



Revista Cambios y Permanencias
Publicación académica e interdisciplinaria
orientada a los estudios sociales

Revista Cambios y Permanencias

Grupo de Investigación Historia, Archivística y Redes de Investigación

Vol.11, Núm. 2, pp. 947-969 - ISSN 2027-5528

Turismo gastronómico en el departamento de Santander, Colombia: ¿Es pertinente la formulación de un plan estratégico para su consolidación como producto turístico?

Gastronomic tourism in the department of Santander - Colombia. Is the formulation of a strategic plan relevant for its consolidation as a tourism product?

Daniel Hernando Corzo

Fundación Universitaria Comfenalco
orcid.org/0000-0001-6017-8028

Julieth Stefany Duran

Fundación Universitaria Comfenalco
orcid.org/0000-0001-5110-9645

Ludwing Pabon Mantilla

Fundación Universitaria Comfenalco
orcid.org/0000-0002-3778-7359

Recibido: 31 de julio de 2020 **Ajustado:** 9 de octubre de 2020

Aceptado: 11 de octubre de 2020



Grupo de
Investigación
Historia
Archivística y
Redes de
Investigación



Universidad
Industrial de
Santander

Universidad Industrial de Santander / cambiosypermanencias@uis.edu.co

Turismo gastronómico en el departamento de Santander, Colombia: ¿Es pertinente la formulación de un plan estratégico para su consolidación como producto turístico?¹

Daniel Hernando Corzo Arévalo
Fundación Universitaria Comfenalco
Santander

Administrador Turístico y Hotelero.
Docente programa Tecnología en Gestión Turística y
Desarrollo Local de la Fundación Universitaria
Comfenalco Santander. Miembro del Grupo de
Investigación GIPS y líder del semillero de Investigación
TEDIS.

Correo electrónico: danielcorzoarevalo@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6017-8028>.

Julieth Stefany Duran Melendez
Fundación Universitaria Comfenalco
Santander

Estudiante miembro del semillero de investigación
Turismo eje estratégico de desarrollo innovación y
sostenibilidad TEDIS.

Correo electrónico: juliethduran@unc.edu.co

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5110-9645>

Ludwing Pabon Mantilla

Estudiante miembro del semillero de investigación
Turismo eje estratégico de desarrollo innovación y
sostenibilidad TEDIS.

Correo electrónico: ludwingpabon@unc.edu.co

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3778-7359>

¹ Artículo derivado del proyecto denominado “Lineamientos para la construcción del plan estratégico de fortalecimiento del producto turístico gastronómico del Departamento de Santander” registrado como proyecto de investigación en el Grupo de Investigación GIPS de la Fundación Universitaria Comfenalco Santander - UNC, el 4 de marzo del 2019.

Resumen

Esta investigación presenta un análisis descriptivo desde dos enfoques: el primero indaga en los turistas si la gastronomía santandereana es uno de los factores de motivación al momento de la compra del destino; el segundo, sondea entre los prestadores de servicios turísticos de Santander, actores estatales y académicos, la pertinencia de un plan estratégico que consolide el turismo gastronómico en Santander, así como la disposición para cooperar en la formulación de este. Se utilizó un enfoque mixto, implicando el análisis de información bibliográfica y el trabajo de campo, usando para los dos enfoques una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas. Se encontró, desde el primer enfoque, que sólo el 10% de las turistas que vienen a Santander conocen de alguna ruta turística gastronómica, y que la satisfacción media de estos turistas con la gastronomía local es de 4,10 en una escala de 5 puntos. Desde el segundo enfoque, que el 90% de los encuestados consideran de suma importancia contar con un plan estratégico de turismo gastronómico en el departamento de Santander, pero solo el 76,7% de los encuestados estarían dispuestos a iniciar esta articulación. Por tanto, se concluye la necesidad de una articulación público-privada que promueva el posicionamiento y consolidación de la oferta gastronómica en Santander para que turistas nacionales e internacionales lo consideren dentro de sus dinámicas de decisión de compra, y así aumente el gasto turístico promedio en este producto turístico.

Palabras clave: Turismo, Gastronomía, Santander, Turismo gastronómico

Gastronomic tourism in the department of Santander - Colombia. Is the formulation of a strategic plan relevant for its consolidation as a tourism product?

Abstract

This research presents a descriptive analysis from two approaches: The first, inquires in tourists if the gastronomy of Santander is one of the motivating factors at the time of purchase

of the destination; the second, surveys among Santander's tourism service providers, state actors and academics, the relevance of a strategic plan that consolidates gastronomic tourism in Santander, as well as the willingness to cooperate in formulating it. A mixed approach was used, involving the analysis of bibliographic information and field work, using the survey for both approaches. It was found, from the first approach, that only 10% of the tourists who come to Santander know about a gastronomic tourist route, and that the average satisfaction of these tourists with the local gastronomy is 4.10 on a 5-point scale. From the second approach, that 90% of those surveyed consider it extremely important to have a strategic plan for gastronomic tourism in the department of Santander, but only 76.7% of those surveyed would be willing to initiate this articulation. Therefore, it is concluded the need for a public-private articulation that promotes the positioning and consolidation of the gastronomic offer in Santander so that national and international tourists consider it within their purchasing decision dynamics, and thus increase the average tourist expenditure in this tourist product.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Santander, Gastronomic Tourism.

Introducción

El turismo como motor del desarrollo local en Santander es un proyecto que ha trascendido los espacios gubernamentales y empresariales, permeando también la visión de las comunidades, que perciben la actividad turística como la “alternativa económica de la que surjan los empleos y se diversifiquen los ingresos deseados” (Castellón y Fontecha, 2008). Este nuevo rol que ha asumido la actividad turística le transfiere el potencial para contribuir al crecimiento económico y al bienestar social en el departamento.

Hoy en día, para la consolidación del turismo gastronómico es necesario crear un producto turístico que promueva las rutas culinarias como resultado de un proceso de identificación de elementos culturales como la memoria, las costumbres, las tradiciones, las fiestas y los rasgos étnicos que son compartidos en una región y que conjugados pueden constituir una opción turística y contribuir al posicionamiento el destino (Espinosa, Dallos y Jaimes, 2016).

Actualmente, uno de los retos más interesantes para los actores que se desenvuelven en la actividad turística es la creación y consolidación de nuevos productos turísticos, novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

En la búsqueda de alternativas que impulsen el turismo en Santander, se ha identificado la gastronomía como ese factor determinante que podría cumplir dicha función ya que “presenta las características necesarias para potencializar al departamento como destino turístico gastronómico exitoso” (Ramos y Galvis, 2017), perfilando la gastronomía santandereana “no solo como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo de la región, sino también como ese referente cultural que conforma el legado histórico del territorio” (Castellón y Fontecha, 2008). En pocas palabras, hacer de la gastronomía “un elemento sociocultural importante al momento de considerar Santander como destino turístico gastronómico” (Barbosa, 2007), y lograr con ello un producto turístico que movilice turistas, genere beneficios económicos a las comunidades locales y a los operadores turísticos y reactive la cadena de valor en el departamento.

Al considerar la creación, fortalecimiento o consolidación de un nuevo producto –o tipología- y que este esté basado en el aprovechamiento de la gastronomía local, se hace

imprescindible un estudio que permita conocer que tan importante ha sido la gastronomía para determinar la visita de los turistas tanto nacionales como internacionales.

Esta investigación presenta un análisis descriptivo de la gastronomía como un factor de motivación a la hora de viajar, con una estructura en cuatro apartados. Primero, realizamos una revisión de literatura científica existente en este campo, así como de la importancia que tiene la gastronomía como motivador principal y no como complemento de un viaje, tanto a nivel Colombia como Santander. Luego explicamos el método usado, continuando con el análisis de los resultados y finalmente la presentación de las discusiones y conclusiones que de ellos se derivan.

Cabe mencionar que este es el segundo documento en el marco del proyecto de investigación del semillero TEDIS (Turismo Eje Estratégico de Desarrollo, Innovación y Sostenibilidad) adscrito al grupo de investigación GIPS (Gestión, Innovación y Prácticas Sostenibles) de la Fundación Universitaria Comfenalco Santander - UNC, titulado “Formulación de los lineamientos para la construcción del plan estratégico de fortalecimiento del producto turístico gastronómico del Departamento de Santander”, que actualmente se encuentra en ejecución.

Turismo gastronómico

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como una actividad turística basada en la experimentación de actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar visitado (OMT, 2019). El turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades fuera del consumo de productos culinarios, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina.

El turismo gastronómico se ha convertido es una gran apuesta para potenciar o consolidar destinos turísticos (López-Guzmán y Sánchez, 2012), así como un ancla para el desarrollo de estrategias turísticas en el marco de procesos económicos y sociales (Prieto y Triana, 2019). Además, constituye una pieza fundamental para crear alternativas de desarrollo local, así como para generar ventajas competitivas en la oferta turística, ya que su relación con la cultura y la identidad local y regional le aportaría grandes beneficios a la hora de atraer el interés del turista de hoy (Castellón, 2018).

El turismo gastronómico requiere un análisis desde la perspectiva de la gastronomía, tanto en su rol de recurso turístico como de producto turístico. Como recurso turístico, el turismo gastronómico es uno de los elementos centrales del gasto turístico, teniendo la capacidad de atraer turistas por sí mismo o en combinación de otros elementos. Antón Clavé et al. (2006, citado por Leal, 2015) clasifican los recursos turísticos en tres tipos: (1) básicos (aquellos con capacidad propia de traer turistas), complementarios (aquellos que necesitan de otros elementos para atraer turistas) y los potenciales (que se encuentran en proceso de ser incorporados a la oferta turística). Para Antón Clavé et al., la gastronomía es un recurso complementario, en algunos casos potenciales y pocas veces básico. Cuenta con los elementos para constituirse como un producto turístico en sí mismo (básico), aunque posiblemente requerirá para ello de otros productos y actividades complementarias. Así, existen por ejemplo rutas de turismo gastronómico que no sólo incluyen visitas a restaurantes, sino también a granjas y productores locales o muestras histórico-culturales acerca del origen de la gastronomía local.

Turismo gastronómico en Colombia

En los últimos años, el turismo en Colombia ha aumentado considerablemente, no sólo por ser un territorio con gran variedad de destinos turísticos, sino porque su gastronomía se ha convertido, además, en uno de los elementos más significativos para atraer turistas (Arango, Naranjo y Leones, 2018).

En Colombia se puede hacer turismo gastronómico a lo largo y ancho del país, ya que cuenta con una amplia y variada oferta culinaria, con productos y platos diferenciados a nivel regional, que representan la identidad de cada uno de sus territorios (Prieto y Triana, 2019). Colombia cuenta con seis regiones: Amazonía, Andina, Caribe, Insular, Orinoquía y Pacífico, cada una de ellas cuenta con una cultura, costumbres y por supuesto una cocina oriunda. Los colombianos han aprovechado la biodiversidad de su territorio, dotado de selvas, cordilleras, valles, mares y ríos, conjugándola con las tradiciones culturales propias de cada región, para dotar su cocina de variedad y exquisitez (Álzate, 2003).

Este gran potencial motivó al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través del Viceministerio de Turismo, a proponer una serie de lineamientos que rigen la creación y

el desarrollo del turismo gastronómico en Colombia, abordando dos ejes estratégicos con diferentes programas y proyectos, así como metas y acciones específicas, destinadas al desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico colombiano, sobre una base de principios de sostenibilidad y sus tres dimensiones: ambiental, económico y sociocultural (MINCIT, 2016).

Turismo gastronómico en Santander

En la gastronomía santandereana “nos reflejamos y nos exhibimos orgullosos de lo que tenemos, de ese sentir que nos muestra a los ajenos como recios santandereanos” (Pérez y Castañeda, 2019).

El departamento de Santander cuenta con 87 municipios y un recorrido por los municipios es un viaje por bellos paisajes, entre imponentes montañas y numerosas fuentes hídricas, pero es también un recorrido por una amplia oferta de platos como patrimonio gastronómico (Pérez y Castañeda, 2019). El boom turístico de los últimos años ha acercado a los colombianos a las delicias gastronómicas santandereanas. El desarrollo turístico en torno a zonas como La Mesa de los Santos y el Cañón del Chicamocha, los municipios de Socorro, San Gil y Barichara, entre otros, son la mayor vitrina para la comida típica santandereana (Mejía, 2009). Santander tiene un gran potencial en turismo gastronómico por su famosa cocina, por su singularidad, representada por la hormiga culona, la yuca, el cabro, la dulcería y la factura especial de las carnes en general (Corzo, 2019).

A pesar de tan amplia oferta, y de que varios investigadores han indagado sobre la cultura culinaria en el departamento (De los Ríos, 2009; Castillo, 2012; Rodríguez y Cáceres, 2015; Pinzón, Camargo, Claro y Macareno, 2016; Pérez y Castañeda, 2019; Rodríguez y Dallos, 2020; Vázquez, Méndez, Sánchez y Corzo, 2020), los turistas no son conscientes o no tienen claridad acerca de las expresiones gastronómicas de Santander. Aún así, los turistas suelen estar motivados para conocer todas las expresiones gastronómicas (Villero, 2016), lo que plantea la necesidad de reconocerlas como patrimonio cultural inmaterial para promover el turismo en el departamento.

Metodología

El diseño metodológico utilizado es de enfoque mixto, implicó la recolección y análisis de información cualitativa y cuantitativa. El proceso estuvo dividido en dos etapas: la primera consistió en la recopilación, clasificación y análisis de información bibliográfica referente a la gastronomía y al turismo gastronómico en el departamento de Santander, la cual se obtuvo a partir de fuentes secundarias como publicaciones en periódicos y revistas científicas, censos poblacionales, boletines, informes, libros, tesis de pregrado y posgrado, planes y programas, enciclopedias, así como sitios electrónicos de organismos oficiales como el MINCIT, CITUR, SITUR y la Cámara de Comercio de Bucaramanga. En la segunda etapa se realizó el trabajo de campo con dos enfoques (turistas y actores locales del turismo gastronómico), usando la encuesta como técnica de investigación a través del Diseño Explicativo Secuencial (Dexplis), entendido como un diseño que integra “una fase inicial de recolección de análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (Hernández y Baptista, 2010).

Para la aplicación de la encuesta del primer enfoque (turistas), se establecieron los siguientes supuestos: según el Centro de Información Turística de Colombia - CITUR, el tráfico aéreo internacional en el departamento de Santander para 2018 fue de 46.380 pasajeros internacionales, pero sólo 20.481 de ellos correspondían a turistas (CITUR, 2018). En promedio, según el Sistema de Información Turística de Santander –SITUR, la proporción de turistas nacionales - internacionales es del 85% - 15% (SITUR, 2019). Por lo tanto, haciendo una proyección del turismo receptor—excluyendo el turismo interno que representa una gran participación en la demanda turística del departamento y generando el supuesto de que todos los turistas provenientes del extranjero llegaron al departamento por transporte aéreo—se podría considerar que, para el año 2018, Santander contó con 37.890 turistas entre nacionales e internacionales. Basados en esta estimación, se establece una población de estudio de 37.890 turistas.

De esta población se tomó como muestra aleatoria un total de 381 encuestas con un error aproximado del 5%, utilizándose para ello, la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + (Z^2pq)}$$

Donde N es el total de turistas (nacionales e internacionales) que visitaron en el 2018 Santander, e es el margen de error (0.05, pues asumimos un nivel de confianza del 95%), llevando a un valor Z de 1,96. p y q determinan las proporciones de éxito y fracaso, cada una con probabilidad del 50%.

Las encuestas se llevaron a cabo durante los meses de agosto 2019 y febrero 2020 de manera online, contando con el apoyo de 20 establecimientos de alojamiento de los destinos turísticos más visitados en Santander: Área Metropolitana de Bucaramanga, San Gil y Barichara. La aplicación de cada encuesta duró alrededor de 10 minutos. La estructura de las preguntas fue mixta, incluyendo preguntas cerradas, opción múltiple, afirmaciones con respuestas basadas en la escala Likert de cinco puntos que va desde la categoría «muy de acuerdo» a la categoría «muy en desacuerdo» y preguntas abiertas (opinión) que dieron pauta al encuestado para expresar su opinión respecto al tema.

En el segundo enfoque (actores locales del turismo gastronómico) se procedió a construir la muestra con personas mayores de edad que por sus características e incidencia en el turismo gastronómico santandereano eran seleccionados como unidad de análisis, de acuerdo a los criterios establecidos por los investigadores: Académico, gestor cultural y gastronómico, restaurantero, profesional o estudiante de gastronomía y/o turismo, agente público-estatal, prestador de servicios turísticos, agente privado. Se envió el cuestionario vía WhatsApp y e-mail, dadas las restricciones existentes por la declaración de emergencia por COVID-19. Se recibieron 379 respuestas de las cuales 360 se consideraron válidas. El formulario fue divulgado el 7 de agosto de 2020 y cerrado el 7 de septiembre de 2020.

Los resultados de la investigación en sus dos enfoques se realizan utilizando la herramienta Excel de la paquetería office 2010, para los datos cuantitativos, a través del cual se generaron las tablas y gráficas necesarias y presentadas en el apartado resultados.

Resultados enfoque en turistas

Del total de las encuestas realizadas, una gran proporción se realizaron a turistas provenientes de la ciudad capital (Bogotá), seguida de turistas provenientes del departamento de Antioquia. Frente a la distribución de turistas internacionales estos se encuentran parejos

entre Estados Unidos y Latinoamérica. La distribución exacta de los lugares de procedencia se presenta en la tabla No. 1.

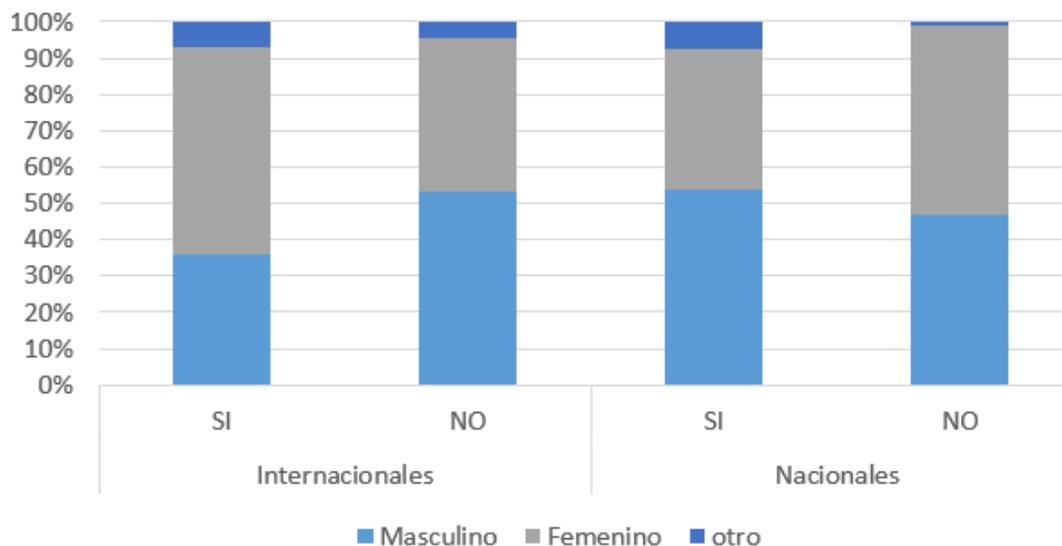
Tabla No.1. Distribución lugar de procedencia

| Internacional | Cantidad | % | Nacional | Cantidad | % |
|----------------|-----------|------------|--------------------|------------|------------|
| Europa | 12 | 21 | Antioquia | 97 | 30 |
| Latinoamérica | 20 | 35 | Bogotá | 190 | 59 |
| Estados Unidos | 23 | 40 | Norte de Santander | 32 | 10 |
| Otro | 2 | 4 | Otro | 5 | 2 |
| Total | 57 | 100 | Total | 324 | 100 |

Fuente: Elaboración de los autores

Se llevaron a cabo tres preguntas cerradas y bimodales (sí o no) con el propósito de conocer qué tan importante fue la oferta turística gastronómica a la hora de tomar la decisión de viaje: (1) ¿antes de su viaje, conocía de la gastronomía santandereana?, (2) ¿conoce alguna ruta gastronómica en el departamento de Santander?, (3) ¿ha comprado paquetes turísticos en Santander cuya oferta principal sea el turismo gastronómico? Se presentan algunos resultados en la gráfica No. 1.

Gráfica No. 1. ¿Conoce alguna ruta gastronómica en Santander?

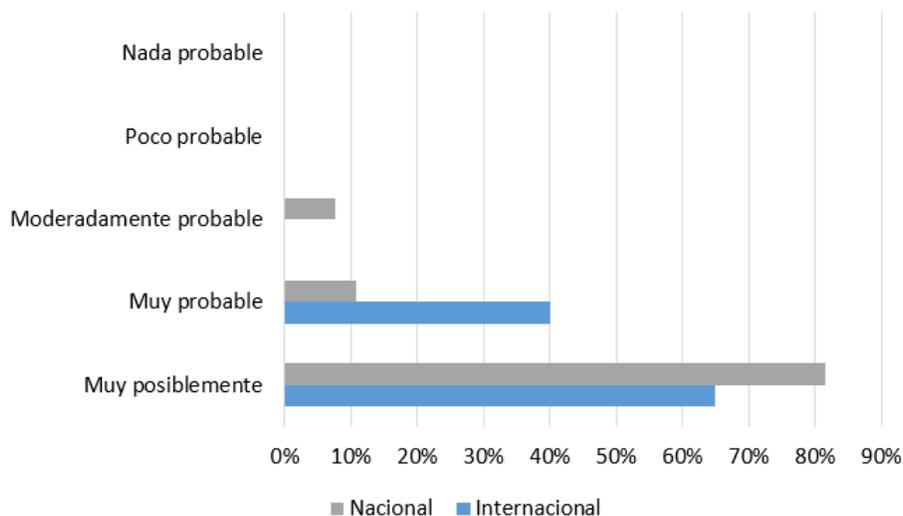


Fuente: Elaboración de los autores.

Según los resultados de la gráfica No. 1., a pesar de que el 85% de los encuestados sabían de algún plato de la gastronomía santandereana antes de su viaje, este no fue el determinante del viaje. El 90% de los entrevistados (43 internacionales y 298 nacionales) no conocen alguna ruta gastronómica en Santander. Esto se debe a la poca promoción que se ha generado de la oferta gastronómica santandereana, por más que esta sea conocida. El 10% que conoce de alguna ruta referencia la ruta del bocadillo en el municipio de Vélez, lo que podría reflejar un conocimiento limitado de la diversidad de la oferta gastronómica del departamento.

Aun así, ninguno de los encuestados ha comprado paquetes turísticos donde la gastronomía es el centro. Mencionan la importancia que tiene la gastronomía dentro de un producto turístico, pero no la gastronomía como un producto turístico. Adicional a ello, se plantea una siguiente pregunta para conocer, una vez concluido el viaje en Santander, qué tan probable es que retorne donde su principal motivo de viaje sea el turismo gastronómico (ver figura No. 2).

Gráfica No. 2. Probabilidad de consumir turismo gastronómico una vez visitado Santander



Fuente: Elaboración de los autores.

La gran mayoría de los turistas entrevistados manifiesta que muy posiblemente comprará un producto de turismo gastronómico en su retorno al departamento, los turistas nacionales con un 82% de probabilidad y los turistas internacionales con un 65% de probabilidad. Esto refleja un alto interés por parte de los turistas de explorar un producto turístico gastronómico en el departamento. Cabe mencionar que el 40% de los turistas internacionales consideran que es “muy probable” que compren un producto de turismo gastronómico, que corresponde al segundo nivel en la escala de interés. Por otro lado, el 8% de los turistas nacionales declaran que es sólo moderadamente probable que consuman turismo gastronómico en Santander. Asumiendo que los turistas nacionales tienen mejor conocimiento de la oferta del departamento, podemos decir que un pequeño grupo de ellos no encuentra tan atractiva la idea de realizar turismo gastronómico, lo que invita a pensar en la propuesta de valor de la oferta para el público nacional.

Para finalizar, se revisó la relación entre satisfacción y visita (Tabla No. 2). Para ello se evaluaron aspectos relacionados con la experiencia gastronómica vivida—sea esta o no su motivo de viaje. Para esta medición se usó nuevamente una escala de medición Likert de 5 puntos.

Tabla No.2. Satisfacción con la gastronomía y la visita

| Variable | ítem | Media | Min | Max | Desv. Tip |
|-------------------------|-----------------------------|-------|-----|-----|-----------|
| Satisfacción específica | Gastronomía tradicional | 4,21 | 1 | 5 | 0,897 |
| | Servicio y hospitalidad | 4,13 | 1 | 5 | 0,868 |
| | Calidad platos | 3,97 | 1 | 5 | 0,859 |
| | Ambiente establecimiento | 3,83 | 1 | 5 | 0,927 |
| | Instalaciones | 3,8 | 1 | 5 | 0,899 |
| | Innovación y nuevos sabores | 3,55 | 1 | 5 | 1,044 |
| | Precio | 3,51 | 1 | 5 | 0,922 |
| Satisfacción general | Visita | 4,34 | 1 | 5 | 0,709 |
| | Gastronomía | 4,1 | 1 | 5 | 0,815 |

Fuente: elaboración de los autores

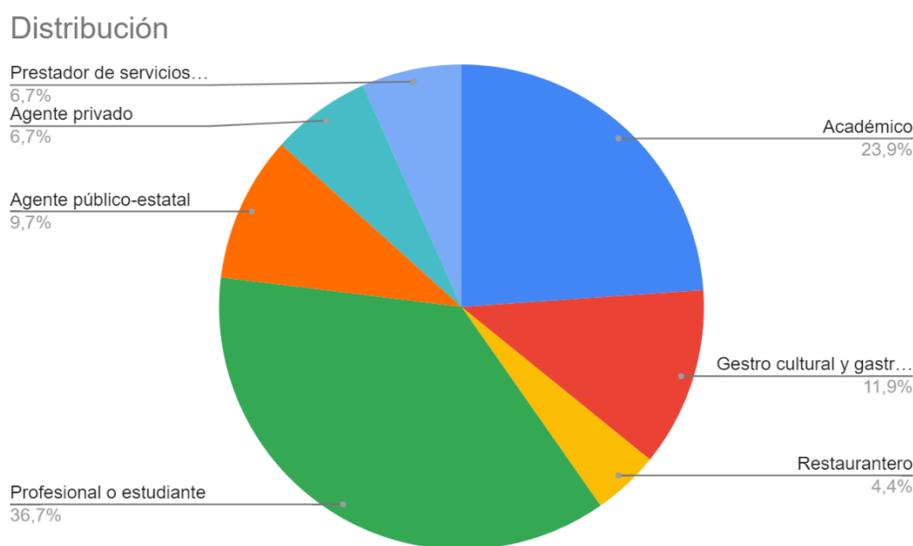
Podemos ver que el estudio evidencia niveles elevados de aprecio y satisfacción del turista en relación con la gastronomía santandereana. En la Tabla No. 2 se puede apreciar la relación que existe entre la motivación gastronómica y los niveles de satisfacción alcanzados por el turista en relación con la experiencia gastronómica vivida.

Finalmente, podemos concluir que, en promedio, la satisfacción de los turistas con la gastronomía local es de 4,1 en una escala Likert de 5 puntos. A nivel cuantitativo, hay que destacar que el 66,1% de los encuestados declara estar bastante satisfecho con la gastronomía santandereana y el 33,5% muy satisfecho. Asimismo, debemos reconocer que, en relación con la muestra considerada, la repetición de la visita y la procedencia del turista (nacional o extranjero) no influye de manera tajante en los niveles de satisfacción.

Resultados actores locales del turismo gastronómico

Se presentan a continuación los resultados de la encuesta realizada a 360 actores locales del turismo con el fin de conocer la pertinencia de formular el plan estratégico para la consolidación del producto turístico gastronómico, así como la disposición a cooperar en este propósito por parte de los actores. La gráfica No. 3 muestra la distribución de las encuestas.

Gráfica No. 3. Distribución muestra actores locales

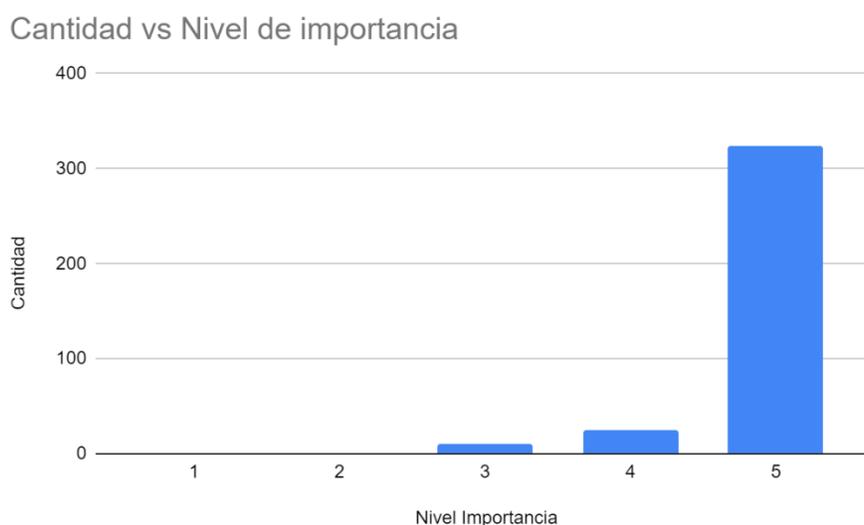


Fuente: elaboración de los autores

Se evidencia una participación del 36,7% de los profesionales o estudiantes de gastronomía y/o turismo (el grupo más numeroso), del 23,9% para los académicos (investigadores, profesores y consultores en turismo y gastronomía). Los profesionales, estudiantes y académicos de turismo y gastronomía en su conjunto representan el 60,6% de la muestra, dado que el formulario fue promovido inicialmente en grupos académicos. El sector privado, representado en agentes privados (gremios, cajas de compensación, entidades financiadoras, Cámara de Comercio), restauranteros, prestadores de servicios turísticos (excluyendo restaurantes) y gestores culturales y/o gastronómicos (personas que movilizan recursos para organizar eventos culturales o gastronómicos) representa en totalidad el 29,7%. Por último, sólo el 9,7% de los encuestados representaban algún órgano público-estatal.

Dentro de las pretensiones del estudio estaba conocer qué tan importante y pertinente es para los actores del sector de turismo gastronómico del departamento la formulación del Plan Estratégico de Turismo Gastronómico que permita consolidar este producto turístico. Para ello se realizaron dos preguntas. La primera de ella con escala Likert de 5 niveles, como lo muestra la Gráfica No. 4, donde se preguntó: ¿qué tan importante cree usted que resulta la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico para el departamento de Santander? La segunda pregunta fue con opción múltiple y cerrada: ¿Estaría usted dispuesto(a) a cooperar y participar en la formulación del Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Santander?, cuyos resultados se muestran en la Gráfica No. 5.

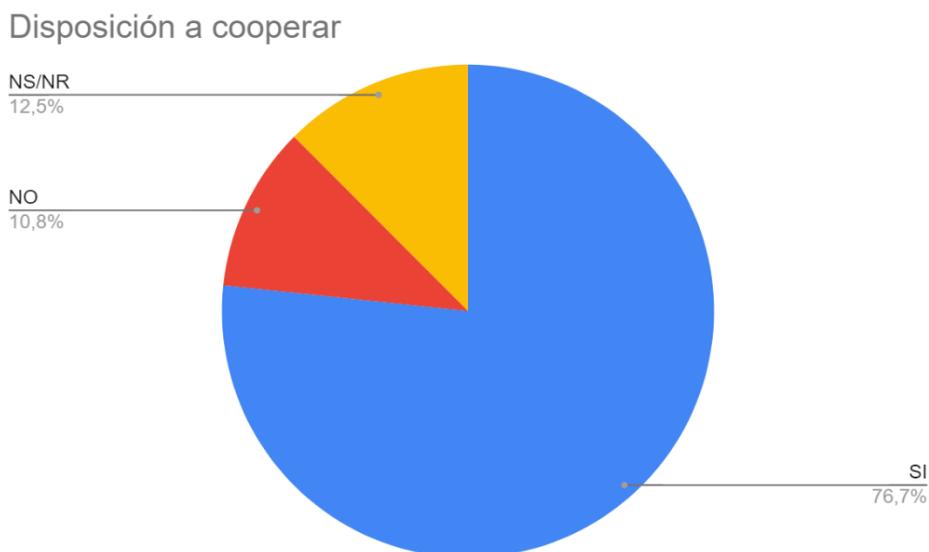
Gráfica No. 4. Importancia de elaborar un plan estratégico



Fuente: elaboración de los autores

Una mayoría tajante considera que la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Gastronómico es de la más alta importancia, con un 90% asignando una escala de cinco. Sólo el 10% restante considera que la importancia es media, y ninguno de los actores encuestados manifiesta que el plan no es importante.

Gráfica No. 5. Disposición para cooperar en la formulación del plan



Fuente: Elaboración de los autores

La voluntad de participar de la elaboración de dicho Plan Estratégico de Turismo Gastronómico no guarda total coherencia con la percepción de importancia. Al preguntar qué tan dispuestos están de cooperar y participar de esta formulación, el porcentaje de actores que estaría dispuesto a hacerlo disminuye a 76,7%, mientras que el 12,5% no sabe o no responde y el 10,8% manifestaron directamente que no participarían. Es claro, por tanto, que existen factores externos a la importancia percibida del plan, que motivan a los actores del sector a participar o no de su formulación.

Tabla No. 3. Distribución por actor dispuesto a cooperar

| Actores | SI | | NO | | NS/NR | | |
|----------------|----|----|------|---|-------|---|----|
| | # | % | # | % | # | % | |
| Agente privado | 24 | 24 | 100% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Académico | 86 | 84 | 98% | 0 | 0% | 2 | 2% |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
| Gestor cultural y gastronómico | 43 | 40 | 93% | 3 | 7% | 0 | 0% |
| Agente público-estatal | 35 | 30 | 86% | 3 | 9% | 2 | 6% |
| Profesional o estudiante | 132 | 82 | 62% | 18 | 14% | 32 | 24% |
| Prestador de servicios turísticos | 24 | 10 | 42% | 10 | 42% | 4 | 17% |
| Restaurantero | 16 | 6 | 38% | 5 | 31% | 5 | 31% |

Fuente: Elaboración de los autores

Para tener una perspectiva más detallada de estas respuestas, la Tabla No. 3 muestra la distribución de la voluntad de cooperación según los tipos de actores. Se observa que el 100% de los agentes privados están dispuestos a cooperar, revelando un interés inequívoco de su parte por impulsar el Plan Estratégico de Turismo Gastronómico. Los académicos, gestores culturales y gastronómicos y los agentes públicos estatales también muestran una disposición de colaborar por encima del promedio de la muestra (más del 80%), lo que también indica una voluntad mayoritaria por parte de estos actores.

Por otro lado, el grupo de profesionales o estudiantes de turismo o gastronomía muestran una menor disposición. Es posible que el 14% que no está dispuesto a cooperar o el 24% que no sabe o no responde represente sobre todo a estudiantes que sienten que la elaboración del plan no es de su competencia.

Caso curioso es el de los prestadores de servicios turísticos y los restauranteros, actores que ofrecen servicios directamente a los turistas y que suelen ser dueños de pequeñas o medianas empresas. En este grupo, sólo una minoría de aproximadamente el 40% manifiesta directamente su voluntad de cooperar, mientras que la mayoría no sabe o se niega a participar. Cabe analizar entonces los posibles motivos por los que los prestadores de servicios turísticos y restauranteros se muestran reticentes a participar de la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Gastronómico. Es posible que, en un caso similar a los estudiantes, los prestadores de servicios turísticos y restauranteros perciban que no les compete participar de la elaboración del plan, ya que es un ejercicio de política

pública en el que ya contarían con la representación de sus gremios (ANATO, ACODRES, ASDEGUÍAS).

Discusión

El trabajo realizado demuestra la posición de la gastronomía como complemento de los productos turísticos existentes en Santander (turismo de aventura, turismo histórico cultural, turismo MICE), resaltando que esta no conforma una propuesta de valor lo suficientemente atractiva como para establecerse como un producto turístico propio y motivar a los turistas a visitar el departamento.

Según Prieto, M. F. y Triana, M. F. (2019), existen dos tipos de turistas. El primero no considera la gastronomía del destino que va a visitar como una motivación de viaje. Para este turista, la gastronomía es el medio para suplir su necesidad de alimentarse. El segundo, en cambio, encuentra en la gastronomía su motivación de viaje, en la medida en que esté acompañada de historia, cultura e interacción social (Prieto y Triana, 2019).

Santander aún requiere que se generen redes articuladas entre el sector público, privado, academia y las comunidades locales, para llegar al nivel de desarrollo de otros destinos de talla mundial como España, Francia, Italia, Perú, México, Argentina, donde el turismo gastronómico ha sido cumplido un papel protagónico como promotor del desarrollo local y la cohesión social (López-Guzman y Jesús, 2011).

Esta investigación buscó promover la articulación de dichos actores para la creación de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico que permita consolidar la gastronomía no sólo como parte de la oferta turística, sino como un producto turístico independiente. Esta articulación y trabajo conjunto para generar desarrollo local por medio del turismo gastronómico incentiva la integración de las comunidades locales con el sector público y el privado, mejora la calidad de vida de los habitantes y devuelve a los territorios la posibilidad de preservar sus costumbres (Prieto y Triana, 2019).

La discusión a partir de los hallazgos de esta investigación permite intuir la necesidad de contar con mejores mecanismos de promoción no sólo de la oferta gastronómica en Santander, sino de las rutas ya existentes, así como de motivar a los empresarios a vincular

dentro de sus paquetes turísticos experiencias de turismo gastronómico y no conformarse con “alimentar por saciar el hambre”.

Conclusiones

El presente estudio constó de una primera etapa de recopilación, clasificación y análisis de información bibliográfica referente a la gastronomía y al turismo gastronómico en el departamento de Santander; y de una segunda etapa en la que se condujeron dos encuestas: una dirigida a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Santander, con el fin de recoger sus perspectivas con respecto al turismo gastronómico en el departamento, y otra dirigida a actores con incidencia en el turismo gastronómico santandereano como académicos, gestores culturales y gastronómicos, restauranteros, profesionales o estudiantes de gastronomía y/o turismo, agentes público-estatales, prestadores de servicios turísticos y agentes privados.

La encuesta a turistas muestra que tan sólo el 10% de los turistas que vienen a Santander conocen de alguna ruta turística gastronómica en el departamento, y de éstos sólo el 2% ha consumido un producto turístico gastronómico en el departamento (0,2%). Por lo tanto, más allá de que la gastronomía santandereana sea conocida a nivel nacional e internacional, esta oferta turística no hace parte esencial de la decisión de compra de un paquete turístico en el departamento.

La gastronomía, en su connotación más sencilla como parte de la oferta turística que un destino puede brindar, no es suficiente para generar motivación de compra por sí misma. Es por ello que se hace necesario articular otros elementos dentro de los productos turísticos gastronómicos más comunes en Santander: las rutas turísticas, entre ellos la cultura, la historia y, por qué no, elementos de naturaleza.

A pesar de encontrar varias rutas gastronómicas en el análisis bibliográfico que se llevó a cabo en esta investigación, estas rutas se quedaron en un documento investigativo estructurado y actualmente se desconoce la existencia de rutas gastronómicas en Santander, más allá de la del bocadillo en el municipio de Vélez.

La identificación de Santander como un destino gastronómico dependerá en gran medida del conocimiento y peculiaridad de sus platos, productos y alimentos típicos, capaces de diferenciar su gastronomía local. Por lo tanto, la promoción de la oferta gastronómica será

indispensable para ubicar la gastronomía como un factor determinante a la hora de tomar la decisión de viaje.

Con el objetivo de dar continuidad a los platos típicos de la región e incentivar su comercialización, conocimiento y posicionamiento, es necesario realizar alianzas con escuelas de gastronomía de la región y universidades que oferten carreras relacionadas con el turismo, con el propósito de realizar proyectos y desarrollar estrategias para ese fin. Santander cuenta con programas de gastronomía en el SENA, UNAB, Comfenalco, Cajasan, Colombia College, entre otros.

La satisfacción media de los turistas en relación con la gastronomía local se registra en 4,10 puntos en una escala Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a muy insatisfecho y 5 a muy satisfecho. Los resultados subrayan la necesidad de mejorar algunos aspectos de la oferta gastronómica local, como la innovación y la propuesta de nuevos platos y sabores (valoración media=3,55). En general, la satisfacción global con la visita se ha registrado en 4,34 puntos.

En cuanto a la encuesta de actores turísticos y gastronómicos, se concluye que el 90% de los encuestados consideran de suma importancia contar con un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico en el departamento de Santander, pero sólo el 76,7% estarían dispuestos a participar de esta iniciativa. Por tanto, se evidencia la necesidad de una articulación público-privada con enfoque participativo, que promueva el posicionamiento y consolidación de la oferta gastronómica en Santander para que turistas nacionales e internacionales lo consideren dentro de sus dinámicas de decisión de compra, aumentando así el gasto turístico promedio en este producto turístico.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Álzate, J. (2003). Panorámica de la cocina colombiana. *Turismo y Sociedad*, 2, 141-148.

Arango, R., Naranjo, G., y Leones, A. (2018). La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento. *Hitos de ciencias económico-administrativas*, 24(68), 103-115.

Asamblea Departamental de Santander. (2019). Ordenanza N° 09. Bucaramanga.

Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 105-122.

Castellón Valdez, L. M., y Fontecha Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, (22), 167-193.

Castillo, F. (2012). *Historia de la cultura campesina santandereana y su arraigo en el departamento de Santander, Bucaramanga*. Bucaramanga, Colombia: Producciones gráficas Prograf.

CITUR. (2018). *Estadísticas llegadas de visitantes por departamento*. Centro de Información Turística. [Documento Web]. Recuperado de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2#gsc.tab=0

Corzo, D. (2019). Diagnóstico preliminar para la organización del plan de desarrollo turístico del destino Santander, Colombia. *Gestión Turística*, (31), 7-47.

- De los Ríos, E. (2002). *La cocinaza comedida: gastronomía santanderana*. Bucaramanga, Colombia: UNAB.
- Leal, M. P. (2015). *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- López-Guzmán, T. y Sánchez, S. (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.
- Mejía, A. (2009). *Evaluación de la gastronomía colombiana como factor potencial de turismo*. Medellín, Colombia: Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- MINCIT. (2016). *Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional 2014-2018*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Pérez, M., y Castañeda, L. (2019). *Santander, paisaje de sabores, cocina y cultura*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Industrial de Santander.
- Pinzón, R. P., Camargo, J. A., Claro, F. C., y Macareno, G. B. (2016). La santandereanidad desde la perspectiva de la gastronomía y la culinaria. *La Tercera Orilla*, (16).
- Prieto, M. F., y Triana, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta: una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, (XXV), 169-194.

- Ramos, K., y Galvis, P. (2017). *Turismo gastronómico: una nueva experiencia en Santander*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Rodríguez, L. M., y Cáceres, W. A. (2015). *Salvaguarda por medio de la inclusión de una guía cátedra de Patrimonio Cultural Gastronómico para el programa de Gastronomía y Alta Cocina de la UNAB*. Bucaramanga, Colombia: UNAB.
- Rodríguez, L. M., y Dallos, A. Q. (2020). Patrimonio gastronómico de la Provincia de Yariguies (Santander). *Jangwa Pana*, 19(2).
- SITUR. (2019). Estadísticas de participación visitantes extranjeros a Santander. Santander, Colombia: Sistema de Información Turística de Santander.
- Vázquez, S. C., Méndez, K. M., Sánchez, M. V., y Corzo, D. (2020). La gastronomía como factor de motivación para viajar: un estudio sobre el turismo gastronómico en Santander. *IF Ciencias sociales y humanidades*, 1(1), 58-67.
- Villero, E. (2016). *Gastronomía como patrimonio cultural inmaterial promotor del turismo en el área metropolitana de Bucaramanga en Santander - Colombia*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia, Semilleros de Investigación.