

**CULTURA Y GASTRONOMIA, APUESTA PARA EL
DESARROLLO ECONOMICO DE CARTAGENA**

LILIANA DÍAZ MENDOZA

Asesor: AARÓN ESPINOZA

Minor en Gestión de turismo

**Universidad Tecnológica de Bolívar
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Cartagena, Colombia 2010**

Contenido

Resumen	3
Abstract	3
Palabras claves	3
Introducción	4
Marco teórico	6
Cultura y gastronomía	8
La gastronomía del Caribe	11
Conclusiones	18
Bibliografía	18

CULTURA Y GASTRONOMIA, APUESTA PARA EL DESARROLLO ECONOMICO DE CARTAGENA

Resumen

El siguiente artículo examina la importancia de la gastronomía y la cultura, y la relación de ambos con el desarrollo económico, como factores claves para mejorar el destino turístico de Cartagena. Intenta resituar componentes de la oferta cultural que siempre han existido y para fortalecer la proyección de la ciudad como destino más atractivo y con mayor diversidad, ampliando los enfoques y las prácticas de las políticas de promoción turística local, concentrada hasta hace pocos años en la oferta monumental y de sol y playa.

PALABRAS CLAVES

Turismo, Desarrollo económico, Cultura, Gastronomía.

Abstract

The following article is investigating the importance of gastronomy and culture as two key factors to enrich the tourist destination with components that have always existed and that it is important to rescue and nurture for the new project the city as a destination more diverse and promising, a bit away from the idea of the sun and beach offer is the one that the city has always competed, and so create a sustainable development in the area.

KEY WORDS

Tourism, Economic Development, Culture, Gastronomy

INTRODUCCION

En Cartagena, ciudad con atributos diferenciados que la potencian como destino turístico mundial de excelencia, la implementación de políticas -públicas y privadas- fragmentarias e insuficientes ha impedido promover la organización de la industria para proyectarla competitiva y sosteniblemente. Una de las principales falencias se observan en la debilidad de la proyección de los elementos cultural y gastronómico que bien gestionados pueden convertirse en pilares fundamentales del cambio turístico de la ciudad.

Cartagena afronta una serie de complejos problemas sociales de carácter histórico como la pobreza que, asociada con una deficiente cultura ciudadana – especialmente en el sentido de pertenencia- y la escasa concientización de la sociedad acerca de la importancia del turismo, restringen una opción real de desarrollo de sus habitantes. Los recursos que percibe la ciudad y la generación de empleos -tanto temporales como permanentes- traerían mayor alivio a una sociedad sujeta de trampas de pobreza, cuyos principal detonante es, según diversos estudios¹, lo que sucede en el mercado laboral (desempleo, informalidad y subempleo).

Como ciudad turística, Cartagena adolece igualmente la implementación de procesos de planeación de nuevas estrategias; es oportuno emprender una real diversificación de la oferta para que se proyecte competitivamente y deje de ser el destino que ofrece linealmente los mismos productos desde hace décadas. En este sentido, es menester que la ciudad aprenda de experiencias del pasado y de otras actuales para que plantee propuestas que le ayuden a superar las desventajas frente a otros competidores; en especial, se requiere la observación del tipo de desarrollo turístico de las zonas del Caribe que han logrado ser competitivas y sostenibles.

¹ Espinosa y Rueda (2009) plantean que las variables laborales son las más importantes para explicar el riesgo de ser pobre en Cartagena. “¿Los pobres de hoy serán los pobres de mañana? Determinantes de la pobreza y la vulnerabilidad en Cartagena” *Serie de Documentos UTB N°11*. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Las nuevas tendencias en el turismo han cambiado viejas creencias que soportaron por décadas las políticas de promoción de la ciudad; el turista hoy día se preocupa más por la diversidad y no por un turismo monotemático, por lo que es necesario, al menor plazo posible, detectar, afrontar y corregir situaciones que le restan competitividad al turismo local.

En la parte siguiente a esta introducción se presenta una breve descripción de las características del mercado y de los consumidores que son necesarias tenerlas en cuenta para plantear una aproximación a las relaciones de la gastronomía, la cultura y el desarrollo económico, a partir de actividades como la turística. En la tercera, se muestra en detalle la relación entre la cultura y la gastronomía; en la cuarta sección se aborda el caso Perú como experiencia que puede señalar algunos lineamientos a seguir localmente en el campo de las políticas; en la quinta y última parte se presentan las conclusiones.

MARCO TEORICO

En este trabajo se consideran los factores que explican la competitividad turística de un destino²:

- Atractivo del destino: Entre éstos se encuentran los aspectos físicos, la cultura, los eventos, entretenimientos y la llamada superestructura.
- Recursos y factores de apoyo: Infraestructura, accesibilidad, alojamiento y demás servicios suministrados por las empresas.
- Gestión del destino: Esfuerzos de mercadeo y gerencia, organización y capacidades, disponibilidad de sistemas de información, recursos humanos y calidad en el servicio.
- Política, planeación y desarrollo del destino: Crea el entorno en el cual se desarrolla el turismo e incluye la definición del sistema, la filosofía y auditoría, el posicionamiento y desarrollo, así como el análisis comparativo y colaborativo, y el seguimiento y evaluación.
- Determinantes, condicionantes y amplificadores: Restricciones o influencias que afectan el potencial competitivo de los destinos, tales como interdependencia, seguridad, concientización, imagen, marca y relación valor/costo.

El nuevo cliente turístico

En un mundo dinámico, las necesidades y requerimientos del turista van cambiando, por lo que la vigencia de un destino turístico depende de que introduzca innovaciones que le permitan mantenerse a la vanguardia de las nuevas exigencias. Dentro de las actitudes que caracterizan al turista de hoy podemos mencionar los siguientes:

- Está bien informado y ser exigente. El volumen de información turística actual, especialmente gracias al internet, es altamente importante; hoy el turista dispone de acceso a recursos para

² Moragues, Damián. "El dialogo turismo y cultura". Documento en línea (consultado el 22 de septiembre de 2009). Disponible en la web: www.oei/pensariberoamerica/ric08a02.htm.

obtener la información que precisa. Este volumen de información, añadido a la voluntad de personalizar su propio viaje, le confieren una característica de exigencia frente a la industria turística. Es decir, el viajero actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado con criterios estereotipados; por el contrario confía más en su propio criterio y adicionalmente se documenta. Por otra parte, tiende a diseñar su propio itinerario o, al menos, a incluir en los paquetes pre organizados sus propios intereses e inquietudes.

- Busca una buena relación calidad/precio. El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.

CULTURA Y GASTRONOMIA

Gastronomía es patrimonio para cualquier sociedad; mediante ésta se reafirma el reconocimiento de las costumbres de un pueblo y de sus tradiciones ancestrales. El vínculo entre el turismo cultural y la gastronomía es incuestionable. Si bien el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, la gastronomía se caracteriza por constituir una riqueza renovable que hace parte de la cultura, hecho por lo cual no puede ser considerado como un producto clásico de consumo sino como un elemento que se debe enriquecer paulatinamente sin perder su esencia³.

En estos tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural intangible es un importante desafío para cualquier sociedad, en cualquier lugar. Sin embargo, lo normal es que cada comunidad o grupo implicado en la conservación se responsabilice de la gestión de este patrimonio, teniendo en cuenta las normas internacionalmente reconocidas y aplicadas de forma adecuada.

En este sentido, un objetivo fundamental de la gestión del patrimonio intangible consiste en comunicar su significado y la necesidad de conservarlo en la comunidad anfitriona, dándolo a conocer a los visitantes. El acceso físico, intelectual y emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes no tangibles, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio⁴.

Lo anterior conduce a plantear la responsabilidad de respetar los valores del patrimonio natural o cultural, así como los intereses y patrimonios de la comunidad anfitriona –sean estos pueblos indígenas conservadores de su patrimonio o poseedores de propiedades históricas. Esta acción va unida a la

³ Blázquez, Borja .Nuevas tendencias gastronómicas. En línea (6 de septiembre de 2010).disponible en la web .:http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/Borja.pdf

⁴ Patrimonio cultural intangible: Nuevos planteamientos respecto a su salvaguardia .en línea (15 de septiembre de 2010) . disponible en la web:
<http://132.248.35.1/cultura/informe/informe%20mund2/PATRIMONIO.htm>

obligación de respetar paisajes, gastronomía, danzas, costumbres, comportamientos y culturas a partir de las cuales se ha desarrollado el patrimonio.

Cartagena es una ciudad arquitectónicamente aventajada. Su cultura resulta en gran parte de la interacción de las tradiciones española, indígena y africana. Su calidad de puerto ha facilitado la hibridación cultural; sin embargo, desde la perspectiva ciudadana e intervención de las entidades distritales, la cultura y lo cultural han sido usualmente percibidas más como debilidades que como elementos potenciadores de riqueza.

En 1984 la ciudad fue declarada por la Unesco patrimonio histórico de la humanidad. De acuerdo con su dimensión de organismo internacional responsable de la cultura y la educación, entre otros aspectos, la Unesco ha orientado –directa e indirectamente- los esfuerzos locales hacia una gestión más eficaz de su propio desarrollo con los recursos naturales y los valores culturales disponibles, con la finalidad de obtener el mayor beneficio posible de la modernización, sin que por ello se pierdan la identidad y la diversidad cultural.

Según Abello⁵ la ciudad se enfrenta a tendencias que se desenvuelven a escala global. Con el fenómeno de la Globalización los destinos tienden a desdibujarse, por lo tanto es de suma importancia fortalecer el origen y las raíces del destino de tal manera que se conozcan los atributos a través de elementos culturales intangibles: aquí la gastronomía, al lado del otros rasgos particulares que configuran el *modus vivendi*, juega su rol central en la estrategia de mejoramiento de las ofertas locales.

En el turismo de hoy se busca resituar el patrimonio cultural intangible; por eso cabe la integración de y con la gastronomía. En el caso cartagenero, como en el de la gastronomía del Caribe, y como sucede con otros aspectos de esta cultura, existe la referencia estereotipada. Se reduce la gastronomía caribeña a platos monotemáticos –verbigracia, bandeja de pescado frito-, que reflejan

⁵ Entrevista con el profesor Alberto Abello Vives, director del Laboratorio de Investigación e Innovación en Desarrollo y Cultura, Universidad Tecnológica de Bolívar. Junio de 2010.

marginalmente su culinaria, la cual está llena de matices y vertientes. En la oferta actual, salvo contadas excepciones, brillan por su ausencia diversos ingredientes que enriquecen la gastronomía local como las frutas, aves y animales silvestres, entre otros.

En este sentido, dadas las características y la circulación de estos insumos, es vital recalcar que en diversos países del mundo las plazas de mercado ocupan un lugar esencial dentro de los atractivos que ofrece el destino; allí los turistas no sólo buscan degustar la gastronomía local sino interactuar con la población y establecer una comunicación para conocer su cultura, las diferencias entre ambas para enriquecer su experiencia, y lograr tras el viaje una experiencia memorable.

En Cartagena, se potenciaría esta articulación de la gastronomía caribeña con la previa intervención de espacios urbanos. Este es el caso particular de la adecuación del área de comidas del Mercado de Bazurto, sitio ampliamente reconocido como meca culinaria donde se destacan la diversidad de platos criollos a precios relativamente bajos en el medio local, platos que no se encuentran en los sitios turísticos más connotados de la ciudad, y donde el escenario permite revitalizar otros rasgos de la identidad cultural Caribe, como la música, la multiétnicidad y la relación con el medio ambiente.

Aunque en Cartagena existe una diversa oferta gastronómica, actualmente no se encuentra bien diferenciada. En su calidad de puerto la ciudad ha recibido influencias gastronómicas internacionales que van desde la árabe hasta la italiana, por mencionar algunas. Sin embargo, y a pesar de esfuerzos recientes, la gastronomía cartagenera actual registra aún tendencias reduccionistas: usualmente se limita al platillo de pescado frito, con arroz con coco y patacones, más sancocho de pescado; se dejan de lado los sabores autóctonos de la culinaria de hogar que diferencia esta plaza de las demás culturas; estos elementos deben reforzarse y potenciar para que la ciudad genere productos diferenciados y con ello mejores condiciones de competitividad.

Otro aspecto del análisis es la tendencia de basar la oferta en gastronomías extranjeras. Durante mucho tiempo no se encontró en el principal núcleo turístico, el Centro Histórico, oferta gastronómica local. Se percibe en no pocos casos un halo de vergüenza por mostrar lo que en realidad nos diferencia de otras culturas. En este sentido, es menester investigar y apoyar iniciativas que promuevan la diversificación de la oferta gastronómica al turista como reforzamiento a este gran eje de desarrollo para la ciudad y la sostenibilidad para la población.

LA GASTRONOMÍA EN EL CARIBE

Gastronomía es patrimonio en cualquier sociedad; mediante ésta se reafirma el reconocimiento de las costumbres de una comunidad y de sus tradiciones ancestrales. El vínculo entre el turismo cultural y la gastronomía es incuestionable. Si bien el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, la gastronomía se caracteriza por constituir una riqueza renovable que hace parte de la cultura, hecho por lo cual no puede ser considerado como un producto clásico de consumo sino como un elemento que se debe enriquecer paulatinamente sin que pierda su esencia⁶.

En estos tiempos de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural intangible es un importante desafío para cualquier sociedad, en cualquier lugar. Sin embargo, lo normal es que cada comunidad o grupo implicado en la conservación se responsabilice de la gestión de este patrimonio, teniendo en cuenta las normas internacionalmente reconocidas y aplicadas de forma adecuada.

En este sentido, un objetivo fundamental de la gestión del patrimonio intangible consiste en comunicar su significado y la necesidad de conservarlo en la comunidad anfitriona, dándolo a conocer a los visitantes. El acceso físico, intelectual y emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes no tangibles, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y

⁶ Blázquez, Borja .Nuevas tendencias gastronómicas. En línea (6 de septiembre de 2010).disponible en la web .:http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/Borja.pdf

un privilegio⁷.

Lo anterior conduce a plantear la responsabilidad de respetar los valores del patrimonio natural o cultural, así como los intereses y patrimonios de la comunidad anfitriona –sean estos pueblos indígenas conservadores de su patrimonio o poseedores y habitantes de propiedades históricas, como sucede en Cartagena. Esta acción va unida a la obligación de respetar paisajes, gastronomía, danzas, costumbres, comportamientos y culturas a partir de las cuales se ha desarrollado el patrimonio.

Cartagena es una ciudad arquitectónicamente aventajada. Su cultura resulta en gran parte de la interacción de las tradiciones española, indígena y africana. Su calidad de puerto ha facilitado la hibridación cultural; sin embargo, desde la perspectiva ciudadana e intervención de las entidades distritales, la cultura y lo cultural han sido usualmente percibidas más como debilidades que como elementos potenciadores de riqueza.

En 1984 la ciudad fue declarada por la Unesco patrimonio histórico de la humanidad. De acuerdo con su dimensión de organismo internacional responsable de la cultura y la educación, entre otros aspectos, la Unesco ha orientado –directa e indirectamente- los esfuerzos locales hacia una gestión más eficaz de su propio desarrollo con los recursos naturales y los valores culturales disponibles, con la finalidad de obtener el mayor beneficio posible de la modernización, sin que por ello se pierdan la identidad y la diversidad cultural.

CULTURA Y GASTRONOMIA

EL CASO DE PERÚ, UN CASO EXITOSO DE INSERCIÓN DE LA GASTRONOMÍA

Un ejemplo que se debe imitar en Latinoamérica es Perú⁸. En este país desde hace una

⁷ Patrimonio cultural intangible: Nuevos planteamientos respecto a su salvaguardia .en línea (15 de septiembre de 2010) . disponible en la web:

<http://132.248.35.1/cultura/informe/informe%20mund2/PATRIMONIO.htm>

⁸ Turismo Gastronómico en Perú. Consultado el 3 de octubre de 2010. En línea:

década se empezó a valorar la importancia de las tradiciones y comenzaron a ser incorporadas a la oferta turística. Lo que hoy se denomina revolución gastronómica peruana le permite a ese país mostrarse al mundo y competir con las mejores cocinas del mundo. Este fenómeno culinario está cumpliendo con el objetivo propuesto: promover el desarrollo económico del país mediante la reafirmación de la identidad cultural. En Perú son frecuentes festivales culinarios auspiciados por los gobiernos regionales y locales, o por entidades de desarrollo privadas, que tienen aceptación por el incentivo al turismo y los dividendos económicos que de esta se desprenden.

Otro aspecto interesante es la existencia de un gran interés por promover rutas gastronómicas⁹ para enriquecer y alargar la cadena de destinos turísticos. Actualmente la sociedad peruana percibe la gastronomía regional y el turismo rural como fuente de generación de empleo y sostenibilidad. Lo más importante de este desarrollo es que se está proyectando una revalorización de muchos de los productos emblemáticos producidos por comunidades campesinas. Adicionalmente se ha incrementado la generación de franquicias de comida tradicional lo cual es muy importante porque no sólo genera empleos, sino que es fuente de promoción de su identidad. De la misma manera se han abierto caminos para la exportación de productos típicos peruanos que ya poseen aceptación en el extranjero, y que se convierten en otra fuente de divisas para ese país.

Gracias a este esfuerzo, el Perú cuenta actualmente¹⁰ con 12 marcas de restaurantes y 56 locales repartidos en 15 países del mundo; existe también un crecimiento de exportación de condimentos, salsas y alimentos peruanos. Se ha aumentado la venta de pisco peruano en el mundo, licor tradicional de ese país. El aporte más relevante de la gastronomía del Perú que nos sirve para tomarlo como ejemplo es el reforzamiento

<http://www.viajesreal.com/2008/07/turismo-gastronomico-en-peru.html>

⁹ Turismo gastronómico, una forma de conocer el Perú que crece cada vez más. Consultado el 5 de octubre 2010. Disponible en la web: <http://elcomercio.pe/noticia/344632/turismo-gastronomico-forma-conocer-peru-que-cada-vez-tiene-mas-acogida>

- ¹⁰ Valderrama ,Mariano .Gastronomía , desarrollo e identidad cultural el caso peruano .en línea (4 de octubre de 2010) .disponible en la web : www.apega.pe

de la identidad cultural, usando como elemento central la gastronomía, mezcla que ha hecho del turismo una industria sostenible con una notable participación en la producción de bienes y servicios de ese país.

Una muestra del compromiso del gobierno peruano con el desarrollo turístico del país se refleja en el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, el cual contempla la formulación y aplicación de programas específicos de promoción de la gastronomía peruana en el marco de la Política de Promoción Cultural. En una concepción integral de la cultura, la gastronomía tiene particular importancia por sus características intrínsecas -que forman parte del llamado *patrimonio inmaterial*, a cuya preservación se deberá abocar una próxima Convención de la UNESCO que el Perú respalda- y por sus repercusiones en el ordenamiento social y económico, la tradición histórica, el desarrollo tecnológico y la representación simbólica.

Todos los anteriores procesos se vienen acompañados de multiplicación de ofertas gastronómicas en la capital y en algunas otras importantes ciudades del país y por florecimiento de manos de las comunidades de peruanos residentes en el exterior, de restaurantes de cocina peruana en diversos países, aunque aún se aprecia calidad y ofertas muy disparejas. El programa *La gran cocina peruana*, desarrollado en este marco de impulso a las relaciones entre desarrollo y cultura, aspira, precisamente, a promover de manera sistemática y articulada sus principales valores, estableciendo los principios orientadores de los respectivos planes anuales de política.

LA GASTRONOMÍA EN EL CARIBE

Para Abello, la gastronomía caribeña local ha sido estereotipada y minimizada a una imagen tipificada y promocionada pobremente debido a que existe una pérdida de valores en la sociedad en lo referente sus raíces gastronómicas. En Cartagena es difícil realizar un inventario de restaurantes debido a que cada zona de la ciudad posee y presenta su cocina de diferentes maneras, de tal manera que podemos apreciar desde elegantes y reconocidos sitios en el Centro, San Diego y Bocagrande, hasta sitios más modestos en Getsemaní, Torices y la zona suroccidental, sin contar con innumerables sitios en barrios

periféricos, cada uno con su particular encanto gastronómico. Hoy existen en los registros de la Cámara de Comercio de Cartagena cerca de seis mil negocios articulados a la dinámica comercial, de restaurantes y hotelera.

La población de Cartagena se enriquece con las vertientes gastronómicas de los demás departamentos de la Costa como Córdoba, Sucre, Atlántico y Magdalena, hasta llegar hasta la alta Guajira. Por esta razón la gastronomía local es irreductible. La oferta local es en realidad muy variada: va de la vianda pasando por los bollos de coco, de batata, de plátano, de yuca, así como el más tradicional: el de mazorca. Estos productos que tienen años de antigüedad por lo general no están siendo incluidos ampliamente en las ofertas por los restaurantes.

Solo los más osados optan por esta oferta. Aunque el grupo aún es pequeño, se ha demostrado que sí da buenos resultados. Restaurantes como La cocina de Carmela, El Santísimo y la Cocina de Pepina, ubicados en el anillo amurallado, tienen la política de presentarle al turista la realidad de nuestra gastronomía destacando sus mejores matices y elementos. Por ejemplo, combinan platos internacionales fusionados con arroz con coco y buñuelos de maíz dulce o simplemente se ofrece la tradicional comida de la costa con toda su gama de ingredientes autóctonos.

Vale la pena resaltar personas e instituciones dedicadas a integrar la gastronomía como elemento fundamental de nuestra cultura. En la actualidad Rafael Martínez, gestor y director de la Escuela Museo de la Cocina Popular de Cartagena, adelanta este proyecto que tiene locación en el tradicional barrio de Getsemaní. De acuerdo con Martínez¹¹, este pronto abrirá sus puertas no solo como museo sino también como centro de recepciones. La iniciativa está auspiciada por el Distrito, y pretende incluir a la comunidad de Getsemaní para que esta participe activamente y al mismo tiempo se generen empleos y sostenibilidad en los ingresos. La Escuela ofrecerá igualmente capacitaciones apoyadas por el estatal SENA, rutas gastronómicas y la participación de cocineras populares y amas de casa interesadas en este proyecto de

¹¹Entrevista con Rafael Martínez, junio de 2010.

desarrollo. Además de lo anterior dictará ofrecerá formación y entrenamiento.

Históricamente, desde 1533¹² ya se observaba en la comida gran variedad de vegetales españoles adecuadamente aclimatados como el tomate, pepino, garbanzos, limón, calabaza e incluso uvas. Todos estos ingredientes coinciden con todo lo que se consume en litoral Caribe y el resto de las Antillas; un ejemplo claro lo constituyen: cabeza de gato, envueltos en hojas, variedad de guisos a base de cerdo, peces, mariscos, carnes, aves de caza, tortugas marinas, icoteas - estas últimas en peligro de extinción- de ahí que nuestra gastronomía sea tan parecida a la de República Dominicana, Cuba o Puerto Rico, sólo por nombrar algunos ejemplos.

En el caso de la dulcería, se puede encontrar un repostería criolla que va desde la galleta griega, cazabes, alegría de coco con anís, torta de ñame, enyucados, plátanos picaros, cocadas, caballitos, hasta las jaleas tamarindo y corozo que abundan en época de Semana Santa; pero también se pueden encontrar en sitios como el Portal de los Dulces, en el Centro Histórico, o en puestos callejeros en el mismo lugar, donde personajes como las palenqueras aún preservan la culinaria de sus ancestros. La cocina local es una combinación de Caribe, guajiros, castellanos, asturianos, gallegos y africanos; hoy en día donde hay quienes se atreven hacer fusiones o mezclas con una presentación *gourmet* donde se encuentran variantes de la receta original, como la arepa de huevo que ha cambiado de tamaño para convertirse en miniatura y su relleno con huevo de codorniz.

Como se sabe, la región Caribe colombiana, y dentro de ésta Cartagena de Indias, son zonas de gran diversidad cultural en el país; en el campo de la gastronomía cuenta con variedad de productos que han logrado crear una oferta respetable. En gran medida, la ciudad adolece de la contundente decisión de rescatar la verdadera cocina tradicional, presentarla con calidad, servicio y orgullo. Para esto es importante comenzar a trabajar para incentivar

¹² De los Ríos, Estrella (2000). "Piel es paladar la comida en el Caribe colombiano". *Revista Aguaita*, N° 3. pp. 115-120.

un sentido de pertenencia no sólo en los propietarios de restaurantes, sino en la población general que permita demostrar nacional e internacionalmente la verdadera autenticidad del Caribe, abarcado desde lo culinario y lo cultural.

Para cumplir con lo propuesto es importante ofrecer productos que reflejen la identidad Caribe, entre otras, darle la importancia a las frutas de cosecha en la preparación de los platos y bebidas, es importante anotar que la oferta debe ser variada porque se trata de fortalecer la identidad Caribe pero también debe existir la oferta internacional para que el destino tenga variedad culinaria.

Conclusiones

En la oferta turística los sabores de Cartagena no sólo corresponden a su música, sus costumbres y tradiciones. También corresponden a lo gastronómico. La ciudad posee diversidad de fiestas, festivales culturales, eventos nacionales e internacionales que la hacen notoria ante el resto de las demás ofertas que existen en el mercado, no obstante es importante recalcar específicamente que tanto la cultura como la gastronomía son dos elementos fundamentales que se conjugan a la hora de promocionar a un destino turístico; de ahí la relevancia que todas las ofertas turísticas sean diferentes ya que cada turista busca experiencias e interacciones diversas al destino que pretende visitar.

Es necesario que la ciudad se siga promocionando de manera integral a escala internacional, mejorar la educación local y el sentido de pertenencia hacia la cultura Caribe para que a corto y mediano plazo sea cada día más innovadora y competitiva, de tal manera que se convierta en polo de desarrollo sostenible que respete las tradiciones, el entorno cultural y gastronómico.

Hay que insistir en la relevancia del trabajo conjunto entre las empresas y el sector público, ya que se trata de generar estrategias comunes que permitan diversificar el producto turístico cartagenero que tiene competencia no sólo nacional sino en otros países caribeños. El turismo es un fenómeno socio-

económico que articula importantes actividades productivas en el ámbito distrital, departamental y nacional, generando inversiones, consumo interno, ingresos de divisas e importantes niveles de empleo que se traduce en crecimiento económico y la mejoría en la calidad de vida en la población.

Los países que ven en el turismo uno de los sectores de mayor porvenir, suscriben en el seno de la Organización Mundial de Turismo (OMT) consignan que ésta actividad es, sin lugar a dudas, una de las mayores dinamizadoras de la economía, contando con tasas de crecimiento superiores a cualquier otra actividad económica competitiva. Al turismo le competen varias ramas de la economía: desde la construcción, la artesanía, la cultura, la gastronomía y la ecología, entre otras, lo cual hace que el turismo una actividad multisectorial. Es de suma importancia destacar que la mejora en la competitividad depende de la capacidad del destino para adaptarse a las condiciones del entorno y de las diversas ofertas que ofrece la industria turística.

El turismo cultural-gastronómico es una experiencia de conocimiento que permite disfrutar de los testimonios de tiempos pasados y también de las creaciones artísticas y gastronómicas ancestrales y actuales, con la participación activa del turista en la valoración de idiosincrasias y tradiciones, que le permiten apreciar, comparar y valorar diferencias culturales que transmiten, lo que es en realidad el destino que se está visitando para crear así una memoria colectiva entre los diversos visitantes para que se tenga una buena imagen de la ciudad, y sientan que vale la pena recomendarla y repetirla como destino turístico por las vivencias que ofrece.

La competitividad de un destino depende, tanto de la “base” como de las condiciones locales, pero es también un factor determinante para la prosperidad socioeconómica del destino, en el sentido de que la misma es un objetivo intermedio en la consecución del bienestar socioeconómico de los residentes que bastante bien le hacen a la sociedad receptora.

BIBLIOGRAFIA

Entrevistas: Rafael Martínez, Alberto Abello, María Yances, William Cueto

- Contreras, Marco Antonio. Bogotá, Colombia. Julio de 1978-1995. Identidad Caribe.
- Contreras, Marco Antonio. identidad cultural. "La nostalgia empieza por la comida". entrevista a Gabriel García Márquez .pág. 392-400
- Perez, Rene. Identidad Caribe. "la comida del Caribe es tradición, color y poesía". entrevista a Lacides Moreno Blanco. pag 407-402.
- De los ríos, Estrella. (2000). "Piel es paladar la comida en el caribe Colombia". Revista aguaita N 3 .pág. 115-120.
- Plan sectorial de turismo 2003- 2006, "turismo para un nuevo país plan sectorial 2003-2006. En línea (10 de septiembre de 2009). Disponible en la web :<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=1118&idcompany=>
- Aguilera, María m. Bernal, Camila. Quintero, Paola. "Documento de trabajo sobre economía regional". En línea (20 de agosto de 2009). disponible en la web :
<http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/documentos/DTSER-79.pdf>
- Moragues, Damián. "El dialogo turismo y cultura". en línea (22 de septiembre del 2009). Disponible en la web:
www.oei/pensariberoamerica/ric08a02.htm
- Méndez , Germán , " por donde vamos" en línea (3 de octubre de 2009) .disponible en la web:
<http://www.eluniversal.com.co/v2/columna/cartagena-%C2%BFpor-donde-nos-vamos>
- Quintero, Paola. Bernal, Camila. López, Héctor. "La competitividad turística de Cartagena de indias: análisis del destino y posicionamiento del mercado".(En línea 3 de septiembre del 2009) .Disponible en la web

: <http://www.ocaribe.org/publicaciones/publicacion.php?p=25>

- “Política del turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio”. en línea (3 de febrero del 2010). Disponible en la web: www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2007/PoliticaTurismoCultural.p
- Colombia. Ministerio de industria, comercio y turismo “Política del turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio”. en línea (3 de febrero del 2010). disponible en la web: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2007/PoliticaTurismoCultural.pdf>
- OMT (organización mundial del turismo) competitividad turística sostenible. “Cartagena de indias es nuestro patrimonio, plan sectorial de turismo”. en línea (5 de febrero de 2010) .disponible en la web : http://www.unwto.org/index_s.php
- Boucher. Anne. “Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD)”.en línea (20 de septiembre del 2010” .disponible en la web :<http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>
- “Que es identidad cultural”. en línea (5 de febrero del 2010) Disponible en la2 web: www.monografias.com
- “Establecimientos gastronómicos: Plan maestro de turismo para el litoral Caribe colombiano”. en línea (9 de julio de 2010) .disponible en la web : <http://www.turismocartagenadeindias.com/es/plan%20maestro.htm>
- Corporación turismo Cartagena de indias
- Turismo Gastronómico en Perú.en línea (3 de octubre de 2010) .en línea: <http://www.viajesreal.com/2008/07/turismo-gastronomico-en-peru.html>
- Gastronomía peruana: patrimonio cultural de la nación. en línea (3 de octubre de 2010).disponible en la web:http://www.huacho.info/blogs/index.php/cultura/2007/10/29/gastronomia_peruana_patrimonio_cultural

- Turismo gastronómico, una forma de conocer el Perú que crece cada vez más. En línea (5 de octubre 2010).disponible en la web:
<http://elcomercio.pe/noticia/344632/turismo-gastronomico-forma-conocer-peru-que-cada-vez-tiene-mas-acogida>
- La comida peruana: el Spell de la cocina peruana con Mariscos. En línea (7 de octubre de 2010).disponible en la web:http://www.gastronomiaperu.com/gast_peruana.php
- Valderrama ,Mariano .Gastronomía , desarrollo e identidad cultural el caso peruano .en línea (4 de octubre de 2010) .disponible en la web :
www.apega.pe

