

La planificación y la gestión sostenible del turismo gastronómico en Santa Marta, Colombia

Planning and sustainable management of gastronomic tourism in Santa Marta, Colombia

- ¹ Rubén Darío Sossa Álvarez  <https://orcid.org/0000-0003-4814-0080>
Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia
rsossa@unimagdalena.edu.co
- ² Maira Andrea Rivero Pinto  <https://orcid.org/0009-0005-1447130>
Universidad del Magdalena, Santa Marta, Colombia
mairariveroap@unimagdalena.edu.co



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 11/06/2024

Revisado: 08/07/2024

Aceptado: 05/08/2024

Publicado: 02/09/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i3.3160>

Cítese: Sossa Álvarez, R. D., & Rivero Pinto, M. A. (2024). La planificación y la gestión sostenible del turismo gastronómico en Santa Marta, Colombia. Explorador Digital, 8(3), 180-200. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i3.3160>



EXPLORADOR DIGITAL, es una Revista electrónica, **Trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://exploradordigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

Palabras

claves: turismo gastronómico, sostenibilidad, planeación turística, patrimonio culinario.

Resumen

A nivel mundial el turismo gastronómico ha adoptado diversas estrategias para el fomento de esta actividad, a través de rutas, mercados o festivales gastronómicos, permitiendo posicionar la oferta culinaria de muchas ciudades del mundo. La planificación juega un papel importante en la implementación de estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en un destino como Santa Marta, en el cual convergen las influencias y expresiones de culturas como la española, indígena, africana y árabe. Así mismo, la sostenibilidad y el cumplimiento de los ODS puede aportar al turismo gastronómico dada su contribución a la conservación de la biodiversidad, los recursos naturales y el consumo responsable de los productos agrícolas. Como objetivo, esta investigación pretende indicar las principales estrategias con las cuales la gobernanza local pueda planificar y promocionar el destino, haciendo visible el potencial de la ciudad hacia el turismo gastronómico. Como metodología mixta, de un lado se consultaron fuentes primarias de la base de datos Scopus, y de otro lado se efectuó entrevista semiestructurada de respuesta abierta a un grupo focal de expertos en turismo de la ciudad, del sector público, académico y privado a fin de evaluar el estado actual del turismo gastronómico de la ciudad, con sus fortalezas y debilidades, confrontando con los resultados teóricos encontrados. Los resultados permiten afirmar que, gracias a su variedad gastronómica, técnicas de preparación, diversidad cultural y su singular patrimonio culinario ancestral, Santa Marta es potencialmente atractiva para desarrollar turismo gastronómico capaz de atraer turistas cuya motivación principal o secundaria sea conocer su cocina tradicional. En conclusión, el desarrollo del turismo está directamente relacionado con las ventajas competitivas del territorio, las cuales, si se aprovechan adecuadamente, pueden conducir a su diversificación a través de los recursos tangibles e intangibles o el patrimonio cultural unido a un plan de desarrollo sostenible adecuado. Área de estudio: Turismo. Área de estudio específica: Turismo gastronómico. Tipo de estudio: Artículo original

Keywords:

gastronomic tourism, sustainability, tourism

Abstract

At a global level, gastronomic tourism has adopted various strategies to promote this activity, through routes, markets or gastronomic festivals, allowing the culinary offering of many cities around the world to be positioned. Planning plays an important role in the

planning,
culinary
heritage.

implementation of strategies to strengthen gastronomic tourism in a destination such as Santa Marta, where the influences and expressions of cultures such as Spanish, indigenous, African and Arab converge. Likewise, sustainability and compliance with the SDGs can contribute to gastronomic tourism given its contribution to the conservation of biodiversity, natural resources and the responsible consumption of agricultural products. As an objective, this research aims to indicate the main strategies with which local governance can plan and promote the destination, making visible the city's potential for gastronomic tourism. As a mixed methodology, primary sources from the Scopus database were consulted, and a semi-structured interview with open responses was conducted with a focus group of tourism experts from the city, from the public, academic and private sectors, in order to evaluate the current state of gastronomic tourism in the city, with its strengths and weaknesses, comparing it with the theoretical results found. The results allow us to affirm that, thanks to its gastronomic variety, preparation techniques, cultural diversity and its unique ancestral culinary heritage, Santa Marta is potentially attractive for developing gastronomic tourism capable of attracting tourists whose main or secondary motivation is to get to know its traditional cuisine. In conclusion, the development of tourism is directly related to the competitive advantages of the territory, which, if properly exploited, can lead to its diversification through tangible and intangible resources or cultural heritage combined with an appropriate sustainable development plan.

1. Introducción.

La planeación turística es fundamental ya que permite identificar y fortalecer las estrategias competitivas y comparativas que posee un destino (Organización Mundial del Turismo, 2008):

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor

añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad.

Lo cual se ve reflejado en la gestión de los planes de desarrollo turístico de cada país y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) hacen parte esencial del sistema turístico según la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), 2023):

Los ODS también son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación.

Por otra parte, la gastronomía circular parte del hecho de reducir los desperdicios y así dar un mayor uso a la materia prima, logrando reducir costos, y contribuir a la sostenibilidad, por lo cual según (Aranceta-Bartrina y Cols) como se cita en (Ascorbe Landa, 2018)

consideran la alimentación sostenible como complementaria a la alimentación saludable cuando se refieren a ella como la sostenibilidad en los procesos de obtención, distribución, transporte y preparación de los alimentos; puntos de gran importancia en el mantenimiento del ecosistema y de la salud del planeta. (p.46)

Planteamiento del problema.

Las promociones del turismo en la ciudad están orientadas al turismo de naturaleza, lo cual se puede ver reflejado en la marca Ciudad la cual se denomina “Santa Marta Naturalmente Mágica” implementada desde el año 2018. Más del 30% de las atracciones turísticas que señala el (Sistema de Información Turística del Magdalena, 2019) están enfocadas al disfrute del sol y playa y ninguna enfocada al turismo gastronómico por lo que se concluye que aún no hay una clara apropiación y sentido de pertenencia hacia esa variable del patrimonio cultural culinario de la ciudad. Así mismo en los retos de dimensión de Sostenibilidad Ambiental que contiene el plan de desarrollo de Santa Marta 2020 – 2023 se mencionan cuatro aspectos: cuidado aire, cultura del reciclaje, ahorro de energía y cuidado del medio ambiente, pero no está establecido una estrategia que facilite que la ciudad vincule la sostenibilidad con el turismo gastronómico. Dicho plan está enfocado en la promoción y desarrollo del ecoturismo, etnoturismo y en particular el turismo de sol y playa. A pesar de las características esenciales de Santa Marta como Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Colombia no se encuentra una estrategia formalmente establecida para el fomento del turismo gastronómico sostenible.

Objetivo general

- Conocer las estrategias y planes que han permitido a otros destinos turísticos en el mundo potencializar el turismo gastronómico de manera sostenible, a fin de que la gobernanza local pueda analizarlas y proponer aplicarlas en la ciudad de Santa Marta a través de una adecuada planificación del destino.

Objetivos específicos

- Analizar las prácticas sostenibles que se identifican en el destino que contribuyan a la promoción y posicionamiento del turismo gastronómico en la ciudad, contribuyendo a su economía, bienestar social equilibrio medioambiental.
- Identificar la importancia que tiene la planeación estratégica en el diseño de un producto de turismo gastronómico sostenible con el desarrollo local y regional donde el sector público y privado contribuyan a su desarrollo y promoción.
- Valorar y resumir las recomendaciones que los expertos en turismo expresaron en las entrevistas relacionadas con el potencial del turismo gastronómico en Santa Marta.

2. Metodología.

Se optó por una metodología mixta consultando de un lado fuentes primarias de la base de datos Scopus, y de otro lado se efectuó entrevista semiestructurada de respuesta abierta a un grupo focal de expertos en turismo de la ciudad, del sector público, académico y privado, por medio de la cual se obtuvo información que permitió evaluar el estado actual del turismo gastronómico en Santa Marta que así mismo permite tener un diagnóstico de sus debilidades y fortalezas confrontándolas con los resultados teóricos encontrados.

Antecedentes.

El trabajo de la gestión sostenible en los territorios no solo depende del sector público si no que requiere de la participación del sector privado según (Inostroza, 2008) como se cita en (Roldán Carvajal, 2012). Estos procesos no deben ser liderados exclusivamente por el gobierno, sino que perfectamente pueden ser liderados por el sector privado, las organizaciones comunitarias o las ONGs que tengan presencia activa en el territorio.

Un estudio que relaciona el análisis de las estrategias para potenciar el turismo gastronómico, fue elaborado en Turquía por (Sormaz, 2017) quien afirma: “Actualmente dentro del turismo gastronómico, actividades como tours gastronómicos, gastronomía, cocina museos, festivales gastronómicos, turismo, ferias gastronómicas, entretenimiento gastronómico, cursos de cocina, conferencias, libros y folletos están ganando importancia como formas de presentar la riqueza de la cultura”. Según la (Organización mundial del turismo, 2017) el turismo gastronómico tiene un gran potencial para mejorar la gestión

de los destinos, promover las culturas y contribuir a otros sectores, como la agricultura y la manufactura de alimentos.

La promoción y conservación del turismo a nivel regional y nacional es indispensable en una economía al estar directamente relacionado con el desarrollo sostenible de una nación. En materia económica su incidencia es evidente según señala el (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

el valor agregado de alojamiento y servicios de comida en el 2022 fue de: 40.353 miles de millones de pesos lo que representó un aumento de 16,4% respecto al año 2021, destacando que el valor agregado de alojamiento y servicios de comida es la onceava actividad que más contribuye al valor agregado nacional.

Según (Gómez-Casero, Medina-Viruel, Jeménez Beltrán, & Choque Tito, 2020) la gastronomía se está convirtiendo en uno de los grandes ejes de atracción turística y consolidación de un destino, llegando a la aparición creciente de una tipología de turista cuya motivación para viajar a un lugar concreto nace de la tradición gastronómica del mismo.

En cuanto a Santa Marta el turismo aporta a la generación de empleo un 10,6% y el sector de alojamiento y servicios de comida se ubica en el segundo lugar como el sector que mayor número de empresas genera (grandes y pymes) con un 24,75% representado en 1880 empresas del total de 7595 según lo indica la (Alcaldía distrital de Santa Marta, 2020). El Plan de Desarrollo Distrital de Santa Marta promueve la agricultura rural y por ende la utilización del potencial agrícola ya que “el distrito solo utiliza el 47% del potencial agrícola”.

Marco teórico.

El turismo gastronómico puede ser un factor de desarrollo económico en muchos sectores del país, como lo sostiene (Fandos Herrera & Flavián Blanco, 2014):

Al tratar de cuantificar la importancia económica de la gastronomía en el marco de la actividad turística, cabría indicar que el gasto en alimentación, comidas y bebidas es la tercera partida de gasto más importante del turista medio. Además de todo ello, es fundamental destacar que el turista que más importancia concede a la gastronomía realiza un volumen de gasto sustancialmente superior al turista medio (p.15).

Ratificando la importancia de la planeación en las actividades del turismo (Fernández-Sánchez, Rodríguez Cotilla, Pozo Rodríguez, & Espinosa Manfugás, 2016) recomiendan en primer lugar: “establecer los enunciados de planeación básica de los restaurantes, seguido de establecer un programa de formación, capacitación y entrenamiento y

finalmente establecer ofertas rentables de comida típica en correspondencia con la estacionalidad y la demanda”.

Según (Varela Méndez, 2022) las rutas turísticas son herramientas, productos turísticos eficaces articulados a la presencia de atractivos tangibles e intangibles que posee una localidad, incorporando las dimensiones sociales, culturales y económicas en su oferta y demanda de bienes y servicios, generando mejoramientos económicos y sociales a un espacio territorial, local o lugar donde se desarrolle. Además, como lo afirma (Martínez Gómez, 2020).

El desarrollo del turismo sostenible debe ir brindando a las comunidades base elementos de reflexión y crítica que les permita a ellos mismos dar solución a las problemáticas y necesidades a partir de la visibilización de sus fortalezas en lo concerniente con sus artes, oficios y recursos. Lo que requiere estrategias de cambio que permitan el empoderamiento de las comunidades locales y planeación por parte de los entes territoriales.

Marco conceptual

La (Organización Mundial Para el Turismo , s.f.) enfoca el desarrollo sostenible sobre “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

También (MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo , 2017) define el concepto planificación turística como aquella que establece el norte de los procesos turísticos en un territorio. Permite priorizar lo que la comunidad quiere, revisar los potenciales, desarrollar proyectos para abordar de manera general el desarrollo de esta actividad.

Se puede definir turismo culinario según (Lopez & Margarida, 2011) como una tipología de turismo en el cual se compra o consumen productos regionales (incluyendo bebidas) y/o se observa la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina).

Para (Guerrero Gonzalez & Ramos Mendoza, 2015) la definición del término Atractivos Turísticos “son el conjunto de elementos que se pueden transformar en producto turístico, el cual puede tener la capacidad de influir sobre la decisión del visitante, motivando la visita o flujo turístico, hacia un destino turístico”.

Por último, (Guerrero Gonzalez & Ramos Mendoza, 2015) definen Destino Turístico como aquel sitio donde se concentran la infraestructura y la estructura turística, que

satisfaga las necesidades de los visitantes que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el visitante, comprende un país, o una región, o una ciudad o un lugar en particular.

Marco legal

La ley 2068 del 2020 busca fomentar la sostenibilidad, la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, al igual fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo aprueba la política pública “Turismo Sostenible: Juntos por la Naturaleza” reconociendo el enorme potencial de nuestro país diverso y aprovechar sus atractivos en todas las dimensiones (social, económica y ambiental) de manera sostenible.

Con la ley 2144 del 10 de agosto del 2021 se dictan las normas encaminadas a salvaguardar, fomentar y reconocer la gastronomía colombiana y el potencial del turismo gastronómico.

Planeación del turismo gastronómico

La (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019) afirman:

La competitividad de un destino turístico se construye sobre la planificación y gestión estratégica de sus ventajas comparativas y competitivas y se fundamenta en la creación de productos diferenciados, de calidad, que generen experiencias y valor añadido para los turistas. (Carr, A.; Ruhanen, L.; Whitford, M.;2016) como se cita en (Trišić, Nechita, Milojkovi, & Štetic, 2023) mencionan: Una oferta turística debe incluir productos locales, artesanía, folklore, gastronomía de la comunidad local, eventos, centros culturales, programas educativos sobre la importancia de la protección de la naturaleza, etc.

Planeación sostenible de festivales gastronómicos.

Las autoras (Csapody, Ásványi, & Jászberényi, 2021) sostienen que el apoyo a los productores locales, el respeto y la responsabilidad por el medio ambiente y la cooperación con socios comprometidos con la operación sostenible son esenciales para el festival, (p.161) al referirse al festival del vino.

Para (Lau & Li, 2019) los festivales gastronómicos en lugares urbanos son producciones perpetuas de relaciones sociales que comúnmente se han visto como una herramienta para mejorar el atractivo turístico de un lugar. La experiencia gastronómica acerca a los turistas a la comunidad local.

Ecuador le apuesta al turismo gastronómico como el medio para que los turistas conozcan la cultura local, (López-Guzmán, Uribe Lotero, Muñoz Fernández, & Ríos Rivera, 2016)

reforzando los productos turísticos centrados en la gastronomía, y entre los que destacan la celebración de festivales gastronómicos.

Rutas gastronómicas turísticas sostenibles

Una estrategia para potenciar el turismo gastronómico son las rutas establecidas a partir de los productos representativos de la zona y su posicionamiento como en Córdoba España (Millán Vásquez de la Torre, Morales-Fernández, & Pérez Naranjo, 2012).

En la provincia de Córdoba se han creado rutas gastronómicas en torno a productos típicos de la zona rural donde se desarrollan dichas rutas. Los principales productos que han dado lugar a las rutas son: el vino, el aceite de oliva, el jamón ibérico.

En este sentido, la creación de una ruta gastronómica consiste en la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen los diferentes lugares donde el viajero pueda apreciar la gastronomía del lugar, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés (Hall et al., 2000), como se cita en (Lopez & Margarida, 2011).

Para (Corredor Martín, 2019) la conciencia e importancia de una identidad cultural, las ferias gastronómicas, la implementación de una marca país, las rutas gastronómicas, el branding, el marketing vivencial o de experiencias, el marketing de turismo y el gastronómico entre muchas estrategias que han implementado les ha permitido alcanzar logros muy importantes para ellos como el crecimiento del turismo al interior de los distritos.

Mercados turísticos o recintos gastronómicos

Las tradiciones y la gastronomía pueden transmitir experiencias sensoriales por medio de la estimulación de los sentidos (vista, sonido, olfato, tacto, gusto), sostiene (García Henche, 2016) para quien los mercados de abastos se posicionan como espacios oferentes de experiencias de ocio, ampliando sus funciones tradicionales de distribuidores de alimentos como en el caso de Madrid. Los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio con edificios emblemáticos, con localizaciones que son, en sí, un recurso patrimonial, arquitectónico o histórico.

Según (INPROTU) como se citó en (Falcón, 2014) los mercados mantienen un valor constante a lo largo del tiempo. Son parte del itinerario de los turistas urbanos, quienes los visitan motivados por su arquitectura, la variedad de los alimentos que allí se venden y son vistos como un elemento cultural de interés dentro de la ciudad.

Patrimonio cultural gastronómico

Así mismo los Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Gastronómico según (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019) plantean recomendaciones con el objetivo de promover el reconocimiento de la gastronomía local, su patrimonio cultural e identidad culinaria y el consumo de los productos locales.

Elaborar un inventario del patrimonio alimentario material e inmaterial (utensilios, costumbres, recetas, productos, etc.) que sirva de base para la creación o actualización de la oferta gastronómica; impulsar proyectos de recuperación, mantenimiento y puesta en valor del patrimonio gastronómico, por ejemplo, de recuperación de razas y variedades autóctonas de ganado, recetas tradicionales, caminos o miradores de paisajes agrarios, etc.; desarrollar programas de sensibilización de la cultura gastronómica y de los productos locales, promover la transmisión de la cultura gastronómica a las generaciones futuras para evitar la pérdida de autenticidad y de valores; animar a la población local a estar orgullosa de su la gastronomía y sentirse parte de ella.

La gastronomía es un elemento indispensable en la diferenciación del territorio y sirve como conector de tejido social cuando lo propio y tradicional del territorio se plasma y expone por medio de su gastronomía. En el estudio realizado por (Hernandez Rojas, 2018) en Córdoba España afirma lo siguiente:

Más del 50% de los restaurantes presentan platos tradicionales de la cocina, siendo estos considerados una fuente de atracción para el turista gastronómico. Sin embargo, pese a la escasa formación que admiten, casi siempre tienen presente las recetas tradicionales en sus cartas del restaurante (82.86%) y tienen un apartado donde indican claramente que son platos tradicionales de Córdoba (71.43%).

Estrategias de la gobernanza local

(Eagles, 2009) como se menciona en (Bichler, 2021) afirma que “la gobernanza involucra al estado, pero trasciende el estado porque involucra corporaciones, organizaciones no gubernamentales e individuos”.

La (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019) menciona:

La gobernanza en el sector turístico es una práctica medible de gobierno cuyo objetivo es gestionar eficazmente el sector turístico en los distintos niveles de gobierno, a través de formas eficientes, transparentes y responsables de coordinación, colaboración y/o cooperación, para la consecución de objetivos de interés colectivo.

(Ocvirk, 2016), como se cita en (Corredor Martín, 2019), el potenciar el turismo gastronómico en un destino requiere de un trabajo mancomunado pero específicamente en dar reconocimiento y apoyo a los trabajos que buscan o enfatizan en este tema tanto del sector público como privado.

La (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019) menciona:

Desde un punto de vista más operativo, la gobernanza implica establecer canales que permitan el trabajo conjunto entre todos los agentes que intervienen en la cadena de valor del destino. Todos estos agentes se convierten en fundamentales para estructurar y generar una oferta de productos y experiencias turísticas gastronómicas de calidad, singulares, atractivas y puede seducir a los viajeros que deseen conocer la cultura gastronómica del territorio visitado. El desarrollo de un turismo gastronómico sostenible en cualquier destino supone, por tanto, el gran reto del trabajo conjunto entre los distintos agentes públicos y privados, tanto entre sí como con otros sectores.

España es uno de los países en darle reconocimiento al turismo gastronómico y esto a través de estrategias enfocadas en darle valor a los productos (frutas, bebidas y productos agrícolas) es decir a la materia prima; además de la zona geográfica y los procesos implementados; esto por medio de reconocimiento de denominación de origen e indicación geográfica. Al respecto (Hernandez Rojas, 2018) afirma:

El incremento de la demanda de productos diferenciados tanto en materia prima como a través de platos, que llevan implícitas materias primas diferenciadas, ha propiciado el desarrollo de marcas o insignias específicas para las materias primas, en concreto las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P). En España, en el año 2017, existen un total de 183 Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de productos agroalimentarios, 19 Indicaciones Geográficas Protegidas y 137 Denominaciones de Origen e indicaciones geográficas de la familia de Vinos.

La obtención de demonización de origen es un tema relevante como estrategia para potenciar el turismo gastronómico en las ciudades y países; por lo cual contar con este reconocimiento según: (Mancera (s. f.) como se citó en (Castro Lozano & Lleras Lozano, 2021) “se convierte en una identidad arraigada a un territorio que cuenta con factores naturales y humanos particulares, que se reflejan en las características, calidades y reputación de los productos agrícolas”.

Actualmente Colombia cuenta con una variedad de productos que tienen el sello de Denominación de Origen, el cual distingue la calidad y procedencia de los alimentos, las

artesanías y las manufacturas típicas, entre estos productos se encuentran el arroz de la meseta de Ibagué, bizcocho de Achira del Huila, bocadillo veleño, Café de Colombia: Café de Cauca, Café de Nariño, Café de Huila, Café de Santander, Café de Tolima, Café de la Sierra Nevada, cholupa del Huila, queso del Caquetá, queso Paipa y el cangrejo negro de las Islas de San Andrés y Providencia (Colombia.co, s.f.).

Por lo cual en una investigación realizada en Colombia que incluye la normatividad turística como base para el fomento de la productividad los autores (Nieto Romero, Alvarado Camacho, Hernández Santisteban, & Oyuela Vargas, 2020) afirman:

El propiciar un mejoramiento en la oferta de productos turísticos, como ecoturismo, aviturismo, negocios, cultura, gastronomía, salud, artesanos, deportes, entre otros, e impulsando productos de calidad, se genera un incremento directo al PIB que beneficia la economía del país.

(Prieto Delgadillo & Triana Valiente, 2019) basados en la información del Instituto de Turismo del Meta proponen diversas estrategias:

Promover investigaciones sobre ingredientes y fórmulas de la cultura del llano que han desaparecido de la dieta tradicional, generar estímulos para la inclusión en la oferta gastronómica de una carta especial con platillos tradicionales no convencionales, implementar rutas gastronómicas con promoción y señalización e investigar y desarrollar un plan de promoción y comercialización.

Por su parte (Rozo Bellón, 2020) afirma: la infraestructura para el turismo puede tener una función mixta, puede servir de apoyo a destinos directamente o puede ser aquella que ayuda a generar unas condiciones que faciliten la llegada de visitantes, pero no necesariamente invertidas directamente en materia turística.

En la (Revista Diners, 2020), como se citó en (Castro Lozano & Lleras Lozano, 2021) hay establecimientos dedicados a preparar y preservar las recetas tradicionales de la cocina capitalina en Bogotá.

3. Resultados

Producto de esta investigación y del análisis de las respuestas a las entrevistas a ocho expertos vinculados al sector privado y público, se encontraron los siguientes hallazgos: cuatro de ellos manifestaron conocer alguna política pública que haya sido gestionada desde la academia en relación con el turismo gastronómico y esto debido a la poca divulgación de los proyectos o propuestas desarrollados en el sector privado y público. Ocho expertos concuerdan que hace falta fomentar acuerdos o convenios entre los sectores público y privado para que puedan converger en políticas que favorezcan el desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad. Por otra parte, todos consideran que la

gastronomía local ancestral de Santa Marta es única y cuenta con tradiciones y características propias para convertirse en un atractivo al punto de ser ofertada a otras ciudades y países del mundo, sin embargo, al mencionar algunas estrategias relacionadas con el turismo gastronómico y su grado de desarrollo en la ciudad las respuestas fueron las siguientes: un 31.25% de veces afirmaron desconocer estrategias, un 26.56% afirmaron que dicha estrategia no se está implementando y un 15,63 afirma conocer de la implementación de dichas estrategias en la ciudad de Santa Marta.

Tabla 1.

Tabulación de respuestas de los expertos en turismo sobre las diferentes estrategias para potenciar el turismo gastronómico.

Respuesta	Desconozco	No	Si	Sí, pero requiere de mejoras	SI, pero básico	Sí, pero poco visible	Sí, pero muy incipiente	Totales
Estrategia								
Tours gastronómicos	2	5	0	0	0	0	1	8
Cursos de cocina local	2	0	1	0	2	2	1	8
Museos o parques temáticos sobre productos de la región	2	3	2	0	0	0	1	8
Festivales gastronómicos	1	1	3	0	0	3		8
Congresos de gastronomía	4	3	1	0	0	0	0	8
Publicación de libros, recetas	4		1	0	0	3		8
Mercados públicos de frutas, verduras, pescados y mariscos	3	2	2	1		0	0	8
Rutas gastronómicas por la región	2	3		0	3	0	0	8
Totales	20	17	10	1	5	8	3	64
Porcentaje %	31.25%	26.56%	15.63%	1.56%	7.81%	12.50%	4.69%	100.00%

Fuente: elaboración propia basado en las entrevistas.

Por otro lado, todos concuerdan que el turismo gastronómico diversificaría la oferta turística de la ciudad y que el sector que mayormente se vería beneficiado sería el agrícola. Por último, el cayeye, los dulces típicos y pescados son considerados los platos más representativos de la ciudad.

Respuestas destacadas.

Metodológicamente se relacionan los expertos y se enumeran de acuerdo a quien corresponden las respuestas.

¹ Carlos Mendoza (Experto Universidad Externado de Colombia)

² Colombia Jaramillo (Par académico del Ministerio de Educación)

³ Juan Carlos Franco (Chef, Miembro de la Academia de Gastronomía, director Escuela de Gastronomía LaSalleCollege)

⁴ David Vincent (Asesor OMT, conferencista internacional)

⁵ Jair Mendoza (Experto de la Gobernación, Investigador).

⁶ Paola Narváez (Directora Ejecutiva ACODRÉS).

⁷ Greicy cuello (Vocera INDETUR).

¿Conoce qué políticas públicas se han gestionado desde la academia, que busquen promocionar el turismo gastronómico en la ciudad?

² Diseño de programa académico “Creación de rutas turísticas gastronómicas sostenibles”

⁵ Plan sectorial de turismo y rutas planteadas en el plan de Desarrollo a nivel departamental el Plan de Desarrollo incluye una ruta gastronómica.⁶ La construcción del laboratorio de gastronomía de la Universidad del Magdalena.⁴ Que yo sepa no. La línea turística ha hecho cosas de promoción e incluso de coordinación, pero no de legislación ni de ordenación de la gastronomía.

¿Desde su óptica y manejo público conoce de algunas estrategias que permitan potencializar el turismo gastronómico en la ciudad?

⁷ Festival de cocina tradicional en Fiestas del Mar, con Acodrés y la Alcaldía. La Plazoleta de Pescados y Mariscos con preparaciones de comida popular con ingredientes que se consiguen en el mercado público.

¿Que se requiere para que tanto el sector privado como público converjan en una política común que promocióne el turismo gastronómico de la ciudad?

¹ Consenso sector público y privado, ² Consenso sector público e iniciativas privadas con recursos públicos, ³ Se necesitan personas interesadas en una política común que mejore las condiciones regionales para la gastronomía y el turismo gastronómico, ⁴ Se requiere marcar cuáles son las brechas para desarrollar un turismo gastronómico en la ciudad en las cuales ambos sectores coincidan .

¿En su concepto la ciudad de Santa Marta cuenta con un patrimonio culinario y cultural suficiente para ofertar un turismo gastronómico a los viajeros de otras ciudades del país y el mundo?

² Hay mucha cultura tradicional gastronómica por rescatar y resaltar para que las tradiciones no se pierdan.⁶ Los viajeros encuentran en Santa Marta una variada oferta gastronómica. Y además estamos llenos de tradiciones que conservan las matronas o abuelas.

³ En todas las ciudades del mundo es posible ofertar turismo gastronómico, pues en todas hay alimentación, pero el caso de Santa Marta es una ciudad especial debido a que su ubicación dentro del departamento del Magdalena, ofrece todos los pisos térmicos, sabanas, la sierra, el mar.⁴ Sí lo tiene, pero no está identificado como algo icónico, hay recetas de carácter indígena, criollo que pueden ser muy representativas que hay que recuperar y desarrollar.

¿Considera que la gastronomía local ancestral es única, tradicional, con características propias que por su atractivo pueda ser reconocida como patrimonio culinario y cultural de la ciudad? Favor justificar su respuesta.

¹ Si y es importante dar el reconocimiento de origen al alimento local (propone el guineo paso). ⁷ Si, hacen parte del patrimonio culinario y cultural de la ciudad los bollos, los mangos y otras frutas, las preparaciones con pescado local que están siendo consideradas por el Ministerio de Cultura y ministerio de Industria, Comercio y Turismo. ⁶ Si, la gastronomía al ser como la ciencia permite conocer las dinámicas culturales de un pueblo por medio de la gastronomía, hablando de su historia, siendo una manifestación cultural muy valiosa que representa las tradiciones de una región. ³ Indudablemente, pues no solo hay una cantidad de platos y procesos tradicionales de la cocina, sino además que se unieron influencias de otras culturas como la española, la africana, la indígena, italiana, europea y otras. ⁴ Totalmente, es un proyecto muy concreto que debería hacerse con el centro de conocimiento central además de la UNESCO.

De los platos de la cocina tradicional, ancestral, local, ¿cuáles considera son los que representan de manera más original la gastronomía de la ciudad?

² Fritos, bollos, dulces criollos, pescados, mariscos, cayeye. ⁷ Las diferentes preparaciones con pescado, los fritos. ⁶ El mote de guineo (cayeye), los frutos del mar,

carnes, los pescados locales como el bonito y los dulces típicos a base de corozo y otras frutas locales. ³ El cayeye, que siendo de uso común se está volviendo un símbolo de la ciudad y en las frituras del pescado tiene mucho que ver las tradiciones prehispánicas, indígenas y africanas. ⁴ las sopas, los sancochos, las comidas que utilizan hierbas de monte que son de origen indígena, pero también las carnes sazonadas.

¿Considera usted que el turismo gastronómico podría contribuir a diversificar la oferta turística de la Ciudad? ¿En qué grado?

⁶ En grado máximo, pues la gastronomía mueve todo el tema sensorial del ser humano al oler, ver, probar un plato, se conocen sus sabores quedando en la memoria del ser humano.

³ Totalmente, pues no solo la diversificaría, sino que la transformaría. ⁴ Sí, totalmente, lo que diversificas son los segmentos de turismo estacional, como puede ser el sol y playa.

¿Qué otros sectores de la economía se beneficiarían del desarrollo del turismo gastronómico en la ciudad?

¹ Toda la cadena de valor se beneficia incluido el turista. ² La economía y la agricultura local. ⁷ Especialmente la agricultura, dando valor a los productos que antes solo se exportaban y ahora son oferta esencial con calidad de origen. ⁵ Toda la cadena de valor desde la utilización de productos locales, su almacenamiento, distribución, expendios o mercados campesinos. ⁶ lo cual dinamiza la economía, se mejora la infraestructura, ayudan a mejorar zonas de la ciudad. Se mejora la calidad de vida de las personas alrededor de la oferta gastronómica y los proveedores también se benefician por supuesto. ³ Todos los relacionados con la producción de alimentos. ⁴ Pues principalmente la agroindustria.

¿Desde la academia que se podría hacer para incentivar el apropiamiento y conocimiento del patrimonio culinario de la ciudad?

¹ Investigación, Eventos gastronómicos, Programa de Gastronomía que contribuyan a la divulgación junto con los gremios. ⁵ Haciendo que las personas (estudiantes) experimenten, preparen y prueben para que así a través de los sentidos y la degustación se aprenda acerca de los platos típicos. ⁶ Investigar más sobre temas de identidad gastronómica y patrimonio culinario responsabilidad que también recae sobre el gremio.

³ El nuevo programa de Gastronomía que está diseñando la Universidad del Magdalena.

4. Conclusiones

- El desarrollo del turismo está directamente relacionado con las ventajas competitivas del territorio, las cuales, si se aprovechan adecuadamente, pueden conducir a una diversificación del turismo a través de los recursos tangibles e intangibles o el patrimonio cultural unido a plan de desarrollo sostenible

adecuado. Tal es el caso de países que han entendido e implementados proyectos que les han permitido conservar y preservar los recursos que los hace únicos en comparación con otros territorios, desarrollar itinerarios gastronómicos basados en productos representativos de la región, diseñando itinerarios en torno a estos productos. Convirtiendo los mercados en lugares cargados de historia y cultura, cuyo principal objetivo es mostrar la variedad de productos pesqueros, cárnicos, hortofrutícolas, y no sólo la materia prima, sino también las preparaciones derivadas de ella trabajando en aspectos como la fusión de sabores y culturas autóctonas.

- Santa Marta posee cualidades esenciales para incentivar el desarrollo del turismo gastronómico sostenible al punto de ofertarlo como atractivo a nivel nacional e internacional debido a su ubicación geográfica, variedad de pisos térmicos, diversidad de productos agrícolas, (frutas, verduras, especias) sector ganadero y pecuario que en conjunto constituyen una gran despensa alimenticia. La Universidad del Magdalena ha diseñado e incluido la asignatura rutas turísticas gastronómicas sostenibles y edificó el laboratorio gastronómico donde se elaboran diferentes preparaciones de platos tradicionales con productos locales.
- Desde el sector público la alcaldía de Santa Marta en conjunto con Acodres (Asociación Colombiana de la industria gastronómica) han vinculado a las fiestas del mar anualmente el desarrollo un festival de cocina tradicional en donde predominan preparaciones ancestrales. También se han creados espacios como la plazoleta de pescados y mariscos y la plaza de comidas populares. Así mismo se puede concluir que es necesario priorizar aspectos como buenas prácticas de manufactura (BPM), mejoras de las estructuras o establecimientos donde se desarrollan actividades relacionadas con la gastronomía, tecnificación de los procesos, homogenización de platos típicos y por ende es necesario realizar investigaciones enfocadas a rescatar y salvar la gastronomía samaria.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias Bibliográficas

- Ascorbe Landa, C. (2018). Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿un valor en alza? *Nutricion Hospitalaria*, 44 - 48.
- Alcaldía Distrital de Santa Marta. (25 de junio de 2020). Obtenido de SantaMarta.gov.co: <https://www.santamarta.gov.co/documentos/acuerdo-006-del-10-de-junio-del-2020>
- Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents . *Journal of Destination Marketing & Management*, 100389.
- Corredor Martín, A. M. (23 de Agosto de 2019). Obtenido de repository.usta.edu.co: <http://hdl.handle.net/11634/18360>
- Csapody, B., Ásványi, K., & Jászberényi, M. (2021). Sustainable best practices of European . *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 155-165.
- Castro Lozano, J. C., & Lleras Lozano, M. A. (2021). *Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico*. Bogota, Colombia: Repositorio Institucional Universidad EAFIT .
- Colombia.co. (s.f.). Obtenido de <https://www.colombia.co/extranjeros/productos-colombianos-con-denominacion-de-origen/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). (2023). Obtenido de Cepal.org: <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Concejo Distrital de Santa Marta. (2020,10 de junio). *Acuerdo 006 de 2020*. Santa Marta. Obtenido de <https://www.santamarta.gov.co/documentos/acuerdo-006-del-10-de-junio-del-2020>
- Fandos Herrera , C., & Flavián Blanco, C. (2014). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. . Zaragoza : Prensas de la Universidad de Zaragoza .
- Fernández-Sánchez, L., Rodríguez Cotilla, Z., Pozo Rodríguez, J. M., & Espinosa Manfugás, J. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 118-136.
- Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronomico aplicadas al caso de Argentina. *Revista académica Redmarka*, 35-67..

- Gómez-Casero, G., Medina-Viruel, M. J., Jeménez Beltrán, J., & Choque Tito, J. (2020). Motivación y valoración de atributos en el gastroturismo de Oruro (Bolivar). *Revista de Estudios Regionales*, 123-143.
- Guerrero Gonzalez , P. E., & Ramos Mendoza, j. R. (2015). *Introduccion al turismo* . Mexico D.F: Grupo editorial patria .
- García Henche, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la Ciudad de Madrid. *Revista Turismo & Desarrollo*, 89 – 101.
- Hernandez Rojas, R. D. (2018). El turismo gastronómico en Andalucía: factor de analisis. *revista Espacio*, 1 - 15.
- Hernández Rojas , R. D., & Genoveva Dancau, M. (2018). Turismo gastronomico la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 413 – 430.
- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory. *Annals of Tourism Research*, 43 - 55.
- López-Guzmán, o., Uribe Lotero, C. P., Muñoz Fernández, G., & Ríos Rivera, I. (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. Estudio de Festivales gastronómicos, Guayaquil - Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 674 - 692.
- Lopez, T., & Margarida, M. (2011). Turismo, cultura gastronomia. una aproximacion a las rutas culinarias. *Tourism & Management studies*, 922 - 929.
- Martínez Gómez, G. (11 de diciembre de 2020). Obtenido de repository.unad.edu.co: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/42605>
- Millán Vásquez de la Torre, G., Morales-Fernández, E. J., & Pérez Naranjo, L. M. (2012). Analisis del turismo gastronomico en la provincia de Cordoba. *Tourism & Management Studies*, 78-87.
- MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (mayo de 2017). Obtenido de mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/77ecf3c8-a926-41c2-b5b6-0f0d97866883/Asistencia-Tecnica-en-Planificacion-del-Turismo.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (27 de Abril de 2023). Obtenido de gov.co: <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

- Nieto Romero, L. E., Alvarado Camacho, Y. K., Hernández Santisteban, M. C., & Oyuela Vargas, M. (13 de 01 de 2020). Obtenido de revistas.uexternado.edu.co: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/8372>
- Organizacion mundial del turismo . (s.f.). Obtenido de unwto.org: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Organizacion mundial del turismo . (25 de mayo de 2017). Obtenido de unwto.org: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2008). *unwto*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: New unwto publications.
- Prieto, M., & Triana Valiente, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística. *Turismo y Sociedad*, 169-194.
- Roldán Carvajal, C. D. (2012). Lineamientos para la planeación del turismo sostenible en el corregimiento de San Francisco de Asís (Municipio de Acandí, Chocó, Colombia). *Revista Gestión y Ambiente*, 129-142.
- Rozo Bellón, E. E. (13 de Enero de 2020). Obtenido de revistas.uexternado.edu.co: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/8383>
- Sistema de Información Turística del Magdalena, S. (2019). Obtenido de siturmagdalena.com: <https://www.siturmagdalena.com/>
- Sormaz, Ü. (2017). Potencial de Turismo gastronómico de Turquía . *Revista de turismo – estudios e investigaciones en turismo*, 8-15.
- Trišić, I., Nechita, F., Milojkovi, D., & Štetic, S. (2023). Sustainable Tourism in Protected Areas—Application of the. *Sustainability*, 5148.
- Varela Méndez, A. J. (16 de Noviembre de 2022). Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13311/2/02%20TUR%20246%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Explorador Digital**.



Indexaciones

