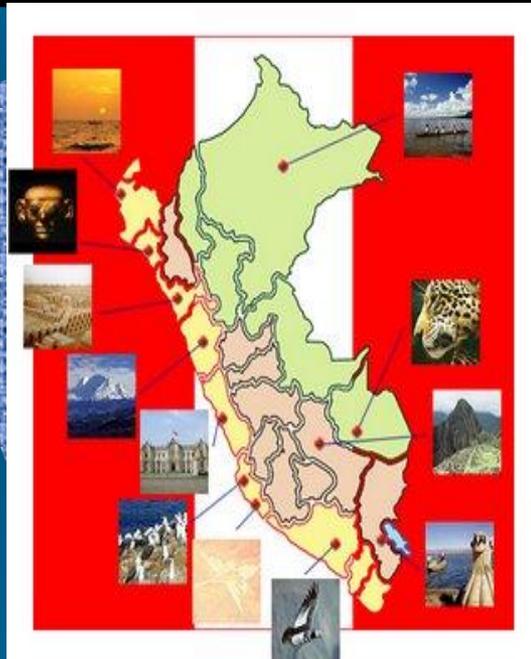


“DESARROLLO ECONÓMICO PARA LAS COCINAS REGIONALES DEL PERÚ”



¿CÓMO GASTA EL PERUANO?



Alimentación
35%



Vivienda
12%



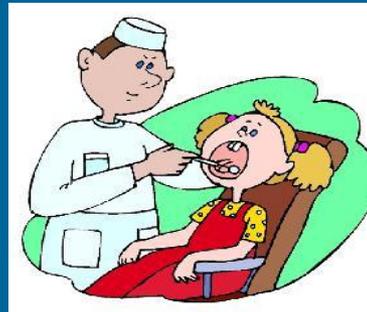
Educación
9%



Vestimenta
9%



Transporte
8%



Salud
7%



Cuidado personal
7%



Estética
3%



Ahorro 6%



Diversión
5%

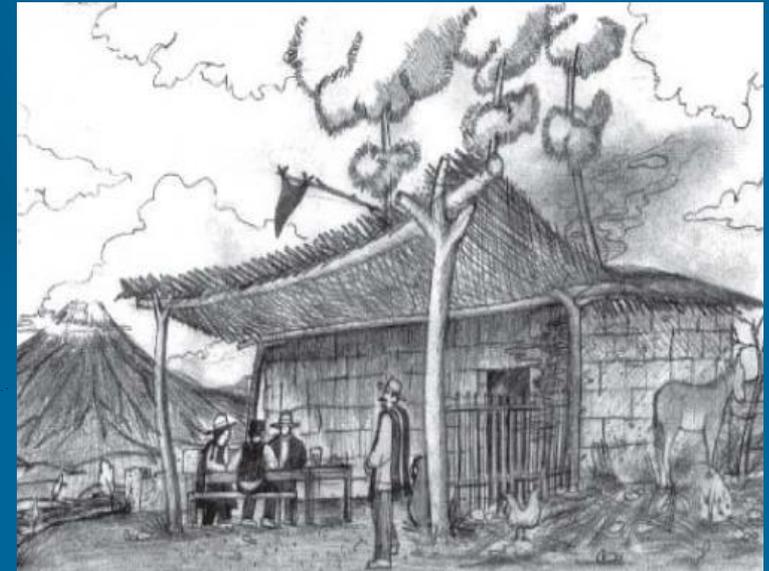
- Los peruanos gastamos más de un tercio de nuestro presupuesto en comida.

- Y un nada despreciable 6% que los peruanos ahorran, y que en muchas ocasiones especiales, parte de ese chanchito, puede ser destinado a una gran cena o fiesta familiar.

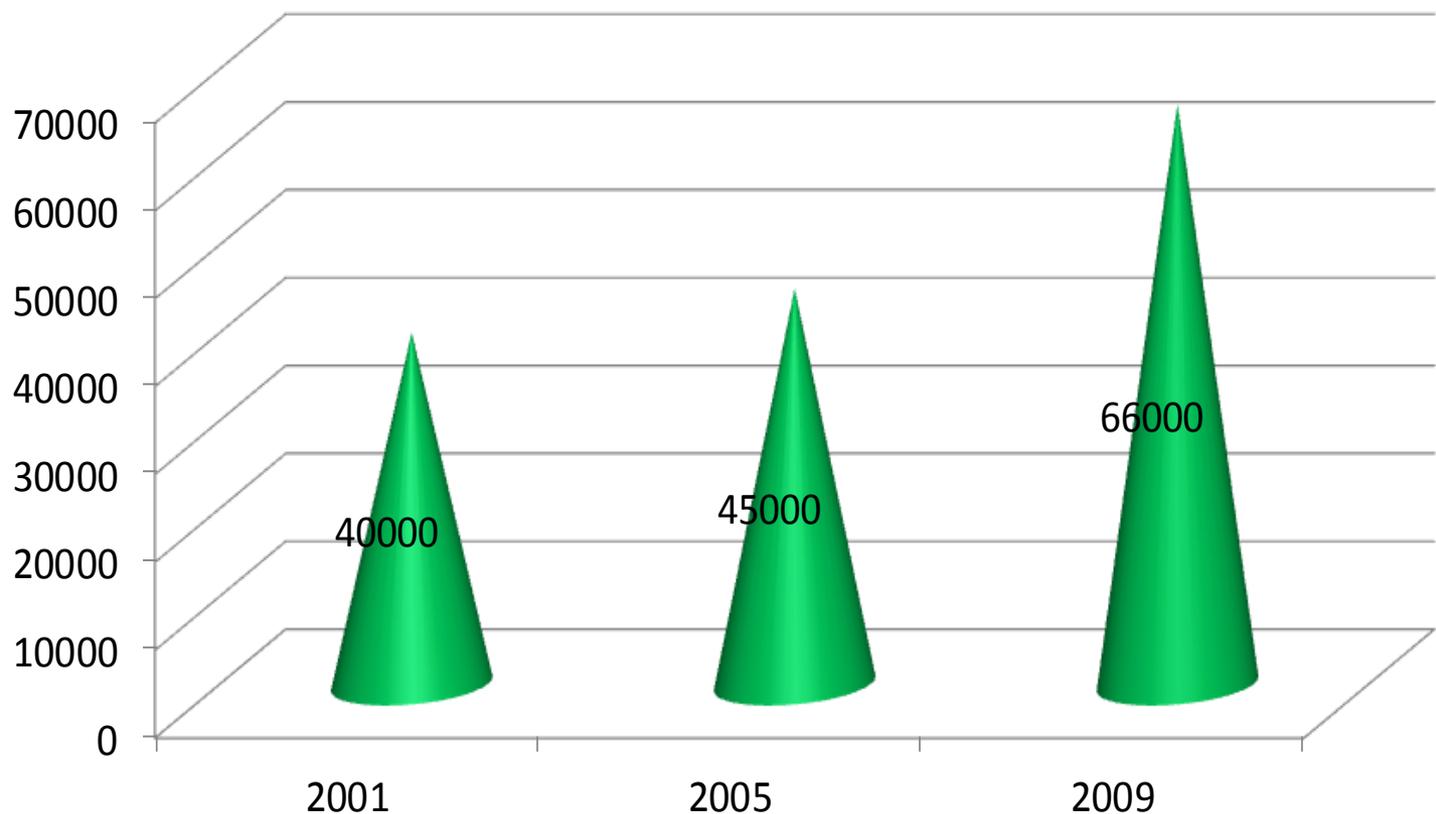


El Rol de los Restaurantes

- En nuestro país existen alrededor de 66,000 restaurantes, de los cuales un poco menos de la mitad están en Lima.
- Es importante ver que su crecimiento alcanza más del 10% anual.
- El sector restaurantes alcanza el 3,7% de participación del Producto Bruto Interno (PBI) global.

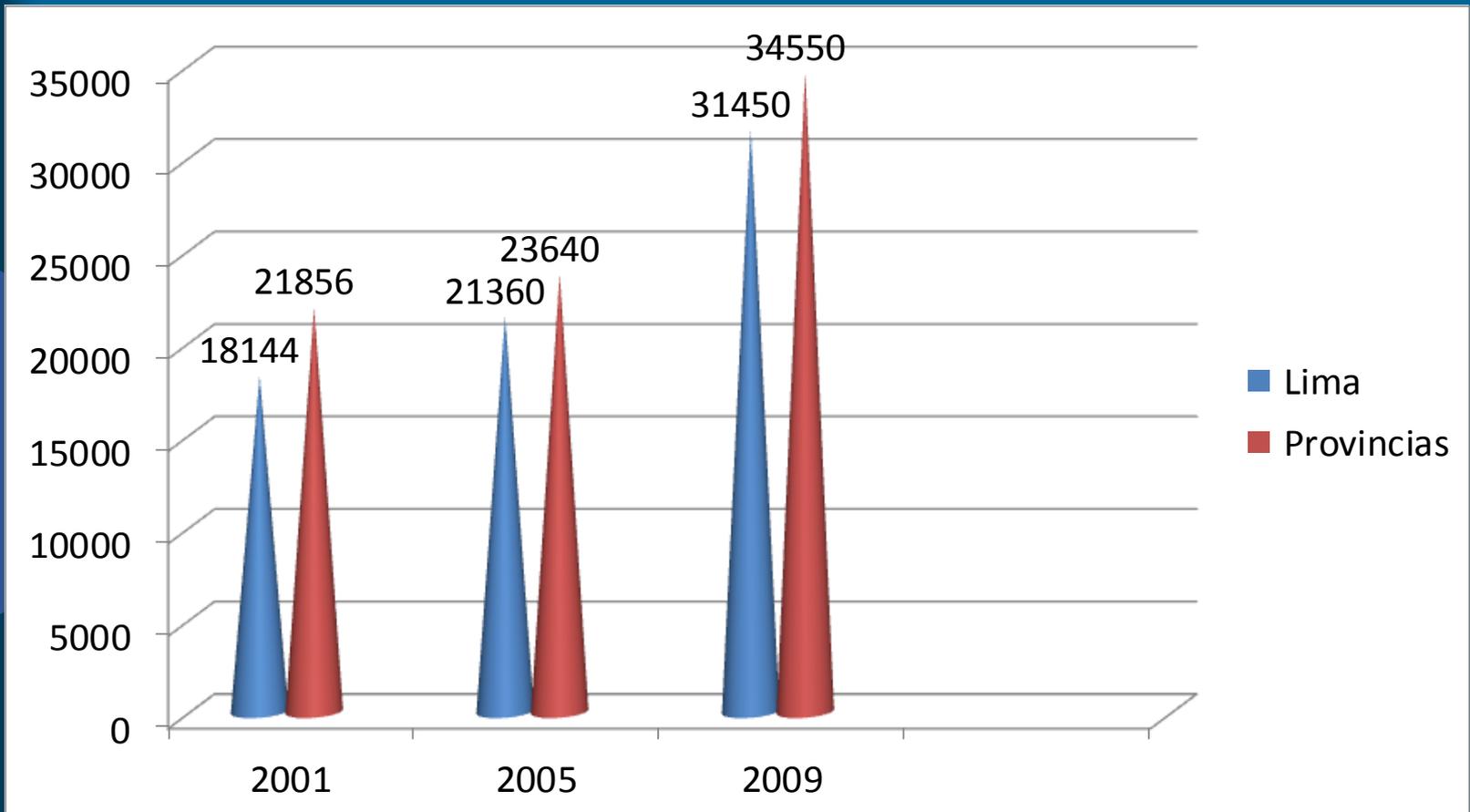


INCREMENTO DE RESTAURANTES EN NUESTRO PAÍS

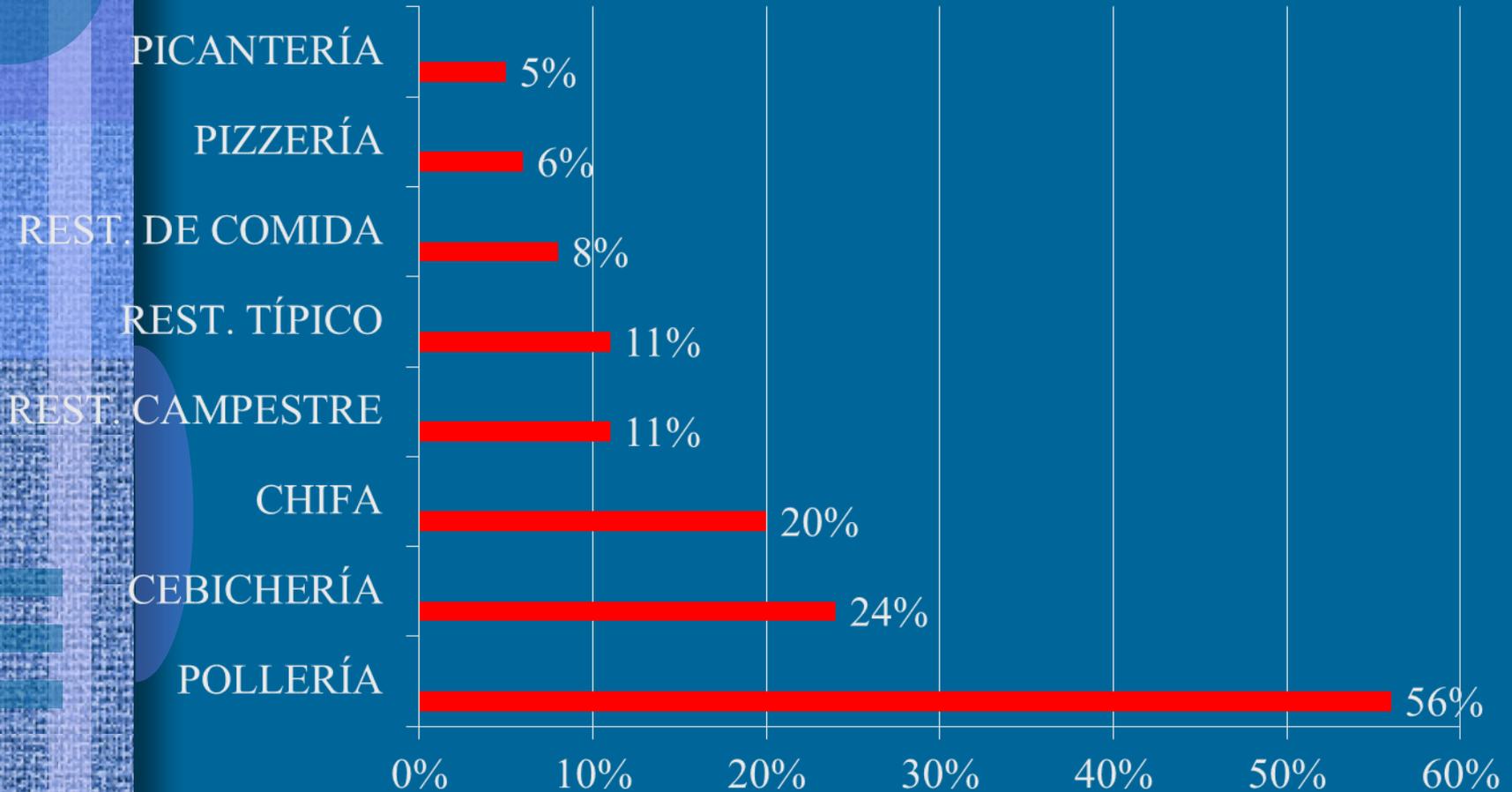


Fuente: APEGA

Diferencia De Incremento De Restaurantes En Nuestro País



ASISTENCIA A RESTAURANTES



Fuente: APEGA

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DEL EXTRANJERO



ALOJAMIENTO

28%



TRANSPORTE

20%



AGENCIA DE VIAJES

6%

US\$ 89 GASTO
DIARIO
PROMEDIO



ARTESANIA

14%



SS. CULTURALES

11%



ALIMENTACION

18%

OTROS

3%

INFLUENCIA GASTRONÓMICA

TURISMO

- Ecológico
- De aventura
- Rural o vivencial
- Místico
- Folclore
- De interés
- gastronómico



431 Millones de Dolare por consumo de alimento 2008

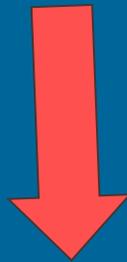
42% LA GASTRONOMÍA INFLUYO EN SU ELECCIÓN

93% INDICA QUE LA COMIDA CUBRIO SUS EXPECTATIVAS

92% ESTA DISPUESTO A RECOMENDAR A VISITAR EL PERÚ Y PROBAR SU GASTRONOMÍA

COCINA REGIONAL

La Asociación Mundial de Sociedades de Cocineros (WACS) señala que la cultura y el prestigio de un país se evalúan, entre otras cosas, por su cocina .



La identidad Culinaria, permite identificar la cocina que pertenece a un pueblo, haciendo prevalecer su esencia, respetando su identidad

Problemática



Gastronomía
como
enfoque
cultural

Desarrollo de
la oferta

Suministro de
insumos y alimentos

Enfoque cultural



- No se cuenta con un inventario oficial de ingredientes y recetas.
- Falta de una política de educación gastronómica en los colegios.
- No se conocen todas las cocinas regionales, provocando cambios en los patrones de consumo en la población.



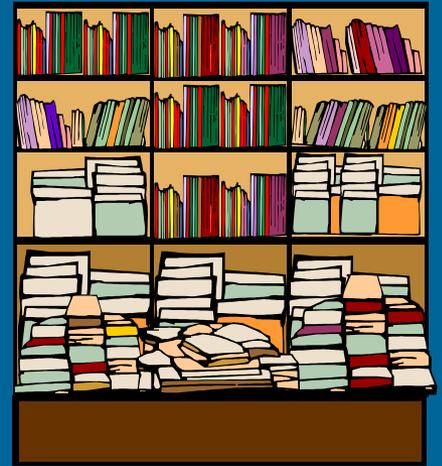
Suministro de insumos y alimentos



- Tener una oferta permanente en, cantidad, calidad y continuidad en el suministro de productos y e insumos.
- Capacidad económica
- Capacidad de financiamiento
- Capacidad de gestión de producción y RR.HH.



Desarrollo de la oferta



- No existe inversión, difusión, ni investigación para revalorizar las cocinas regionales.
- Deficiente gestión de restaurantes
- Servicios de baja calidad con problemas de comercialización

ENTIDADES QUE PARTICIPAN EN EL DESARROLLO DE LAS COCINAS REGIONALES



INSTITUCIONES ESTATALES

INSTITUCIONES PRIVADAS

INSTITUCIONES EDUCATIVAS

INVESTIGACIONES

CAPACITACIÓN

COCINAS REGIONALES

DESARROLLO DE RESTAURANTES

GASTRONOMÍA Y TURISMO

PATRIMONIO GASTRONOMICO

RIQUEZA CULINARIA

DIVERSIDAD GASTRONÓMICA

Interesados:

- Estado peruano
- Empresarios
- población

Servicios de apoyo

- Cadenas de hoteles
 - AHORA
 - Asoc. De chefs
- Clubes departamentales

- ORIGEN DE INSUMOS Y RECETAS.
- INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

- CHEFS
- TECNICAS DE MANIPULACION
- AGRICULTORES

RUTAS GASTRONOMICAS (AGENCIAS DE VIAJE)

MOTIVACIONES

- CULTURA
- NEGOCIOS
- AVENTURA



PLAN ESTRATÉGICO

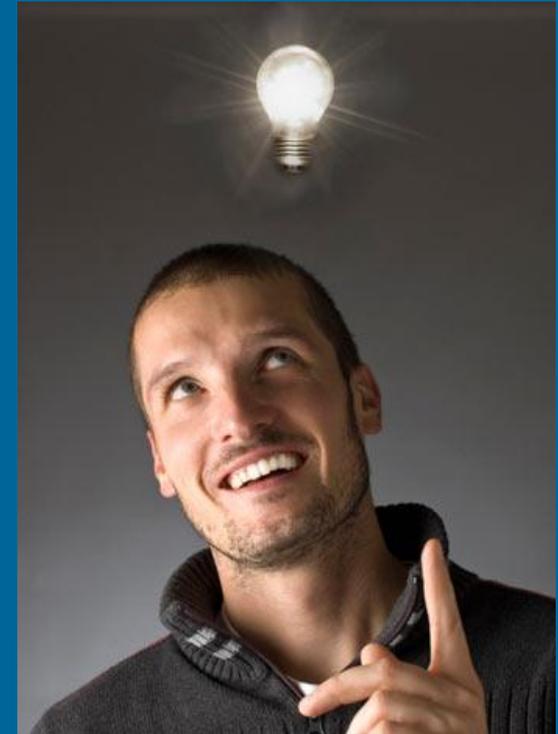


Nuevo Audi allroad quattro 4.2 V8 300 CV.

Hay preguntas para las que el hombre aún no tiene respuesta, buscarlas a bordo del nuevo Audi allroad quattro V8. Un automóvil que se desenvuelve con plena libertad por cualquier superficie. Su potente V8 de 300 CV de potencia unido a la tracción integral permanente y su suspensión neumática regulable, lo convierten en un automóvil capaz de superar las dunas más inaccesibles por las que transcorre el Audi allroad. Aunque al final del viaje surja una nueva pregunta: ¿dónde diablos vamos?

Visión:

- Ser una cocina competitiva que genere una oferta constante de productos e insumos, con identidad cultural propia, se satisfice a las demandas del mercado nacional, con productos que alcancen estándares internacionales con participación de todos los agentes relacionados, generando bienestar y mayores ingresos a sus regiones.



La Misión:

Promover la riqueza gastronómica de nuestras regiones destacando el origen único y sus características diferenciadas, presentando una oferta variada y constante de insumos y productos de alta calidad, que contribuyan a incrementar el bienestar de los agentes relacionados. Impulsar el desarrollo con innovación y tecnología para lograr el reconocimiento.



EVALUACIÓN EXTERNA

AMENAZAS

- Pérdida de identidad.
- Comida originaria reconocida por otros países.
- Inestabilidad política de cada región.
- Fenómenos naturales.
- Demanda de productos sustitutos.



OPORTUNIDADES

- Incremento del turismo cultural.
- Desarrollo de la gastronomía como servicio adicional al turista.
- Alta rentabilidad
- Impacto directo en la generación de empleo.
- Promoción de la riqueza culinaria peruana.

EVALUACIÓN INTERNA

FORTALEZAS

- Biodiversidad y riqueza culinaria
- Calidad susceptible de ser estandarizada.
- Patrimonio gastronómico
- Incremento de restaurantes
- Interés del gobierno e instituciones privadas en promover la gastronomía

DEBILIDADES

- Falta de promoción de la cultura gastronómica.
- Investigación insuficiente para lograr el desarrollo.
- Falta de un plan que promueva el desarrollo económico.
- Falta de técnicas estandarizadas en el manejo de insumos y productos.
- Carencia de una política de educación gastronómica.
- Centralización del desarrollo de la gastronomía .
- Gran rechazo a lo provinciano.



EFECTOS COLATERALES

HAY UNA INDUSTRIA QUE SE GENERA QUE ESTAN SIENDO ARRASTRADAS POR LA GASTRONOMÍA

MESAS Y SILLAS

CUBIERTOS

MENAJE

MANTELES Y SEVILLETAS

ARTESANOS

Conclusiones

- El centralismo impide el surgimiento de las cocinas regionales; pero por su variedad representan un gran atractivo turístico.
- El desarrollar y promocionar nuestras cocinas regionales, es porque cuentan con un estilo culinario, realidades que deben ser estudiadas y conocidas, contribuyendo así a una verdadera identidad culinaria nacional.
- El desarrollo de nuestras cocinas regionales se deberán integrar la experiencia y los conocimientos profesionales (gastronomía, técnicas alimentarias y marketing).



Recomendaciones

- Se debe identificar los ingredientes e insumos principales vinculados a la gastronomía de cada región.
- Unificar la malla curricular entre los sectores estatales, sociales, académicos y empresariales, a fin de contar con un plan educativo de cocinas regionales que sea competitivo.
- Creación de políticas e instrumentos económicos y financieros que faciliten el desarrollo de las cocinas regionales.



**“Una acción sin visión...carece de sentido.
Una visión sin acción...es un sueño.
Una visión con acción... puede cambiar al
mundo.”**

(Joel Arthur Barker)





**GRACIAS
POR SU
PACIENCIA Y
ATENCIÓN**