con aporte cultural como la ruta de los italianos en Brasil, o la ruta del pisco al sur de Lima. También es posible encontrar distintas rutas gastronómicas según el sector geográfico como ruta de la cocina andina, costeña, selvática, y muchas otras, que relacionan comida y sus orígenes.

Estas rutas gastronómicas generan gran desarrollo ya que promueven el comercio de un producto alimenticio, se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región. En el caso peruano, con una base cultural sólida y la llegada de nuevas culturas, se presenta un mestizaje que permite la creación de una de las comidas más variadas y exquisitas del mundo, reconocida internacionalmente. Así lo menciona Tinoco (2003), quien afirma que Perú es un país que cautiva a sus visitantes por innumerables atractivos llenos de cultura, historia, y principalmente por el inmenso recorrido culinario de primer nivel que ofrece, y que ha experimentado un

crecimiento turístico que aumenta cada año. Es por ello que es importante comprender la estrategia que ha implementado para su desarrollo gastronómico y ha impulsado el turismo en Perú.

Valderrama (2015) menciona que hace aproximadamente unos quince (15) años la culinaria peruana era desconocida en el mundo, con base en el escaso número de libros de recetas, escuelas culinarias y turistas gastronómicos registrados antes y después de dicho periodo. Solo era valorada por algunos cronistas gastronómicos, buscando así el sabor nacional original. Actualmente la gastronomía peruana adquiere mucho más reconocimiento y posicionamiento en importantes medios culinarios internacionales. Este crecimiento se debe en gran parte al llamado “Boom Gastronómico”. Debido a que los turistas nacionales conocían muy poco sobre la gastronomía de regiones diferentes a las que residen, los entes gubernamentales deciden apoyar el turismo doméstico partiendo de la gastronomía regional.

Es así como en el año 2008 inició el llamado boom y fue liderado por un grupo de chefs que se autonombran cocineros. Una de las cabezas principales es Gastón Acurio², reconocido chef peruano y embajador de la gastronomía peruana (la historia cuenta que fue a estudiar derecho a Europa, pero en el camino decidió cambiar a la gastronomía sin notificarlo a su conservadora familia), en 2003 realizó un recorrido por el Perú para la publicación de su primer libro “Perú, una aventura culinaria” y bajo el lema “la cocina peruana como motor y motivo del cocinero peruano”. (Ocvirk, 2016). Gracias a esto se consiguió que muchos peruanos se sintiesen orgullosos, no solo por Machu Picchu, sino también por la gastronomía peruana. Adicionalmente el autor menciona que Acurio fundó la feria gastronómica “Perú, Mucho Gusto” en 2008 que luego paso a llamarse

². Gastón Álvaro Acurio Jaramillo (Lima, 30 de octubre de 1967) es un chef, escritor, hombre de negocios y promotor de la gastronomía peruana. Desde la inauguración de su restaurante Astrid & Gastón en 1994 en Lima, Acurio ha abierto 34 restaurantes dedicados a diferentes especialidades de la comida peruana, en 11 países alrededor del mundo.

“Mistura”, este evento se convirtió en la feria gastronómica más conocida y visitada del país, por cientos de turistas nacionales y extranjeros comenzando así el boom gastronómico.

Este boom se relaciona con un proceso de revalorización de la identidad nacional generando múltiples beneficios para Perú como el regreso de la paz social, una economía en crecimiento, mejor infraestructura y carreteras, así como la existencia de un grupo de chefs y amantes de la cocina peruana que se consolidó con la creación de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) en 2008 y el lanzamiento de Mistura en 2009 lo que genera un fuerte impacto en el turismo y por ende en la economía nacional. A esto se suma la proliferación de publicaciones y guías sobre gastronomía y turismo, y sin duda el factor mediático, que genera una “nueva mirada” sobre el país, posicionando a la cocina como patrimonio cultural y medio para obtener un desarrollo inclusivo (Morales, & Coppin, 2013).

Diversas estrategias han sido implementadas por los peruanos con el propósito de que la gastronomía pueda impulsar el turismo del país. Como lo mencionan Carballo, Moreno-Gil, León, & Brent (2015), la conciencia e importancia de una identidad cultural, las ferias gastronómicas, la implementación de una marca país, las rutas gastronómicas, el branding, el marketing vivencial o de experiencias, el marketing de turismo y el gastronómico entre muchas estrategias que han implementado les ha permitido alcanzar logros muy importantes para ellos como el crecimiento del turismo al interior de los distritos.

El estudio sobre rentabilidad social de las inversiones en el sector turismo en el Perú sustenta la afirmación de los autores. Este estudio, llevado a cabo por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011), sostiene que los destinos más visitados por los extranjeros son los departamentos de Lima (94%), Cuzco (84%), Puno (58%), Arequipa (35%) e Ica (18%). Otro logro de igual peso es la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), uno de los motores principales

de este proceso de crecimiento, esta funciona como una plataforma que articula actores públicos y privados, realiza investigaciones y produce material de difusión. Su énfasis está en la diversidad regional y la revalorización de las comidas regionales. Como lo menciona Región Lima (s.f) entre las principales logros de APEGA, resaltan los siguientes proyectos: 1) Cadenas agropecuarios gastronómicas inclusivas (con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo, BID); 2) campaña “Come rico, come sano, come peruano”; 3) “Adopta un andén”, complementando una iniciativa del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) y el BID, y; 4) Lima, capital gastronómica de América. Mistura, su producto más visible, es una feria gastronómica anual organizada en Lima desde 2009.

Dicha feria se constituye en uno de los hitos del turismo gastronómico para Perú. Allí el turista encuentra una fiesta donde se reúnen los principales protagonistas de la cadena gastronómica: pequeños productores, cocineros, institutos de cocina, intermediarios y restaurantes, para celebrar y promover la diversidad cultural y biodiversidad. Es una de las experiencias más representativas de las diferentes rutas gastronómicas. Las cocinas regionales y tradiciones populares juegan un papel importante, aportando a la economía de las regiones participantes.

Las mencionadas estrategias, en torno a la gastronomía peruana, según Sancho (2012), llevaron a los turistas extranjeros a gastar en promedio \$983 dólares en estadías de 12 días. Lo que se suma a los gastos de los turistas domésticos, en promedio de 324 soles por persona. Las estrategias que permiten a diversos actores unirse al turismo gastronómico se convierten entonces en motores de cambio para los peruanos, cuya consecuencia es la mejor distribución de la riqueza y la promoción del desarrollo sustentable. Lo anterior considerando la participación de cocineros y representantes de diferentes regiones del país. La apertura de innumerables restaurantes en el exterior y al interior de las regiones brinda dinamismo en la economía y crecimiento económico

para las familias peruanas. Así mismo, la implementación de diversas estrategias gastronómicas ofrece un crecimiento del turismo, tanto doméstico como internacional, como lo mencionan los autores y como se refleja en los sitios web oficiales del gobierno peruano, en especial aquellos dedicados al turismo.

Con base en lo anterior Costa (2018) resalta los más de 500 platos típicos de la exuberante cocina peruana y también el acceso que tiene a ella cualquier persona que visite Perú, sin dejar de lado la diversidad de sus atractivos turísticos. Así como Costa, son muchos los críticos culinarios alrededor del mundo que alaban la cocina peruana e invitan a personas de todo el mundo a conocer este país y deleitar su paladar.

En conclusión, al haber existido una base cultural tan fuerte en el territorio peruano y después con la apertura a nuevas culturas, esta mezcla de mestizaje permitió la creación de una de las comidas más variadas y exquisitas del mundo, reconocida internacional y nacionalmente como una de las mejores, es así como la gastronomía peruana ha estado a la vanguardia de ciertos tipos de producción agrícola beneficiándose de los diferentes micro climas que se presentan generando así una ventaja competitiva importante en la gastronomía para competir en el mercado, resaltando tradiciones culinarias andinas y amazónicas con fines turísticos y de igual manera lograr el reconocimiento de la cocina peruana como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad como lo mencionó la UNESCO.

La implementación de herramientas y de diferentes tipos de marketing, como se han identificado en el documento, permiten crear una marca a partir de un país, marca Perú (nation branding), y a partir de allí posicionar a todo un país, resaltando una ventaja competitiva tan fuerte como lo es la gastronomía peruana. Es importante resaltar que esta marca parte de un servicio, lo que requiere de una transformación y no solo del sector primario (agro, pesca, ganadería, etc).

Estas iniciativas pueden entonces impulsar toda la economía de un país aportando al crecimiento del PIB y la generación de empleo, siendo estos indicadores importantes de progreso para una nación.

Tras haber hecho parte de la experiencia gastronómica al visitar Perú, el turista aprecia como los peruanos tienen una arraigada identidad cultural que les permite sentir orgullo de sus iconos más representativos, de su gastronomía, de su cultura, de su historia, de sus lugares tan únicos y experienciales, ese orgullo les lleva a luchar por un propósito común que es luchar por su nación.

El acceso a información de diferentes fuentes relacionadas con los temas analizados, así como los múltiples artículos que relacionan la gastronomía, el turismo y los beneficios que traen para la economía permiten hacer un detallado análisis. Esto también permite realizar un escrito con un fuerte sustento teórico que permite el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente. Como aporte a las ciencias económicas se logra revisar material relacionado con las variables propuestas, identificando su relación y como estas benefician a la población de Perú, a través de su cultura gastronómica. El presente documento servirá como futura referencia para personas u organizaciones que deseen ahondar en el tema o implementarlo.

Referencias:

- Arzeno, M., & Troncoso, C. (2012). "Alimentos tradicionales andinos, turismo y lugar: definiendo la nueva geografía de la Quebrada de Humahuaca (Argentina)". *Revista de Geografía Norte Grande*, (52), 71-90.
- Barrios, M. (2012). Marketing de las experiencias: principales conceptos y características. ISSN. 0328-5715. Disponible en: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Beltrán, K. Navarro, A. Céspedes, C. (2014). Planteamiento estratégico para desarrollar la gastronomía peruana saludable a nivel nacional. Centro de negocios, Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: http://dalessio.pearsonperu.pe/el_proceso_estrategico_2/recursos/3_gastronom%C3%ADa_saludable_peruana.pdf
- Carballo, R. Moreno-Gil, S. León, C. Brent, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo* No. 35 p.p. 71-94. Disponible en: <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-LaCreacionYPromocionDeExperienciasEnUnDestinoTuris-5034754.pdf>
- Costa, J. (2018). Lima, paraíso gastronómico. *Viajar: la primera revista española de viajes*, ISSN 1139-8760, N°. 464, 2018, págs. 110-113. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6252629>
- Jeambey, Z. Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Revista de turismo y patrocinio cultural*. Vol. 14 No 5. Págs. 1187-1198. 2016. Disponible en: http://pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_09.pdf

- López-Guzmán, T., & Jesús, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1 , 929-922.
- López-Guzmán, T. Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism, destination differentiation: a case study in Spain. Review of economics and finance. Disponible en: <http://docplayer.net/53848659-Gastronomy-tourism-and-destination-differentiation-a-case-study-in-spain.html>
- Matta R (2014). República gastronómica y país de cocineros. Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. RCA. Vol 50,No. 2 Julio – diciembre 2014. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v50n2/v50n2a02.pdf>
- Morales, S. Coppin, L. (2013). ¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico. Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015, México junio de 2015. Disponible en https://www.academia.edu/13964809/_LA_COCINA_COMO_AGENTE_DE_CAMBIO_SOCIAL_PER%C3%9A_Y_SU_BOOM_GASTRON%C3%93MICO
- Ministerio de Agricultura y Riego de Perú (2017). Boletín estadístico de producción agrícola y ganadera 2017. Sistema integrado de estadística agraria. http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/produccion-agricola-ganadera-iitrimestre2017_041017.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2011). Inventario de recursos turísticos del Perú: provincia Lima. Recuperado el 21 de septiembre de 2009. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/provincia.asp>
- Ocvirk, V. (2016). El huracán Acurio. *Revista el gourmet.com* pp 41-44. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2014/REV/Gourmet/09/Gabril09.pdf>

PROMPERU, (2017). Estudio sobre turismo gastronómico: uno de los principales motivadores para visitar el Perú. Disponible en:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>

Puig, A. (2006). Los nuevos Negocios turísticos. Buenos Aires: Valletta Ediciones S.R.L.

Región Lima. (s.f.). MINCETUR: Información de las regiones del Perú. Recuperado el 2 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LIMA.pdf>

Sancho, A. (2012). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Tinoco G., O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6 (1), 47-60.

Valderrama M (2015). El boom de la cocina peruana. Perú Hoy, no. 15. Del hortelano su perro. Sin espacio ni tiempo histórico. DESCO, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Disponible en:

http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf

Villavicencio, M. (Comp.) (2015). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, turismo y Psicología, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería : Embajada de España en Perú, Centro Cultural de España, 2007.