

PUNTOS CRÍTICOS PARA EL DESARROLLO DEL EL BOOM GASTRONÓMICO DE BUCARAMANGA Y SU APOORTE AL TURISMO DE LA CIUDAD

Critical points for the development of the Bucaramanga gastronomic boom and its contribution to the city's tourism

Carlos Manuel Díaz Soto
cdiaz105@unab.edu.co

Sergio Peñaranda García
spenaranda@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Bucaramanga, Colombia

Resumen

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), la ciudad de Bucaramanga ha evolucionado en su oferta gastronómica desde el año 2003. Las cadenas internacionales, las condiciones de movilidad urbana y el aumento de los consumidores con una demanda más exigente, entre otros, han propiciado un incremento significativo en la oferta gastronómica de la ciudad, la cual, ha ganado reconocimiento a nivel regional y nacional. Con el objetivo de corroborar cuales han sido los puntos críticos para el desarrollo de este fenómeno y su aporte al turismo de la ciudad, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo para la cual se realizaron entrevistas semiestructuradas a 8 de los principales actores de esta industria en la ciudad. Realizando el análisis de resultados, se determinaron 4 puntos críticos: Aumento de la población joven al ser una ciudad universitaria, aumento del poder adquisitivo de la ciudad, mayor importancia o relevancia de comer en restaurantes e interés por comida de ámbito internacional. Finalmente, este repunte gastronómico, generó un nuevo elemento de interés turístico en la ciudad y permite catalogar a la gastronomía como uno de los elementos a mostrar y promocionar en términos turísticos de Bucaramanga.

Palabras clave: Boom Gastronómico, Bucaramanga, Restaurantes, Puntos Críticos.

Abstract

According to the Colombian Association of the Gastronomic Industry (Acodres), since 2003, the gastronomic offer of the city of Bucaramanga has evolved. International chains, urban mobility conditions and the increase in demanding consumers, among others have led to a significant increase in the gastronomic offer of the city, which has gained recognition at the regional and national levels. To corroborate the critical points for the development of this phenomenon and its contribution to tourism in the city, we developed qualitative research using semi-structured interviews with 8 of the main actors of this industry in the city. We identified 4 critical points: Increase in the young population, increase in the city's purchasing power, greater preference for eating in restaurants and interest in international food. Finally, this gastronomic rebound generated a new element of tourist interest in the city, cataloging gastronomy as one of the elements to show and promote in Bucaramanga's tourist terms.

Recepción: 28.12.2022
Aceptación: 04.06.2022

Cite este artículo como: Díaz-Soto, C., Peñaranda-García, S. (2021). Puntos Críticos Para El Desarrollo Del El Boom Gastronómico De Bucaramanga Y Su Aporte Al Turismo De La Ciudad, Revista Punto de Vista, 12(19), pp. 58-71.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene como objetivo determinar los puntos críticos que han generado un boom gastronómico en la ciudad de Bucaramanga durante los últimos 15 años. Se hace pertinente la realización de este artículo por varias razones, la primera de ellas es la poca bibliografía académica que se encuentra sobre este tema para la ciudad. A pesar de encontrar información variada en 5 tesis de grado investigadas, no existe una documentación clara sobre cómo ha sido este desarrollo y principalmente las causas que lo generaron. Segundo, debido a la pandemia por Covid-19, la reactivación económica de la ciudad puede tener como una de sus bases principales su desarrollo gastronómico (Contreras, Castillo & Cristancho, 2021). Por lo tanto, conocer estas causas y realizar un análisis de como el boom gastronómico genera una mejor oferta turística de la ciudad, permite reconocer y darle una mayor importancia al sector ante la reactivación y potenciación de la economía local.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Puntos críticos para el desarrollo de un boom gastronómico

El termino Boom gastronómico de acuerdo con López (2011) se utiliza cuando se presenta un reconocimiento sobre el servicio de restaurantes de una ciudad o país, ya sea por la importancia gastronómica que se le otorga a nivel nacional o internacional, por el aumento exponencial del número de restaurantes de diferentes tipologías y los diferentes estilos respecto a los que se venían presentado.

Este Boom gastronómico además de beneficiar a la industria restaurantera directamente, es causa y consecuencia a la vez de diferentes cambios socioeconómicos de los destinos en donde llega a desarrollarse. Un caso mundialmente conocido es el de Perú que, desde 2009, ha sido considerado como uno de los mejores destinos gastronómicos del mundo, trayendo consigo un turismo gastronómico de alto nivel que generó un boom gastronómico en sus principales ciudades turísticas como lo son Lima y Cuzco (Balberdi, 2021). Una de las causas del boom gastronómico del Perú es la participación de su gastronomía en la primera plana de la oferta turística del país. Tal como lo afirma Gutiérrez (2020) gracias a los millones de turistas que visitan el país cada año por motivos de turismo cultural y arqueológico, se sumó un reconocimiento por una gastronomía autóctona, variada y amplia, de productos frescos y de sabores únicos.

Por consiguiente, una de las consecuencias de este reconocimiento a nivel mundial es el aumento de una oferta gastronómica dirigida a ese turista y su crecimiento de manera constante en los últimos años. Ya que era posible tener un negocio con buenos ingresos gracias a esa alta demanda por comida. Sin embargo, esto no solo se limitó a la comida autóctona peruana. Trajo consigo una oferta mayor de restaurantes de cocinas internacionales y comidas fusión (peruana y japonesa, por ejemplo) lo cual llamó la atención de un público no solo internacional si no un interés local por conocerla (Gutiérrez, 2020). Por consiguiente, este boom gastronómico generó un cambio gradual e importante en los aspectos sociales y económicos del país. El aumento del número de turistas y de estos establecimientos propició un aumento de ingresos en las comunidades presentes en zonas con alta densidad turística (Sichra, 2017). De igual forma, se presentó una fuerte migración hacia estas zonas por la alta

demanda de trabajo debido a las aperturas de nuevos restaurantes, generando mayores niveles de empleo (Gaitan & Coppin, 2015).

Todo este fenómeno de interés por la gastronomía local por el turista y generación de un boom gastronómico en los destinos es un fenómeno que se ha venido presentando en Latinoamérica a diferentes niveles. De acuerdo con Lecca (2013) la gran variedad de tópicos sociales que tiene un mismo país, las diferencias de clima y altura, características etnográficas, hasta el desarrollo económico, generan una gastronomía única y variada que es altamente llamativa para turistas internacionales y nacionales.

En Colombia, se encuentra documentado el boom gastronómico desarrollado en la ciudad de Medellín. Tal como lo indica la British Broadcasting Corporation, la capital del departamento de Antioquia es reconocida a nivel internacional por su amplia oferta de turismo cultural y por ser una de las ciudades con mayor perspectiva de crecimiento internacional y de mayor innovación de la región (BBC, 2021). Esto ha motivado un desarrollo de la ciudad en diferentes ámbitos como lo son el arte, la música, la industria y la gastronomía. En Medellín se hace más fuerte cada día esa mezcla de la famosa gastronomía paisa, con un toque moderno en el diseño y ambientación de sus restaurantes. A su vez, la comida internacional es ya un común denominador de la oferta gastronómica de una ciudad que cada vez llama más la atención al turista internacional por su parecido a urbes americanas o europeas (Roldán, 2016).

Enfocándose en la ciudad de Bucaramanga, una ciudad más pequeña en comparación con ciudades con mayor recorrido turístico y gastronómico como Lima o Medellín, se puede evidenciar el aumento constante en el número de los restaurantes registrados en el registro mercantil desde el año 2010. Esto se evidencia en la figura 1. De acuerdo con cifras presentadas por la plataforma Compite360 de la cámara de Comercio de Bucaramanga, el sector de alojamiento y servicios de comida cuenta actualmente cuenta con 3609 negocios legalmente constituidos en una ciudad de menos de un millón de habitantes, de las cuales 3554, que representan el 98,5%, son microempresas y 44 son pequeñas representando el 1,2%. Respecto al tipo jurídico 3341 empresas son personas naturales, 265 sociedades y tan solo 3 unipersonales. Las personas naturales en este caso representan el 92,6% de las empresas constituidas formalmente en el sector.

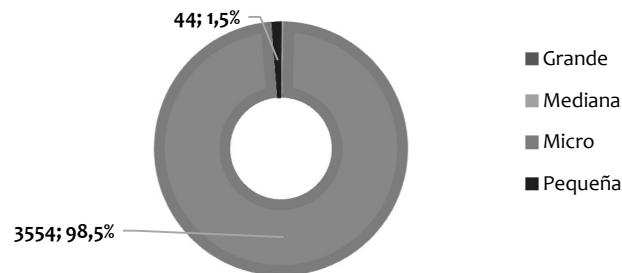


Figura 1. Empresas del sector HORECA en Bucaramanga por Tamaño. Fuente: Elaboración Propia datos de Compite 360, Cámara de comercio de Bucaramanga (2022).

Un aspecto significativo está representado por la afectación del sector durante el periodo de pandemia por Covid19, ya que se presentó un aumento en las cancelaciones de empresas pasando de 564 en 2020 a 631 cancelaciones en 2021, esto contrasta con la reducción de cancelaciones en el periodo de recuperación económica de post pandemia pues al mes de Mayo de 2022 tan solo se habrían registrado 258 cancelaciones de restaurantes (Compite 360, 2022).

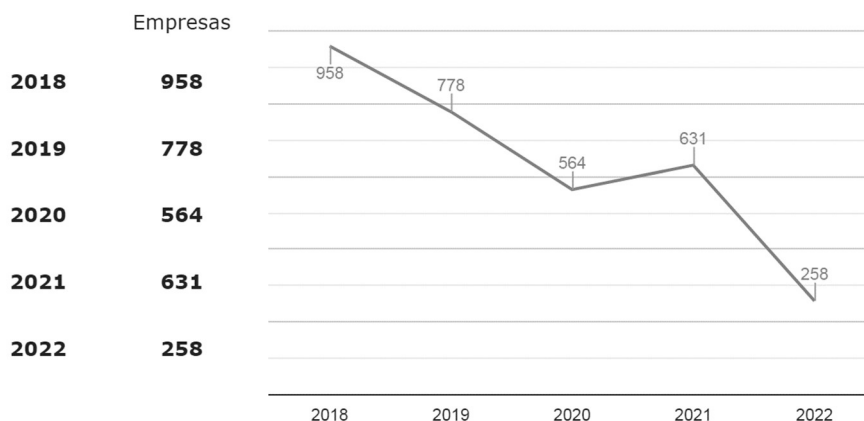


Figura 2. Cancelación de empresas del sector HORECA en Bucaramanga. Fuente: Compite 360, Cámara de comercio de Bucaramanga, 2022.

Las anteriores cifras de cancelación de registros mercantiles muestran una favorable tendencia, pues evidencian la sostenibilidad de las empresas del sector de restaurantes en Bucaramanga desde años antes de la pandemia por Covid19 y a pesar del incremento durante el aislamiento preventivo, posteriormente es evidente el buen momento de los propietarios de restaurantes en sus actividades comerciales dada la menor tendencia al cierre de sus comercios.

2.2 Importancia gastronómica para el turismo

Uno de los aspectos que genera mayor interés en el turista durante sus viajes es conocer las diferentes tradiciones y culturas del destino donde se encuentra y la gastronomía juega una parte esencial en dichas tradiciones. La gastronomía puede llegar a ser tan importante como motivación para la realización de un viaje, que la OMT (Organización Mundial del Turismo) tiene entre sus tipologías turísticas el turismo gastronómico. El cual tiene como único fin conocer todo el proceso, historia, elaboración y, por supuesto, disfrute de la gastronomía sea autóctona o no del destino (Guzman & Jesus, 2011).

Ejemplo de ello puede ser la ruta del tequila en el pueblo del mismo nombre en México. Donde se ha generado todo un fenómeno turístico que involucra un gran número de empresas, turísticas y no turísticas, con el objetivo de que los turistas conozcan todo el proceso de elaboración del tequila y disfruten de su consumo. El proceso ha sido tan notable que existe el tren del tequila (Figura 3), el cual lleva la turista por diferentes destilerías para realizar diferentes actividades en cada una (Saiz-Álvarez, 2008).



Figura 3. Tren del tequila en Tequila, México. Fuente: Portal Web Bahía Destinos, 2017.

Sin embargo, la importancia gastronómica del destino no siempre está ligada a sus platos tradicionales. Esta importancia proviene de la oferta gastronómica de la ciudad y el objetivo es que sea variada en términos de tipologías y cuente con un número importante de establecimientos que puedan atender a la demanda de manera correcta y amplia (Aguirregoitia & Fernández-Poyatos, 2017).

Esto se ve reflejado sobre todo en capitales importantes como Nueva York, Londres e inclusive se puede hablar de la misma Bogotá, donde las gastronomías locales tienen una importancia relevante en términos turísticos y es muy fácil el acceso a restaurantes de primer nivel y de cualquier estilo, tipología y tendencia mundial. Esto se ve reflejado en guías culinarias como la Michelin, que, además de otorgar estrellas a los mejores restaurantes del mundo, genera guías turísticas donde recopila información general sobre los restaurantes y su ubicación (Clemente, 2014).

Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo conocer cuáles fueron los principales motivos y causas que generaron este boom gastronómico en Bucaramanga. De igual forma, se busca identificar como estas causas han llevado a que la gastronomía de la ciudad pase a ser uno de los nuevos atractivos turísticos de la ciudad que ayudará a la reactivación económica de la misma.

3. MÉTODO

Para cumplir con el objetivo de identificar las posibles características que han motivado al boom gastronómico de la ciudad de Bucaramanga y su aporte al turismo de la ciudad, se decide implementar una metodología cualitativa enfocada a la realización de entrevistas semiestructuradas (ver Anexo 1) a actores relevantes de la industria gastronómica de la ciudad.

Por ello, se tomó la decisión de realizar las entrevistas a 8 gerentes y/o propietarios de los restaurantes más populares e importantes de la ciudad. Los participantes han estado participando en diferentes foros y eventos académicos que entidades como la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Universidad Autónoma de Bucaramanga, han realizado con el fin de hablar sobre el desarrollo de la industria. A su vez, los restaurantes de las personas entrevistadas pertenecen a diferentes tipologías de comida y servicio lo cual permitirá evidenciar

desde diferentes puntos de vista cuáles han sido los momentos y puntos importantes para el desarrollo gastronómico de la ciudad.

El propósito de estas entrevistas fue poder tener de primera mano el concepto de gerentes y dueños de restaurantes de la ciudad que han vivido este cambio en los últimos años y se han visto beneficiados del mismo. De igual forma, estos actores tienen la capacidad de entender a profundidad como el sector se ha acoplado a los cambios y cuáles de ellos van a continuar o a evolucionar a futuro, para entender cómo pueden aportar al sector turismo de la ciudad y región.

El uso de una entrevista semiestructurada se justifica pues da la libertad de poder tocar temas que no estén presentes en la formulación de preguntas ya estipuladas. Esto permite otorgarle un toque informal a la misma y de esta manera darle la oportunidad al entrevistado de hablar de una manera más abierta y sin limitantes para que expresen su opinión sin restricciones y de forma adecuada para el objetivo investigativo.

Finalmente, para el análisis de estas entrevistas, se usó la herramienta Atlas-Ti para identificar los elementos en común que comentaron los entrevistados y que permitieran la identificación y correcto análisis de los puntos críticos del boom gastronómico de Bucaramanga.

METODOLOGÍA	HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	PÚBLICO DE APLICACIÓN	HERRAMIENTA DE ANÁLISIS
CUALITATIVA BASADO EN LAS OPINIONES DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS	Entrevistas Semiestructuradas para dar posibilidad de una opinión libre y sin sesgo a los entrevistados	Gerentes y/o Propietarios de (8) restaurantes ampliamente reconocidos de la ciudad de Bucaramanga.	Análisis de las entrevistas por medio de Atlas-Ti para recopilación de puntosa en común y su futuro análisis

Tabla 1. Metodología utilizada para la investigación. Fuente: Elaboración Propia.

4. RESULTADOS

Durante la fase de recopilación de información por medio de las entrevistas se presentaron algunas diferencias en los puntos de vista de cada uno de los gerentes sobre su aproximación a las características que han generado este Boom gastronómico en la ciudad. Estas diferencias se atribuyen al tiempo en el mercado del restaurante, su tipología y estilo de servicio. Pese a que, en principio, es un punto a favor contar con una variedad de tipologías de restaurantes entre los 8 entrevistados, pues se incluyen restaurantes de comida de autor, comida típica, internacional, comidas rápidas, entre otras, se logra evidenciar que esta misma variedad genera ciertos sesgos asociados con: rangos de precio, rango de edades, tipos de eventos que se celebran en los establecimientos, entre otros.

Por consiguiente, al realizar el análisis por medio de la herramienta Atlas-Ti, se lograron identificar 4 características específicas en las que todos los 8 entrevistados concuerdan y que corresponden a las causas del desarrollo gastronómico de la ciudad que le han permitido un cambio radical a la manera en que el local y el turista ven a la ciudad desde un punto de vista gastronómico y social (Figura 4).

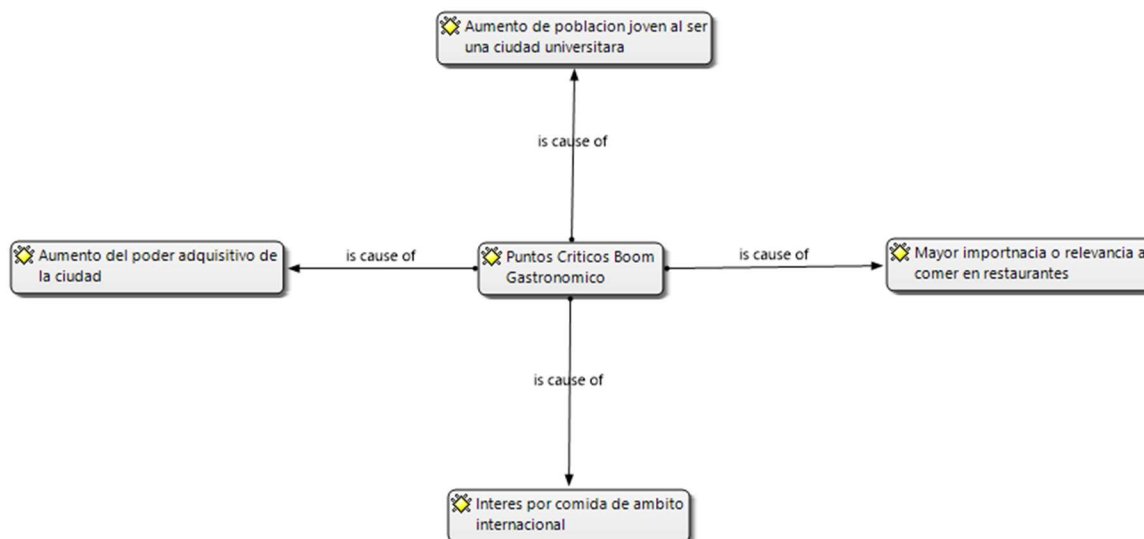


Figura 4. Puntos Críticos que desarrollaron el boom gastronómico de la ciudad de Bucaramanga. Fuente: Elaboración propia por medio de la herramienta Atlas-ti.

4.1 Aumento de la Población joven al ser una ciudad Universitaria

De acuerdo con la opinión de los entrevistados, la ciudad de Bucaramanga siempre se ha considerado una ciudad Universitaria sobre todo por contar con una de la universidad públicas más importantes y numerosas del país, La Universidad Industrial de Santander (UIS) (Vélez, 2009). Sin embargo, según nuestros entrevistados, el flujo de estudiantes que se daba hace más de 10 años no permitía un desarrollo gastronómico importante en base al número de clientes.

Según los gerentes de restaurantes comidas rápidas entrevistados, han evidenciado que sí se ha dado un aumento importante en el número de clientes jóvenes de la ciudad. En los últimos 10 a 15 años tanto las universidades de carácter público como privado han generado un mayor número de carreras y componentes de ayuda a estudiantes de otras regiones del país. Sumado a ellos, los entrevistados tienen presente que la ciudad se está convirtiendo en un foco importante de turismo educativo, donde estudiantes de países como México, Perú, Chile e inclusive más lejanos provenientes de Europa o Asia, llegan a la ciudad para complementar sus estudios y aprender el idioma español.

Por lo tanto, mientras que 10 o 15 años se presentaban solo estudiantes de la región de los Santanderes, hoy en día es normal contar con estudiantes de regiones como los llanos orientales, el pacífico colombiano e inclusive de las islas de San Andrés y Providencia. Esto gracias al buen reconocimiento académico con el que cuentan las instituciones de la ciudad (Bucaramanga Como vamos, 2019).

Por lo tanto, este flujo de nuevas personas ha generado que, adicional a que aumente la demanda, también se vea una necesidad de aumentar la oferta para poder atender al alto flujo de personas con diferentes gustos gastronómicos. Adicional, este flujo de personas cuenta con una diversidad no solo de regiones si no de estratos y clases sociales. Argumentan los entrevistados que, así como se puede encontrar la estudiante que no cuenta con grandes recursos económicos, se presentan estudiantes con altos niveles adquisitivos que permiten que una oferta variedad pueda coexistir en la ciudad sin darse una competencia directa de precios entre ellas.

4.2 Aumento del poder adquisitivo de la ciudad

Según los entrevistados, Bucaramanga siempre se ha identificado como una de las ciudades más estables económicamente hablando de Colombia. Esto ha permitido que industrias como la manufacturera y la marroquinera adquieran una importancia relevante a nivel nacional e internacional gracias a su cercanía con Venezuela (Galvis et al, 2014). Sin embargo, en opinión de los entrevistados, pese que la ciudad era estable económicamente, hace más de 15 años no se contaba con un gran número de restaurantes con establecimientos grandes o adecuados para una demanda de alto valor. Además, la comida rápida tenía gran importancia en la ciudad, se vendía en puestos callejeros y por su fama, tenía alto niveles de consumo a pesar de las condiciones en las que se ofrecía.

Sin embargo, dado a un aumento de la inversión extranjera y nacional en la ciudad, que se produjo, según los entrevistados, por el aumento del número de cadenas internacionales de hotelería, comida, centros comerciales, tiendas de ropa de marca entre otros, sumado a la calidad y al aumento de poder adquisitivo de la ciudad fue posible generar una oferta de restaurantes de un orden distinto en la ciudad.

Un punto en común de la opinión de los entrevistados es que tener un restaurante con un local con capacidad para 50 o más personas, para vender hamburguesas de diferentes estilos ingredientes y sabores, a un precio de 30.000 o más no era viable hace 15 años. Hoy en día las personas están dispuestas a conocer toda la oferta sin que medie una ocasión especial para ir a los restaurantes (graduaciones, cumpleaños y demás), su interés es probar una comida de mejor sabor y calidad y disfrutar de la experiencia propia de ir a comer a estos restaurantes.

Finalmente, al contar con un mayor poder adquisitivo, el cliente puede darse la oportunidad de conocer más de un restaurante por semana inclusive, esto incide sobre la amplia oferta de restaurantes.

4.3 Comer en restaurantes es más relevante hoy

En opinión de los entrevistados, debido a la falta de restaurantes de alta calidad en la ciudad, desde hace más de 15 años salir a un restaurante se reservaba únicamente para ocasiones especiales (pedidas de matrimonio, grados universitarios, entre otros). Usualmente las celebraciones sociales se realizaban en familia directamente en los hogares. A su vez, dado el gran número de puestos de comida callejeros en la ciudad, las salidas a comer eran una actividad de unos pocos minutos.

Todo esto cambia cuando el interés generado por diferentes factores como las redes sociales y el aumento de la capacidad adquisitiva de la ciudad aumenta (Díaz, 2013). Según los entrevistados, al tener un mayor poder

adquisitivo se genera un mayor interés en salir a comer y que se convierta en una actividad social de alta importancia. Por tal razón, se presenta un salto de la comida callejera a establecimientos de comercio que se preocupan por la decoración, el ambiente, menús llamativos y la oferta de una experiencia especial que amerite conocerlos más allá del simple placer gastronómico.

Según los entrevistados, esto generó un aumento fuerte del número y tipos de celebraciones que se daban en los restaurantes, ya que cualquier motivo era suficiente para visitar un nuevo restaurante o alguno que se ajustara a la celebración que se quisiera desarrollar. Según los entrevistados, actualmente es normal celebrar cumpleaños sin importar género y edad, grados (no solo universitarios y de secundaria, sino inclusive de primaria a bachillerato), despedidas de soltero y soltera, nuevos empleos, viajes entre muchas otras. Cambió así la práctica de las celebraciones en casa para miembros cercanos de la familia y se incorporó la práctica de salir a comer a establecimientos gastronómicos.

Esto incentivó la competencia entre restaurantes y el esfuerzo de diferenciación para que la visita de sus comensales fuera una experiencia más significativa. Se inició un proceso en el que se pasó de solo ofrecer un postre al final de cada cena como regalo, a la decoración total de la mesa, postres especiales diseñados para cada celebración, espacios para tomas de fotos, decoraciones especiales según las épocas del año, entre otras. Todo esto con el fin de incentivar que las salidas a restaurantes fueran de mayor importancia en el entorno y vida social de los habitantes de la ciudad.

4.4 Interés por comida de ámbito internacional

Los gerentes entrevistados encuentran que hace más de 15 años eran pocos los restaurantes que podían considerarse de comida tradicional en la ciudad. Era poco usual encontrar restaurantes que ofrecieran una comida que fuera diferente a la comida rápida, santandereana o del orden nacional, por ejemplo, de gastronomía antioqueña o de la zona norte de Colombia. Hoy en día, pese a que este tipo de comida sigue teniendo un importante campo de acción en la gastronomía de la ciudad, es normal encontrar un importante número de restaurantes de comida de diferentes partes del mundo como la mexicana, española, italiana, japonesa, coreana, peruana, libanesa, entre otros.

Este último factor tiene influencia de las otras 3 causas reportadas, ya que la suma de las 3 anteriores es la que permitió que la cocina internacional se abriera camino en la ciudad de la manera en que se presenta hoy en día. El aumento de una población universitaria, de carácter local, nacional e internacional, genera que crezca el interés por comidas de otras partes del mundo, mediado por el uso del internet y las redes sociales, y a su vez, permita que restaurantes de estas cocinas tengan públicos interesados en probarlas.

Cada entrevistado afirmó que aprovechando este aumento en el número de clientes de diferentes tipologías y añadiendo el aumento de la capacidad adquisitiva de la población, los comensales podían permitirse asistir a un mayor número de restaurantes y por lo tanto darse la oportunidad de conocer diferentes tipos de restaurantes en el proceso. Finalmente, dado el aumento de la importancia social de salir a restaurantes en la ciudad, tipologías de otros países del mundo, con nuevas experiencias tanto en diseño, platos, comida y estilos de servicio, generaron que esta característica social cobrara aún más importancia dando como resultado que los nuevos

restaurantes de la ciudad contarán con una demanda importante de clientes y pudieran abrirse paso sobre las tipologías de restaurantes ya establecida por años en la ciudad.

4.5 Posicionamiento del sector gastronómico de Bucaramanga como un nuevo atractivo de la ciudad

De acuerdo con los resultados encontrados durante análisis de las diferentes entrevistas realizadas a los principales actores de la industria gastronómica de la ciudad, se evidencia que existe un buen nivel de reconocimiento no solo regional si no que llega alcanzar un reconocimiento nacional.

Muestra de ello, fue la realización del Burgerfest en el año 2019. Este festival gastronómico se llevó a cabo nivel nacional y en él participaron diferentes restaurantes de las principales ciudades Colombia que competían por crear una hamburguesa única que ganara por medio de una votación realizada por los usuarios a través de redes sociales. El resultado para la ciudad fue exitoso en términos de ventas, pues Bucaramanga, con una población aproximadamente 7 veces menor que Bogotá (que ocupó el primer puesto en ventas) y 3 veces menor que Medellín ocupó el Segundo puesto en número de hamburguesas vendidas y obtuvo el reconocimiento a la segunda mejor Hamburguesa del país en el restaurante Filo, especializado en carne Angus (Bejarano, 2019).

Este tipo de reconocimientos, han llevado a que en la ciudad se generen nuevos festivales con diferentes tipologías de comidas. En la tabla 2 se ponen en evidencia los diferentes festivales gastronómicos con los que cuenta la ciudad. Un ejemplo de ello y referente de la comida tradicional Santandereana es el ya posicionado festival de las Colonias en el que las diferentes provincias del departamento de Santander se reúnen para mostrar lo más autóctono de la Gastronomía de la región como lo es el bocadillo Veleño, Hormiga Culona, Mute y arepa Santandereana, entre otras. Este festival ya se encuentra también posicionado que en su realización se esperaba la llegada de más de 10.000 turistas a la ciudad para su asistencia (Cardenas, La Vanguardia Liberal, 2021).

FESTIVAL GASTRONÓMICO	TIPO DE COMIDA	NÚMERO DE VISITANTES
FESTIVAL DE LAS COLONIAS	Tradicional	10.000
FERIA DE LA EMPANADA	Empanadas y comidas rápidas	6.000
FESTIVAL DE LA LECHONA	Lechona y comidas tradicionales	2.000
BURGERMASTER	Hamburguesas	Más de 10.000 entre turistas y locales
SUSHIMASTER	Sushi	Más de 10.000 entre turistas y locales
PIZZAMASTER	Pizza	Más de 10.000 entre turistas y locales

Tabla 2. Festivales gastronómicos que ocurren en la ciudad de Bucaramanga. Fuente: Elaboración propia.

Otra muestra de la importancia de la gastronomía para el ámbito turístico de la ciudad es el continuo crecimiento de diferentes estrategias tanto públicas como privadas para que los turistas disfruten de los restaurantes. Por parte del sector privado ya se están realizando tours gastronómicos que tienen como objetivo que tanto locales como turistas tenga la posibilidad de visitar varios restaurantes de diferentes tipologías de la ciudad. La empresa “Meloway” ofrece tours con diferentes alternativas como la comida internacional, comida tradicional, hamburguesas, obleas y postres generando una nueva actividad social en la ciudad (Puentes, 2017).

Por parte del sector público, este boom gastronómico ya hace parte del portafolio de productos y servicios que está ofreciendo la ciudad a nivel turístico nacional e internacional. Una evidencia de ello fue la participación de departamento de Santander en la principal feria turística nacional de la agremiación de agencias de viajes de

Colombia, Anato, durante ese 2021. En ese espacio, por medio de colaboración con el sector privado de los restaurantes, ya se promociona la capital del departamento, Bucaramanga, como un polo importante de gastronomía de la región por su amplia variedad y calidad gastronómica. Sumando a ello se está trabajando en la generación de una guía gastronómica departamental donde se vea reflejado los mejores restaurantes de la ciudad (Cardenas, 2021b).

5. CONCLUSIONES

La población joven, el poder adquisitivo, la relevancia de comer en restaurantes y la importancia de la cocina internacional son puntos críticos para el desarrollo del boom gastronómico de Bucaramanga. Los hallazgos de este artículo permiten identificar qué aspectos podrían potenciarse en otras ciudades de similares características para poder generar fenómenos similares en sus industrias gastronómicas y poder sacar el mejor provecho de ello. Además, se afirma que ha sido un proceso positivo que ha beneficiado a la ciudad desde diferentes aspectos.

A su vez, al generar nuevos atractivos turísticos se crea un mayor portafolio de servicios y oferta turística para visitantes y locales. La importante oferta en términos de gastronomía como festivales, restaurantes de diferentes tipologías, tours gastronómicos y promoción pública de los restaurantes ha permitido que la ciudad tenga un mayor rango de exposición turística en la región y el país.

Finalmente, adhiriéndose a la coyuntura dada por la pandemia de Covid-19, una de las claves con las que cuenta la reactivación economía de la ciudad es su amplia oferta gastronómica la cual, al convertirse no solo es un eje de la reactivación de la ciudad si no es un atractivo turístico, permite que dos de los sectores más golpeados durante las cuarentenas (Turismo y Gastronomía) unan fuerzas y ayuden a mejorar en términos económicos las dificultades creadas durante esta fase de la pandemia de Covid-19.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirregoitia, A., & Fernández-Poyatos, D. (2017). La gastronomía como recurso turístico en la provincia de Alicante. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 3(3): 25-45.
- Balberdi, J. (2021). Restaurantes limeños del boom gastronómico. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- BBC. (05 de Noviembre de 2021). Medellín, capital latinoamericana de la innovación: Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130123_medellin_innovacion_aw
- Bejarano, J. M. (04 de Junio de 2019). La República. Obtenido de Estos son los ganadores del Burger Master 2019 para las 13 ciudades participantes: <https://www.larepublica.co/ocio/estos-son-los-ganadores-del-burger-master-2019-para-las-13-ciudades-participantes-2869055>
- Bucaramanga Como vamos. (28 de Mayo de 2019). Bucaramanga, entre las tres mejores ciudades para los universitarios. Obtenido de Bucaramanga Como vamos: <https://www.bucaramangacomovamos.org/post/bucaramanga-entre-las-tres-mejores-ciudades-para-los-universitarios>

- Cardenas, N. (06 de Junio de 2021 b). La Vanguardia Liberal. Obtenido de Santander presentará su oferta turística en la feria Anato 2021 de Bogotá: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/santander-presentara-su-oferta-turistica-en-la-feria-anato-2021-de-bogota-AL3872013>
- Cardenas, N. (15 de 10 de 2021). La Vanguardia Liberal. Obtenido de Este puente festivo podrá disfrutar del 'Festival de Colonias' en Bucaramanga: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/este-puente-festivo-podra-disfrutar-del-festival-de-colonias-en-bucaramanga-CB4377994>
- Clemente, M. B. (2014). El papel de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico español. Análisis de la Guía Michelin y comportamiento del turista. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo, 1-112.
- Compite 360. (2021). Cancelación de empresas del Sector Hoteles y restaurantes en Bucaramanga. Bucaramanga: Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Contreras, K., Castillo A., Cristancho. Análisis Del Impacto Generado En El Sector Gastronómico En La Ciudad De Bucaramanga A Raíz De La Pandemia Del Covid-19 (Tesis de grado, Unidades Técnicas de Santander) Repositorio Institucional UTS en línea <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/6617>
- Díaz, M. A. (2013). Bucaramanga: capital humano y crecimiento económico. Bogota: Banco de la Republica.
- Gaitán, M., & Coppin, L. (2015). ¿LA COCINA COMO AGENTE DE CAMBIO SOCIAL? PERÚ Y SU BOOM GASTRONÓMICO. Toluca: Congreso de Investigación Turística Aplicada 2015.
- Galvis, L. A., Pérez, G. J., Aguilera, M., Sánchez, A. O., & Acosta, K. (2014). Economía de las grandes ciudades en Colombia: seis estudios de caso. Bogota: Banco de la Republica.
- Gutierrez, D. S. (2020). Gastronomic Market in Ayacucho's Historic Center. Santiago de Sucre: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Guzman, T., & Jesus, M. M. (2011). TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA. UNA APROXIMACIÓN A LAS RUTAS CULINARIAS. *Tourism and management Studies*, , vol. 1, pp. 929-922 .
- Lecca, J. H. (2013). De un boom a otro: sobre realismos mágicos y gastronomías salvajes en Latinoamérica. *Contratexto*, 179-190.
- Lopez, F. (2011). El Turismo Gastronomico. *Bussiness Negocios enel Peru*, 28-30.
- Puentes, D. (14 de Septiembre de 2017). La Vanguardia Liberal. Obtenido de Tour gastronómico por Bucaramanga, ahora es el plan de moda: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/tour-gastronomico-por-bucaramanga-ahora-es-el-plan-de-moda-NFVL409589>
- Roldán, D. A. (2016). Cocina y gastronomía en Medellín: temas recurrentes. *AGENDA CULTURAL ALMA MÁTER*, 231.
- Saiz-Álvarez, J. M. (2008). Turismo Sostenible y Emprendimiento Social. El Pueblo Mágico de Tequila, México. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 51-67.
- Sichra, E. (2017). El boom de la gastronomía peruana como herramienta de inclusión social: el caso del Instituto de Cocina de Pachacútec. *Universitätslehrgang It. Studienblatt*, 1-71.

Vélez, D. M. (2009). Propiedades psicométricas del Inventario de Depresión Estado/Rasgo (IDER) con adolescentes y universitarios de la ciudad de Bucaramanga. *Pensamiento Psicológico*, Vol. 5, N°12, pp. 139-16.

ANEXO 1

Cuestionario para realización de entrevistas semiestructuradas a 8 gerentes/ dueños de los principales restaurantes de la ciudad de Bucaramanga.

1. ¿Cómo ha sentido que ha crecido la industria gastronómica de la ciudad en los últimos 10-15 años?
2. ¿Cuál cree usted que ha motivado este crecimiento en una ciudad tan pequeña como Bucaramanga?
3. ¿Basándose en su experiencia personal, porque la ciudad paso de un interés en la comida rápida a una comida internacional?
4. ¿Considera que han existido razones o circunstancias que han llevado a que exista un mayor consumo en restaurantes que en los hogares en los últimos 15 años?
5. ¿Cuál es el tipo de cliente de su restaurante y cree usted que se ajusta a la actual demanda de clientes de la ciudad?
6. ¿Usa redes sociales? ¿De ser así, como estas le han ayudado a las ventas y promoción de su restaurante?
7. ¿Ha modificado sus precios en un gran rango en los últimos años? ¿Cree usted que se acomoda al promedio del precio que se consume en la ciudad?
8. ¿Considera que los restaurantes y la oferta gastronómica de la ciudad pueden ser un llamativo turístico para nacionales y extranjeros?