

Diversificación y cultura: qué ofrece y cómo se promociona Cartagena de Indias (Colombia)

Paola Quintero

Camila Bernal †

Observatorio del Caribe Colombiano (Colombia)

Resumen: Este documento analiza la diversificación de la oferta turística de Cartagena de Indias como destino turístico a partir de sus recursos culturales, dada su condición como Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1985), y se estudia hasta qué punto las propuestas de diversificación de la oferta y de inclusión de la cultura se reflejan en la promoción y en el producto que ofrece Cartagena de Indias y algunos de sus competidores internacionales. A su vez se presenta la situación actual de Cartagena en cuanto al uso turístico y la comercialización de los bienes patrimoniales inmuebles. Finalmente, se identifican las dificultades que enfrenta el destino en el proceso de valorización turística de los recursos patrimoniales inmuebles.

Palabras clave: Turismo; Cultura; Patrimonio; Sol y playa; Promoción turística; Caribe.

Abstract: This document analyzes the diversification of the touristic offer of Cartagena de Indias as a tourist destination from the point of view of its cultural resources. It takes into account Cartagena's condition as a Historical and Cultural Patrimony of the Humanity (UNESCO, 1985), and studies how the proposals of diversification of the offer and inclusion of the culture are reflected in the promotion and the product that Cartagena de Indias and some of its international competitors offer. In addition, it considers the current situation of tourist use and commercialization of patrimonial assets in Cartagena. Finally, it addresses the difficulties that this destination faces in the process of tourist valorization of the patrimonial assets identified.

Keywords: Tourism; Culture; Heritage; Sun & beach; Tourism promotion; Caribbean.

† • Paola Quintero y Camila Bernal son economistas y magíster en Estudios del Caribe, investigadoras del Observatorio del Caribe Colombiano Cartagena de Indias, Colombia. E-mail: pquintero@ocaribe.org y cbernal@ocaribe.org respectivamente.

Introducción

Ante el agotamiento, o simplemente ante la necesidad de crecimiento del número de visitantes y de los ingresos que ellos puedan generar, los destinos turísticos requieren estrategias de posicionamiento o reposicionamiento, esto es más apremiante en el caso de los destinos maduros. Lo ideal es orientar los esfuerzos hacia la diversificación y la creación de una nueva imagen, a partir de mejoras en los productos existentes o del desarrollo de nuevos productos y segmentos de mercado, en donde los atributos de calidad primen sobre el precio (Monfort Mir, 1999). En este contexto el turismo cultural y de naturaleza se han constituido en alternativa para el desarrollo turístico a su vez que responde a las preferencias de cada vez una mayor cantidad de turistas.

Emprender una estrategia de diferenciación no es fácil, en la mayoría de territorios del Gran Caribe la motivación vacacional de *sol y playa* determina la imagen de los destinos y condiciona la ampliación de la oferta hacia otros segmentos. La especialización se ha convertido en un factor limitante para consolidar el turismo como una alternativa de desarrollo sostenible a nivel socio-económico, territorial, ambiental y cultural (Patullo, 1996). Al identificar esa problemática Ceara recomendaba reevaluar la oferta y propiciar la conservación y competitividad de los destinos a través de productos diferenciados y de calidad que permitieran aumentar la rentabilidad y la participación de la población local. Contrario a lo anterior, frente a la importancia que tiene el turismo en la Región del Gran Caribe, incluido el Caribe colombiano, los productos estandarizados y el aumento del volumen de turistas en detrimento de los precios se convirtieron en la formas de comercialización más usuales para los destinos maduros (Ceara, 1998).

Recientemente esta tendencia viene cambiando, la preocupación de los diferentes destinos del Caribe por la innovación en productos y mercados y por la sostenibilidad de la actividad viene tomando fuerza. No obstante, el cambio es gradual pues en términos generales se puede afirmar que hasta el momento las actividades de tipo cultural y natural se manejan más como un complemento a las vacaciones tradicionales que como motivación principal de los turistas para visitar los destinos del Caribe tradicionales.

Lo anterior es predecible en la medida en que la creación de nuevos productos, la valorización turística de los recursos naturales y culturales, el posicionamiento de los destinos y en general la sostenibilidad plantean importantes retos. Los procesos son complejos y están caracterizados por la necesidad de importantes recursos, la variedad de actores involucrados y el juego de diferentes intereses.

Cartagena de Indias históricamente se ha caracterizado como el principal destino turístico de *sol y playa* de Colombia, a partir del reconocimiento como patrimonio histórico y cultural por parte de la UNESCO en 1985 y del proceso de restauración de su centro histórico en los años noventa, la orientación hacia el segmento *histórico-cultural* se convirtió en una alternativa. Este trabajo busca mostrar cómo se da la valorización de un territorio turístico con importantes recursos patrimoniales, en este caso Cartagena de Indias, para ello se presentan algunas características del segmento de turismo cultural a nivel mundial, seguidamente se analiza la cultura como elemento diferenciador de la oferta *Caribe* y se estudia hasta qué punto las propuestas de diversificación de la oferta y de inclusión de la cultura se reflejan en la promoción y en el producto de los principales destinos del Caribe hispano y de Cartagena de Indias, en particular. A manera de conclusión se identifican las principales dificultades a las que se enfrenta Cartagena para diferenciar su oferta turística aprovechando los inmuebles patrimoniales con los que cuenta.

Las preguntas que motivan este trabajo son las siguientes ¿Las estrategias de comunicación de los operadores y de los agentes encargados de la promoción y comercialización turística responden a la valorización de los recursos culturales dada la condición del destino de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad? ¿Existe un esfuerzo por incorporar el patrimonio cultural dentro del producto turístico? ¿Los recursos culturales se encuentran adaptados para el uso turístico? ¿Qué caracteriza el proceso de valorización turística del patrimonio cultural inmueble de Cartagena de Indias?

En este orden de ideas se realiza un contraste entre la información difundida mediante las estrategias de promoción y comercialización, y la oferta de tipo cultural que actualmente hace parte del producto turístico de

Cartagena de Indias. Al respecto debe distinguirse que existe una imagen orgánica o primaria del destino relacionada con los atributos naturales, geográficos, históricos y culturales, es decir los activos del destino que determinan su atractivo; y una imagen inducida o secundaria, que procede del esfuerzo de comunicación de la imagen orgánica por parte de empresarios y entidades encargadas de la promoción. Esta última es la misma imagen preventiva que determina la decisión del turista para viajar y seleccionar el destino (Monfort Mir, 1999: 110, 127), mientras que la imagen primaria determina el atractivo de destino en sí mismo y la satisfacción del turista durante su visita.

La publicidad sobre los destinos no es algo superficial, a través de las imágenes promovidas se contribuye a la efectiva creación de significados culturales (Palou, 2006). Los turistas esperan confirmar durante su visita en el destino que lo que han visto en los catálogos, en las revistas de viajes, en Internet o en televisión, realmente existe.

Tanto la imagen primaria como la imagen secundaria obedecen a unos procesos de valoración del territorio turístico. Por una parte se requiere orientar los esfuerzos de promoción y comercialización a exaltar la singularidad del territorio para construir una imagen que permita captar la atención del turista desde su lugar de origen; una vez el turista visita el destino el uso turístico de los recursos naturales y culturales requiere que se den unas condiciones, entre ellas, habilitar el acceso a éstos, prestar algunos servicios complementarios, posibilitar la comprensión y generar el interés de los visitantes hacia ellos. En el territorio turístico, la confluencia de agentes, iniciativas y experiencias terminan moldeando el atractivo turístico, se constituye una red, consiente o inconsciente, a partir de la cual toma identidad un espacio como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos (Monfort Mir, 1999: 108).

Dada la relación patrimonio y turismo, se debe buscar incrementar el valor de uso del patrimonio a través de su adecuación para uso turístico, sin dejar de lado su conservación y los criterios de sostenibilidad con los que se realice el proceso.

La cultura como opción para diferenciar la oferta

A partir de los estudios sobre las tendencias internacionales del turismo, se encuentra que a nivel mundial el turista presenta nuevas características, es más experimentado y exigente, además de tener mayor capacidad de gasto. En cuanto a la orientación de las vacaciones ganan peso los productos turísticos personalizados y la experiencia vacacional más individualizada, de allí la preferencia por los viajes autoorganizados (o semi) frente a los paquetes convencionales, o la proliferación del turismo independiente, interesado en paquetes a la medida, en viajes especializados y temáticos. De esta manera pierde ritmo el turismo de *sol y playa* no diversificado y se presenta un rápido crecimiento de las motivaciones de cultura y naturaleza (Montero, et. al, 2001).

El producto cultural se encuentra asociado a calidad y alto poder adquisitivo de sus demandantes, esto es entendible si se considera que el turista cultural se caracteriza por su elevado nivel de educación. Según la encuesta realizada en 2002 por ATLAS, Association of Tourism and Leisure Education, los gastos diarios de los turistas culturales (más de 70 euros) superan los de los turistas que visitan el destino como parte de un viaje organizado (52 euros), así como los del turismo de playa (48 euros), los de turismo de ciudades (42 euros) o los del turismo rural (Richards, 2003).

La motivación cultural refleja la necesidad de los turistas de vivir y conocer los sitios que visitan. Siguiendo a la OMT, Organización Mundial del Turismo, el turismo cultural es más que museos y bienes inmuebles patrimoniales, se refiere al movimiento de personas interesadas en la satisfacción de necesidades de diversidad, que desean elevar su nivel cultural a través del conocimiento de otros lugares, de su historia, del patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y de pensamiento (OMT, 1985).

El turismo cultural se convierte en un segmento estratégico, que abarca desde el tipo de turista que viaja por motivaciones exclusivamente culturales hasta el turista de vacaciones o de negocios que realiza actividades culturales durante su estancia en el destino. La OMT propuso una versión “restringida” del concepto de turismo cultural: “*el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a fes-*

tivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones” (OMT, 1985, tomado de: Richards, 2003). En este sentido se diferencia entre turistas culturales “accidentales” y turistas que tienen la intención principal de consumir manifestaciones culturales específicas.

A la definición de la OMT se agregan nuevas, algunas con el propósito de delimitar lo que podría denominarse el turismo cultural. Según el GEATTE, Grupo de Estudios y Asistencia para el Medio Ambiente de Francia (1993), para hablar de turismo cultural es necesario que al desplazamiento turístico se añadan tres condiciones: el deseo de cultivarse, conocer y comprender los objetos, las obras y los hombres; el consumo de una prestación de tipo cultural (monumento, obra de arte, espectáculo...); y la intervención de un mediador, persona, documento escrito o material audiovisual, que ponen en valor o generan el producto cultural (Ibarra, 2001: 23). En este caso se reconoce que si bien existe una motivación cultural por parte del visitante, ésta debe ser satisfecha a través de recursos culturales que obedecen a un proceso de interpretación o de valorización que permita el uso turístico.

Sobre las preferencias y características del turista cultural la encuesta de ATLAS 2002 (Richards, 2003) nos muestra los siguientes aspectos relevantes:

► Los visitantes de los lugares de interés cultural no tienen como motivación principal la cultura, menos del 20% describieron sus vacaciones como vacaciones culturales, e incluso los turistas que visitan lugares culturales normalmente no se considerarían a sí mismos turistas culturales. Según las estimaciones realizadas a partir de las encuestas realizadas por la Asociación para la Educación en Turismo y Ocio (ATLAS), el turismo cultural “específico”, es decir las personas que viajan por motivos culturales específicos, representa entre el 5 y el 8 por ciento del mercado turístico mundial, es decir, unos 60 millones de viajes (Richards, 2003).

► Los turistas que visitan los lugares de interés cultural no necesariamente clasifican sus vacaciones como *culturales* (21%), la mayoría de los que visitan estos lugares lo hacen como parte de sus *vacaciones en una ciudad* (25%) o del programa de un *viaje organizado* (28%), menos del 10% lo hacen como parte de sus vacaciones de *sol y playa*.

► No todos los visitantes de los lugares de interés cultural son turistas. El 36% de los visitantes que respondieron a la encuesta en 2002 vivían en la zona local.

► Al analizar las razones que impulsan a los turistas a viajar a un lugar determinado, es evidente que la principal motivación es una combinación de la atmósfera, la cultura local y la historia. El turismo cultural parece estar convirtiéndose en un producto de experiencias, en el que la visita se juzga teniendo en cuenta todas las particularidades de la atracción y las singularidades del destino, y no sólo su valor cultural. En este sentido los viajeros con más experiencia, en particular, afirmaron que habían aprendido a valorar otras culturas a través de sus viajes y que el contacto con la población local constituía para ellos una motivación importante.

► Las actividades más frecuentes son las visitas a lugares y monumentos de interés histórico. En 2002, más del 50% de las personas encuestadas por ATLAS habían estado en un museo (distinto del lugar en el que fueron entrevistadas), mientras que el 43% habían visitado un monumento, esto revela una visión bastante tradicional de las experiencias culturales. No obstante, las cifras para 2001 mostraron que el número de visitantes de los museos no se había incrementado desde 1997 y que los monumentos estaban perdiendo popularidad entre los turistas, esto evidencia la tendencia hacia una mayor dispersión de los turistas entre los diversos tipos de atracciones culturales que ofrece un destino, en los últimos años las galerías de arte, los eventos artísticos y los festivales atraen cada vez más visitantes.

► La principal fuente de información para los turistas culturales son las recomendaciones de los amigos y la familia (46%). Las guías son la fuente más importante de información publicada (27%). Internet está cobrando cada vez más importancia, 17% en 2002, igual proporción a la de turistas que recurrieron a los folletos de los tour-operadores.

► Sobre el momento en el que los turistas culturales deciden visitar un lugar o evento. Según los resultados de ATLAS, casi el 50% de los turistas prevé visitar una atracción cultural antes de salir de viaje, mientras que un 25% toma esta decisión durante el viaje a una región, y otro 25% no piensa en ello hasta llegar al lugar de destino.

Los resultados de la encuesta de ATLAS 2002 verifican el potencial de las atracciones

culturales para atraer visitantes, en especial los museos y monumentos, y la necesidad de procesos de valorización del patrimonio y de un mayor contacto del turista con la cultura local. Bajo esta perspectiva es necesario plantearse si tal como se encuentra concebido el patrimonio de Cartagena de Indias y la forma cómo se relaciona la población local con el turista, es posible que éste pueda llevarse nuevos conocimientos, experiencias o encuentros. Al respecto, en la ciudad es frecuente el debate por el uso turístico del centro histórico, mientras sus habitantes reclaman la conservación del uso residencial y demás usos tradicionales que la población local le ha dado, el turismo genera espacios especializados para los visitantes, entre ellos los monumentos y museos, así como los hoteles, restaurantes, discotecas y escenarios para eventos en casas, plazas y baluartes del centro histórico¹. Por su parte, como se presentará en el numeral 3, los monumentos y museos no se encuentran satisfactoriamente adecuados para la visita y el número de visitantes es inferior al que potencialmente podrían recibir.

Si bien los monumentos y museos son un campo prioritario de intervención en una ciudad patrimonial, la motivación del turista y las actividades preferidas señalan la importancia de pensar el patrimonio no solo en términos de adecuaciones en infraestructura y de servicios en los inmuebles sino también en términos de participación de la población local y apropiación social del patrimonio. La estrategia de valorización de los lugares culturales no debe pensarse solo desde la óptica del turista, la población local también debe considerarse como un segmento importante dentro de los visitantes.

Cada vez más regiones se interesan por el turismo cultural dada su capacidad para generar mayores ingresos, a su vez que se garantizan recursos para la conservación del patrimonio en territorios donde el presupuesto que se puede dedicar a ello es escaso. La potencialidad del turismo cultural y sus beneficios es normalmente defendida por el sector turístico mientras que los costos parecen importar más al sector cultural. Esto genera una tensión, que tiende a inclinarse favorablemente por los beneficios que corresponden en su mayor parte a la industria turística, y no directamente a la cultura. Existen motivos de queja en destinos como Venecia, donde los turistas invierten solamente el 2% de su presupuesto en atrac-

ciones culturales, el 45% en alojamiento y el 21% en compras (Richards, 2003: 150).

Al respecto, es necesario aclarar que la relación turismo y cultura no siempre es armónica, los beneficios del turismo sobre la cultura son cuestionados, si bien el turismo puede contribuir a la preservación del patrimonio, y a mantener y recuperar los valores y costumbres tradicionales, dada la valoración que el turista da a estos factores, se ha observado que al turismo se asocian otros efectos negativos. En el aspecto sociocultural se destaca la exclusión de la población local de los sitios patrimoniales, la adopción por parte de locales de otros estilos de vida en detrimento de la cultura tradicional, la folclorización y exotización de prácticas culturales, y el cambio de discursos y factores identitarios en un afán por atraer la atención del turista (Cunin, 2004).

En cuanto al patrimonio inmueble un turismo sin manejo plantea riesgos para su conservación, en un informe realizado en 2000 por ICOMOS, Internacional Council on Monuments and Sites, se encontraron problemáticos los siguientes aspectos:

- *“Acceso y comportamiento de los visitantes (falta de respeto, basura y desechos, consumo en masa de monumentos y sitios).*
- *Aceleramiento del abuso físico de los sitios patrimoniales.*
- *Impacto de la infraestructura relacionada al sitio (servicios y facilidades para los visitantes).*
- *Museografía y presentación excesiva o exagerada, y sus obras relacionadas, incluyendo las reconstrucciones poco apropiadas.*
- *Deterioro de la calidad espiritual y estética del sitio (aglomeración, contaminación visual, ruido).”* (Ibarra, 2001: 19 y 20)

Diversificación y cultura en algunos destinos turísticos del “Caribe” hispano

Los destinos del Caribe históricamente han concentrado la oferta en el producto *sol y playa*, generalmente bajo régimen *todo incluido*. A través de la presentación de los principales destinos turísticos del Caribe hispano en FITUR (segunda feria de turismo más importante a nivel internacional que se realiza anualmente en Madrid – España) en sus versiones 2005 y 2006 y de la imagen y productos que aparecen en los catálogos de los principales mayoristas y en las páginas oficiales de promoción de cada país, se observa el esfuerzo de

éstos por redefinir la imagen *Caribe* y mostrar un producto diversificado con algunas apariciones de deporte, naturaleza y cultura.

En la promoción se perciben diferentes estrategias y actores, por una parte se encuentran las instituciones de promoción que reflejan la imagen que el gobierno y los empresarios agremiados quieren proyectar a través de la marca y de las campañas de país, y por otra, la estrategia de tour-operadores o mayoristas, que puede o no responder a la orientación de país, y que refleja lo que en términos de mercado es rentable y posible de incorporar como parte de la oferta.

El material promocional muestra, no solo la capacidad del sector turístico para colocar exitosamente sus productos en los mercados nacional e internacional y ganar posicionamiento frente a sus competidores, sino también la valorización turística del territorio, y en especial de sus atractivos naturales y culturales, que se proyecta hacia el mercado.

Los nuevos intereses de los turistas, la sostenibilidad como ideal, y los procesos de globalización y de reivindicación de las culturas locales, apoyados en el papel fundamental del Caribe en la historia mundial, su patrimonio inmueble y el carácter multiétnico y multicultural de sus pueblos, permiten que el turismo cultural emerja como una alternativa de diversificación para los destinos que conforman el Gran Caribe. De esta manera se da un proceso de reconocimiento de que en el Caribe se puede ofrecer más que *sol y playa*, la intención de "*Caribe es más...*" se encuentra implícita en la mayoría de campañas de promoción de la región. Paralelamente, y aunque en menor medida, las propuestas de promoción empiezan a ser respaldadas por una oferta de productos para diferentes segmentos de mercado, con un esfuerzo por mostrar no solo la oferta tangible, sino también lo intangible, la identidad y la cultura de su gente. Lo anterior se comprueba tomando como referencia algunos casos destacados del Caribe hispano, elegidos en consideración a la similitud de oferta con el destino Cartagena de Indias.

Cuba

La promoción en el portal oficial de turismo de Cuba² hace énfasis en la oferta de la isla más allá del *sol y la playa*, esto se evidencia en frases como: "*Cuba invita a disfrutar las mejores vacaciones del Caribe donde la naturaleza, el sol y la playa, el tabaco y la música; las ciu-*

dades, la gente, la historia y la cultura darán la posibilidad de relacionarse en viaje real maravilloso" ó "*La mayor Isla del Caribe invita a unas vacaciones diferentes.*"

Tanto el material promocional como su presentación en ferias se encuentra elaborada bajo la campaña de comunicación "*CUBA SÍ, similar y diferente*". Este enfoque de venta quiere comunicar que aunque Cuba ofrece el tradicional producto de *sol y playa*, también es un destino para unas vacaciones diferentes con múltiples opciones de disfrute. Aunque se perfila la categoría de producto de *sol y playa* en 10 lugares, en ellos además se garantiza la práctica del buceo contemplativo y de deportes náuticos; el producto de naturaleza se apoya en las actividades de senderismo, safari y trekking que se pueden realizar en sus siete reservas de biosfera. Como producto cultural se ofrecen La Habana Vieja y Trinidad, dada su condición de patrimonio mundial de la humanidad declarado por la UNESCO, además de otras ciudades y de las manifestaciones de la cultura cubana a través de museos, galerías de arte, casas de cultura, casas de música, teatros, salas de fiesta, clubes y centros nocturnos.

De los destinos del Caribe, Cuba se destaca por priorizar lo cultural y reflejarlo en su oferta a través de una variedad de circuitos entre los que se destaca: "*Aroma Romántico*" y "*Mini Histórico*", y excursiones como "*Tour de Hemingway*" y "*Tabaco y Ron*", además de una diversidad de excursiones que incluyen actividades en escenarios naturales o muestras de expresiones culturales.

El Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo han venido trabajando de manera coordinada para incorporar la cultura a la oferta turística del país, esto ha incluido la ambientación de la mayor parte de las instalaciones hoteleras y recreativas de La Habana y de Varadero, con obras de artistas plásticos y con música cubana. También se vienen adelantando un esfuerzo de mayor promoción y comercialización de festivales y eventos nacionales e internacionales. Las acciones conjuntas desarrolladas entre estas entidades en los últimos años, apuntan a exaltar la significación que revisten los productos y servicios culturales para los turistas, sin olvidar el carácter estratégico de la relación cultura y turismo para la defensa de la identidad³.

Puerto Rico

“*Explore más allá de la orilla*” es el slogan oficial de promoción de Puerto Rico en el 2006 con el cual se busca invitar al turista a aprender más de la isla, a conocer otros atractivos diferentes a las tradicionales *playas*.

En la página oficial⁴ se destaca como segundo producto el de Cultura e Historia, después de Playas y Deportes. Como tercero está Naturaleza y Aventura, seguido de: Entretenimiento y Vida Nocturna, y Reuniones y Convenciones.

El producto de Cultura e Historia se fundamenta en los antecedentes históricos de la isla, destacando la mezcla de razas y la belleza de la isla, la caminata en el Viejo San Juan, los museos y las atracciones monumentales (Fuerte San Felipe del Morro, Fuerte San Cristóbal, Iglesia San José, Excursión a Bardi, Radiotelescopio de Arecibo, entre otros).

En FITUR 2006 los funcionarios puertorriqueños expresaron su deseo para que la gente: “...*cambie su percepción de Puerto Rico como un destino muy americano, por el de una isla tropical sumamente exótica, con gente maravillosa, muy celosa de su cultura y que guarda unos lazos increíbles con España*”. Además que busca descentralizar el foco turístico de San Juan hacia otros puntos periféricos de la isla, de igual o mayor belleza (Rangel, 2006).

República Dominicana

Bajo el lema “*República Dominicana... Inagotable*” se presentó la campaña publicitaria de este destino para 2006, destacando los productos Sol y Playa, Cultura y Negocios e Incentivos.

A través de los mensajes de la página oficial⁵ se busca transmitir al turista que la isla brinda una oferta integral a través de frases como: “*Además de lo confortable del sol, el mar y la arena, la República Dominicana ofrece una experiencia cultural excitante y exclusiva, que cautiva los sentidos*”, “*El espíritu y el encanto de la República Dominicana son percibidos en su música, su comida y entretenimientos nacionales. Conocida por su temporada de béisbol de invierno, sus tabacos hechos a mano y sus festivales musicales anuales, la cultura de la República Dominicana nunca es pesada ni aburrida. Es siempre una expresión de vida alegre y colorida*”, “*En la República Dominicana, la cultura significa realmente aventura*”.

La promoción de la isla pretende comunicar un mensaje de lo cultural más del lado de lo

intangibles y de las expresiones identitarias de sus gentes. En 2005 bajo la campaña “*República Dominicana: El Caribe de la A hasta la Z*” el énfasis se realizaba en el producto *sol y playa* con posibilidad de actividades ecoturísticas en exóticos lugares y prácticas de deportes extremos, la oferta cultural se limitaba a Santo Domingo como ciudad colonial declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, donde se destacaban sus murallas y la arquitectura tradicional.

En el contexto Gran Caribe, a juzgar por los productos ofrecidos en los catálogos, los destinos siguen asociando su imagen a playas de arena blanca y palmeras, esto es el atractivo común que todos tienen por ofrecer apoyados por hoteles que van desde la categoría *turista* hasta la categoría *lujo*. Por su parte, en las campañas de país es más evidente el esfuerzo por diferenciar el producto con algunos elementos de tipo histórico, cultural y de naturaleza. La diferenciación se construye a partir del mismo elemento, la invitación a mostrar que el Caribe es más que *sol y playa*, los ingredientes particulares que se incitan a descubrir son la historia, que se plasma en su arquitectura y sus ciudades, y la cultura de su gente a través de las diferentes expresiones.

En este proceso de diferenciación a partir de la cultura se destaca Cuba, en la medida en que logra reflejar el motivo de su campaña en productos elaborados con ejes temáticos que articulan diferentes lugares de la isla. En el caso de las otras islas la intención de la campaña se queda en la creación de una categoría de producto que aún carece de contenido suficiente para ser respaldada, el carácter histórico y cultural se reduce a una invitación a realizar un tour por sus ciudades históricas y a admirar la cultura de sus habitantes.

De esta manera se perciben tres procesos, uno en la que la diferenciación se vuelve campaña de promoción en respuesta a los intereses de los actores del sector por responder a las tendencias del mercado turístico internacional, otro en el que se crea la categoría de producto más como una estrategia de promoción sin correspondencia con la oferta, y otro en el que el producto histórico-cultural se dota de contenido o de productos más elaborados puestos en el mercado que obedecen a los esfuerzos de valorización del destino por parte de instituciones y empresarios locales.

Paradójicamente en los catálogos los elementos de *singularidad* y *diferenciación* se

repiten para los diferentes destinos, que aunque con algunas variaciones no dejan de percibirse como parte de la misma tendencia. Las estrategias de *diferenciación* las establece el mercado, la autenticidad y valorización de los recursos, así como la capacidad de innovación y gestión de los actores del sector es lo que de alguna manera hace a unos destinos más competitivos que a otros.

La cultura y la oferta turística de Cartagena de Indias

En el caso de Cartagena de Indias existe el potencial para el turismo cultural, la ciudad se encuentra en la lista de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad de la UNESCO en reconocimiento a la importancia del puerto, la fortaleza y el conjunto monumental, testimonio del pasado en el que la ciudad fue la plaza fuerte colonial más importante de América del Sur y la segunda del Caribe después de La Habana, y punto geográfico básico del comercio de América con Europa.

Cartagena históricamente fue asociada a un destino de *sol y playa* tanto para el mercado nacional como para el internacional. En la encuesta realizada para el Plan Maestro de Turismo (Consultur, 2003: 256-257) en 2002 se encontró que los atractivos y recursos turísticos más visitados en Cartagena son las Islas del Rosario (56.8%), mientras que la Ciudad Histórica fue visitada por menos del 20% de los turistas encuestados; al indagar sobre los aspectos más valorados en el destino, el 30% de los turistas en Cartagena seleccionó la playa, mientras el 25% valoró positivamente la ciudad histórica. Pese a las observaciones que puedan existir sobre los resultados de la encuesta⁶, lo anterior nos refleja la importancia del producto *sol y playa* en el destino.

La declaratoria de la UNESCO, los proyectos de restauración de bienes inmuebles en el Centro histórico a partir de los años noventa que iniciaron un proceso de valorización patrimonial, y en menor medida los movimientos de reivindicación de la identidad *Caribe* de la ciudad (García, 2005) han fundamentado un nuevo discurso que busca aprovechar los atractivos históricos y culturales para el desarrollo turístico. Esta iniciativa es captada en los diferentes planes y propuestas, en los que se coincide al identificar el producto histórico – cultural como una prioridad.

Según los inventarios de atractivos dispo-

nibles para Cartagena la mayoría de ellos son de tipo histórico-cultural. En el Plan Maestro del Litoral Caribe (Consultur, 2003) la distribución porcentual de los atractivos de Cartagena es la siguiente: Recursos naturales 27%, Recursos históricos monumentales 59%, Museos 5%, Recursos culturales intangibles (Gastronomía, festivales, fiestas) 9%. Según el inventario de atractivos turísticos de la Corporación Turismo Cartagena de Indias (Corporación Turismo Cartagena de Indias, 2004), realizado con apoyo de la Universidad de Cartagena, los recursos de tipo histórico-cultural siguen siendo mayoría, aunque en comparación con el Plan en este estudio tienen mayor peso los recursos culturales intangibles; los atractivos de carácter histórico-cultural presentan la siguiente participación dentro del total de los de la ciudad: bienes culturales inmuebles 34%, bienes culturales muebles 1%, etnografía y folclore 26%, realizaciones contemporáneas (obras de arte y técnica y centros científicos) 4%, y acontecimientos programados (deportivos, artísticos y espectáculos) 17%.

Imagen y oferta de Cartagena de Indias proyectada a través de los canales de promoción y comercialización

La imagen y oferta proyectada del producto de Cartagena se presenta a través del análisis de la información de la ciudad en Internet, catálogos y material promocional. A nivel internacional se revisan los catálogos de tour operadores españoles en FITUR 2005 y 2006, dado que el mayorista es el que finalmente decide cómo estructurar la oferta del destino a través de productos, que se construyen con la información suministrada por los operadores, los hoteles y la Corporación de Turismo Cartagena de Indias, entidad mixta encargada de la promoción de la ciudad.

Cartagena de Indias hasta hace unos años se promocionó como un destino exótico, dotado de playas de arena blanca con un atractivo histórico cultural complementario. Hasta 2003 el destino se incluía en los catálogos de los mayoristas bajo la marca *Caribe*, al lado de República Dominicana, Cuba, Puerto Rico, entre otros. Sin embargo la imagen *Caribe* en lo turístico no correspondía a la realidad, pues sus playas no se asemejan a la de las fotos de *“Playa y palmera”* que identifican el producto *Caribe* en los catálogos. Frente a la carencia de atractivos en *sol y playa*, el producto histórico – cultural no se logra consolidar y por

tanto no se percibe en los catálogos de los operadores.

La promoción que se hace de Cartagena no da mayores detalles para que el turista la prefiera sobre los otros destinos. En consideración al interés de Cartagena de Indias para fortalecer su oferta cultural, es muy dicente el hecho que hasta 2005, a la hora de promocionarse, no se realizaba una referencia explícita de su condición de Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, declarado por la UNESCO. En enero de 2006 sólo uno de los seis catálogos de mayoristas españoles que incluyen a Cartagena destaca esta condición. Para países como Cuba o Brasil, este reconocimiento es referencia obligada, en los catálogos aparece un sello que identifica las ciudades patrimonio.

Mientras Cartagena le sigue apostando al producto de *sol y playa* asociado a una imagen *Caribe*, en 2005 uno de los mayoristas que incluyó a Colombia, Viva Tours, presentó a Cartagena dentro del catálogo de Suramérica, y el otro, Alada Tours en un catálogo al lado de Ecuador, Perú, Costa Rica y Panamá. Cartagena al carecer de identidad en su promoción queda expuesta al criterio de mayoristas que parecen asociarla más del lado del producto andino.

En enero de 2006 Colombia aparece en seis catálogos de mayoristas españoles (Viva Tours, Nobel Tours, Corte Inglés, Mundicolor Iberia, Quimbaya Tours y Alada Tours) de veintidós analizados y en todos aparece en la categoría de Suramérica, Latinoamérica o países andinos. Cartagena es el principal destino ofrecido por Colombia aunque Bogotá se presenta como punto de llegada en cinco de los seis catálogos. A diferencia del año anterior la oferta turística colombiana aparece más desarrollada, se ofrecen la opción de combinados entre Bogotá, San Andrés y Cartagena, y una opción de circuito "*Descubra Colombia*" que incluye Bogotá, Cartagena y Santa Marta⁷, además de extensiones desde Cartagena a Santa Marta, San Andrés, o desde Bogotá al eje cafetero⁸. A pesar de estos avances la oferta de Colombia, y en particular de Cartagena, sigue siendo poco atractiva frente a la de sus destinos competidores, por ejemplo en el Catálogo de Mundicolor Iberia Cuba cuenta con cuatro páginas con fotografías y descripción de los destinos ofrecidos mientras que Colombia presenta solo dos páginas con este tipo de información.

Los paquetes en mayor medida incluyen un

día en las Islas del Rosario o un recorrido por la ciudad (city tour). Adicional a estas excursiones también se encuentran la visita al centro histórico (walking tour), el Volcán del Totumo combinado con La Boquilla, la Rumba en Chiva, la excursión de un día a Santa Marta⁹, el Jardín Botánico o Villa Babilla y la excursión a Playa Blanca. En general es una oferta escasa en términos culturales, sólo dos de estas excursiones hacen una referencia al patrimonio inmueble, y el patrimonio inmaterial no se incluye.

En este contexto, y consecuente con los procesos de reivindicación a nivel social y cultural de la condición *Caribe* que experimenta la región y con la tendencia de los destinos por mostrar que *Caribe* es más que *sol y playa*, Cartagena debe consolidar mejor su oferta cultural en la búsqueda de un "*producto diferenciado*" y "*auténtico*" que permita enriquecer su oferta *Caribe*, a la vez que se vende combinado con otros destinos del país catalogados dentro del producto andino.

Aunque el país cuenta con una marca, "*Colombia es pasión*", aún carece de un slogan de promoción turística como lo tienen los demás países¹⁰. Sin embargo debe destacarse que con la disminución de los problemas de seguridad, la elección del turismo como un sector prioritario y la entrada de Proexport como entidad encargada de la promoción exterior, el país ha venido intensificando sus esfuerzos de promoción.

Para los visitantes de cruceros que cuentan en promedio con 4 horas para realizar su visita, la excursión más ofrecida en el recorrido por la ciudad, el cual en la práctica se caracteriza por la importancia de la visita a joyerías especializadas en esmeraldas.

Independiente del segmento las excursiones son las mismas, la más ofrecida es el tour a las islas, seguida por el tour por la ciudad.

Valorización de los principales atractivos de interés patrimonial que actualmente hacen parte del producto turístico de Cartagena

A pesar de la riqueza patrimonial de la ciudad¹¹ la oferta de monumentos con elementos de tipo interpretativo para conocer la historia y cultura de Cartagena es reducida, adicionalmente la muestra museográfica e interpretativa es pobre. Los monumentos que actualmente tienen algún uso turístico, y por los cuales se cobra una tarifa para el ingreso de los visitantes, son: Castillo de San Felipe,

Convento de la Popa, Palacio de la Inquisición – Museo Histórico de Cartagena, Convento de San Pedro, Museo de las Fortificaciones (Baluarte de Santa Catalina), Casa Museo Rafael Núñez y Fuerte de San Fernando (Bocachica).

Para efectos de este trabajo solo se considerarán los monumentos que se constituyen en atractivos turísticos por los que se cobra la visita, y que de alguna manera hacen parte del producto histórico-cultural del destino. No obstante, dentro del patrimonio también deben considerarse los inmuebles que son objeto de observación por parte de los turistas a través del recorrido panorámico que hacen por el centro histórico y los que son utilizados para ofrecer servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas, o que tienen funciones no turísticas, entre estos se destacan los inmuebles donde operan los hoteles Santa Clara y Santa Teresa, las casas restauradas en las que funcionan exclusivos hoteles y hostales, o las casas adaptadas para alquiler a turistas, la catedral y las iglesias, el Claustro de Santo Domingo sede del Centro de Formación de la Cooperación Española, y algunos baluartes que han sido arrendados para el funcionamiento de bares y restaurantes (Café del Mar, El Baluarte, Palos de Moguer y Club de Pesca).

De las excursiones solo el *tour por la ciudad* y el *tour centro histórico* incluyen la visita o contemplación de atractivos histórico-culturales. El recorrido de la ciudad es la actividad que vincula más atractivos histórico-culturales incluyendo la visita al Convento de la Popa, al Castillo de San Felipe, un recorrido bordeando las murallas y una parada en las Bóvedas, éste último más como atractivo comercial que cultural. Esta visita también incluye un recorrido por los barrios residenciales más modernos, Bocagrande y Castillogrande, y en algunos casos el recorrido por el Camellón de los Mártires, el barrio de Getsemaní y el barrio de Manga. El tour por el centro histórico se realiza caminando por las principales calles y plazas, el guía se encarga de contar las historias que se encierran detrás de los bienes inmuebles, esta visita no necesariamente incluye la entrada a monumentos.

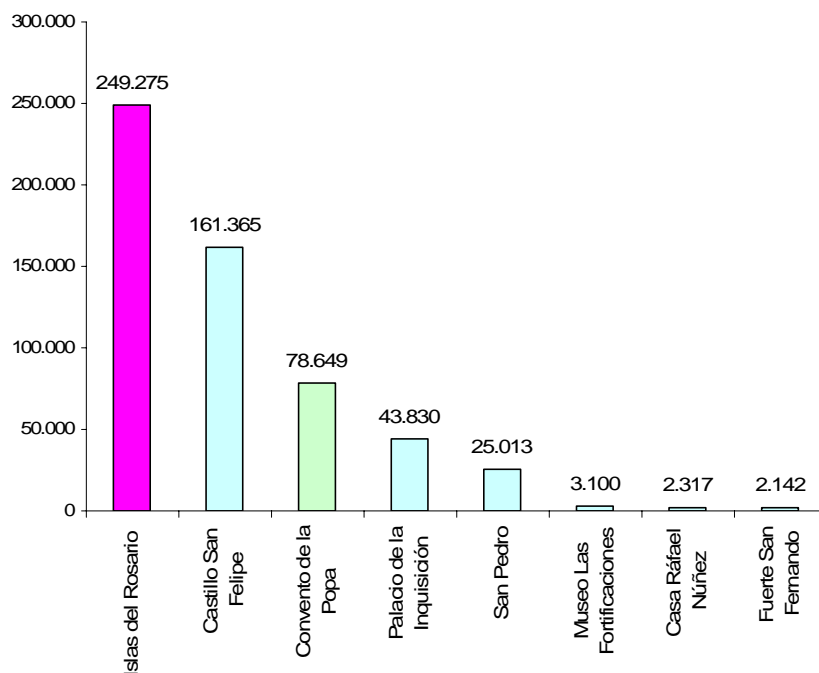
Al revisar las cifras de visitantes (Gráfica N° 1), tal como se observó al analizar la inclusión de los atractivos histórico – culturales dentro de los paquetes y excursiones del destino en los canales de promoción y comercialización, es evidente el papel secundario de estos

en relación con la excursión a las Islas del Rosario, asociadas al segmento *sol y playa*. Al comparar el número de personas que entran al Castillo de San Felipe, inmueble con mayor número de visitantes al año en la ciudad, con el número de personas que pagan el impuesto de embarque en el Muelle La Bodeguita para dirigirse a las Islas del Rosario, se observa que entre 2003 y 2005 las excursión a las Islas fue realizada por cerca de 250.000 personas anuales, mientras que los visitantes al Castillo no superaron los 181.000 anuales durante este periodo.

El Castillo de San Felipe y del Convento de La Popa son los monumentos que cuentan con mayor número de visitantes, esto se explica no sólo por su mayor atractivo sino también por su inclusión dentro del *tour por la ciudad*, segunda de las excursiones más vendidas dentro de la oferta de Cartagena. Le siguen el Palacio de la Inquisición y el Convento San Pedro, visitados principalmente por turistas que de manera independiente recorren el centro histórico.

Sobre la experiencia de los turistas en la visita a los monumentos, se observa que la ausencia de elementos atractivos para el recorrido y de facilidades se refleja en la insatisfacción de los turistas, esto se puede corroborar con los resultados de la encuesta realizada en 2005 por la Empresa Administradora de Recursos Turísticos (EART) en el marco del proyecto Modelo de Gestión Turística y Patrimonial¹². La encuesta evaluó el grado de satisfacción de los visitantes a cuatro monumentos (Casa Rafael Núñez, Castillo de San Felipe, Convento de la Popa y Convento de San Pedro) a partir de los siguientes aspectos: (1) instalaciones y facilidades en el sitio, (2) organización de ingreso y recorrido de visitantes, (3) recurso humano y (4) sistema de quejas y reclamos.

Los monumentos evaluados presentaron un grado de satisfacción total del 47%, considerándose esto como medianamente satisfecho¹³. Al comparar los resultados por monumento se observa que la Casa Rafael Núñez es la mejor evaluada con 53%, seguida de la Iglesia San Pedro (49%), el Convento de la Popa (45%) y por último el Castillo de San Felipe con 40%. Se destaca que los monumentos más vendidos o con mayor número de visitas fueron los que presentaron los menores grados de satisfacción.



Gráfica 1. Número de visitantes, sin incluir cortesías, de los principales atractivos de Cartagena de Indias en 2005. Fuente: Empresa Administradora de Recursos Turísticos Patrimoniales, EART (2005), Proyecto “Modelo de Gestión Turística y Patrimonial- EART”.

Lo anterior evidencia la ausencia de valoración del patrimonio inmueble por parte de sus tenedores y del sector turístico, los esfuerzos de planeación y gestión no logran concretarse en una opción atractiva y vivencial que le permita al turista acercarse a la historia de la ciudad. A diferencia del caso de las Islas del Rosario cuya comercialización se encuentra estructurada y se constituye oferta obligada de la ciudad, los inmuebles patrimoniales participan de la oferta del sector turístico de manera marginal como parte del recorrido por la ciudad. Los operadores argumentan que no existe ningún incentivo para incorporar la visita a monumentos dentro de los productos dado que los administradores del patrimonio no desarrollan ningún tipo de estrategia que sea favorable para el sector, como podrían ser las estrategias de promoción, material fotográfico o impreso para promocionar los monumentos, información oportuna sobre los horarios de visita de los inmuebles, programación cultural, mecanismos estandarizados de venta o manejo de precios por volumen, acondicionamiento museográfico, adecuación de recorridos y servicios complementarios (baños, instalaciones

eléctricas, etc.), entre otros.

En la medida en que los actores encargados de la gestión del patrimonio consideran el turismo como un tema marginal y que los actores del sector turístico buscan ofrecer un producto diferenciado sin pensar en el modelo de desarrollo y en sus implicaciones, la puesta en escena del patrimonio para el turismo no se realiza de manera coordinada.

Exceptuando unos pocos monumentos a cargo del Distrito¹⁴ y los bienes de la iglesia, la mayoría de inmuebles patrimoniales de la ciudad se encuentran bajo la custodia del Ministerio de Cultura de Colombia, quien a través de convenios delega su manejo a entes locales privados como la Sociedad de Mejoras Públicas (Fortificaciones) y la Fundación Casa Museo Rafael Núñez (Casa Museo Rafael Núñez).

La Sociedad de Mejoras Públicas, es una organización cívica sin ánimo de lucro fundada en 1923, que tiene a su cargo el 80% del manejo de los recursos patrimoniales militares entre ellos: las murallas y baluartes, el Castillo de San Felipe, el Museo de las Fortificaciones y los tres fuertes de Bocachica. Su función es

velar por la conservación y mantenimiento de los monumentos y propender por la preservación y divulgación del patrimonio cultural. Aunque los recursos de la Sociedad de Mejoras Públicas para la conservación y mantenimiento de los monumentos provienen en su mayoría de los ingresos por taquilla pagada por los turistas al Castillo de San Felipe, dentro del presupuesto de la Sociedad no se encuentra ninguna partida para la promoción de los monumentos y los encargados del sector turístico se quejan porque la administración no se preocupa lo suficiente por mejorar su uso turístico argumentando que su prioridad es la conservación y la educación de la población local. El desinterés de la Sociedad de Mejoras Públicas se refleja en una gestión desarticulada del sector turístico para acordar los temas relacionados con la promoción del monumento o la inclusión dentro de los productos turísticos. Al igual que como ocurre con la Sociedad de Mejoras Públicas, en el caso de la Iglesia, a pesar de que los Conventos son los atractivos turísticos más visitados, después de las Islas del Rosario y del Castillo de San Felipe, tampoco existe una relación coordinada con el sector turístico. Por su parte los administradores perciben que el sector turístico solo tiene intereses comerciales que en algunos casos puede ir en detrimento de los valores del lugar y de su conservación, para ellos el uso turístico es secundario y por tanto no es aprovechado como oportunidad para generar mayores ingresos.

La articulación entre las políticas culturales y turísticas es fundamental para lograr la complementariedad entre los dos sectores. Lo usual es que se presenten incoherencias en el manejo de turismo y patrimonio pues pertenecen a campos de valores diferentes, y por lo tanto tienen objetivos distintos. La conservación y función educativa del museo o monumento no es excluyente con una orientación financiera y de mercadeo. Se deberá buscar la armonización de estos aspectos, las estrategias de mercadeo deben dirigirse a atraer más visitantes con capacidad de pago interesados en conocer la historia y la cultura de la ciudad, los cuales son en su mayoría turistas, mientras los recursos obtenidos por este concepto permiten la financiación de los proyectos de conservación y de programas especiales que permitan involucrar a los grupo más vulnerables de la población. Independientemente de si el visitante es turista o residente los adminis-

tradores de los inmuebles deberán trabajar en mejorar la experiencia en el monumento o museo.

A parte de la desarticulación entre los administradores de los monumentos y el sector turístico, otro factor adicional que caracteriza el uso turístico de los bienes patrimoniales es la informalidad. En las calles de la ciudad es posible encontrar la oferta de excursiones a través de intermediarios y vendedores que no necesariamente hacen parte de las agencias de viaje inscritas en el Registro Nacional de Turismo. El *tour por la ciudad* puede ser negociado por la mitad de precio a la que lo venden las agencias de viajes. Las relaciones informales permiten bajos costos que no pueden ser sostenidos por los formales, pues cómo asegurar rentabilidad y calidad en una excursión por un valor de \$20.000 que incluye la entrada al Castillo de San Felipe (precio de entrada a la taquilla es de \$11.000) y al Convento de la Popa (\$5.300), así como el servicios de guía y transporte en chiva, además de comisiones para intermediarios en las calles. Parte de la explicación se encuentra en el hecho de que los intermediarios informales realizan negociaciones en la taquilla al momento de la entrada que les permiten entrar a varios turistas por el costo de una boleta en tarifa reducida, lo anterior pareciera inexplicable cuando los agentes de las agencias de viajes se quejan porque los tenedores de los bienes patrimoniales no les otorgan tarifas reducidas ni plazos para pagar las entradas de los grupos que llevan. Situaciones de este estilo, así como la de vendedores ambulantes ubicados dentro del Castillo de San Felipe con productos de baja calidad, mala atención por parte del recurso humano que se encuentra en los monumentos, falta de señalización, de museografía, de descansos, de baños y de cafeterías, entre los más importantes, determinan que la puesta en escena del patrimonio a su vez que genera la insatisfacción del turista y limita la apropiación por parte de la población local vaya en detrimento de la conservación y valorización de los inmuebles.

Reflexiones finales sobre el proceso de valorización turística de los recursos culturales en el centro histórico de Cartagena de Indias

Tomando como referencia algunos principios para la gestión de los recursos patrimoniales y culturales para el diseño de productos turísticos culturales (Serra y Pujol, 2001), las

entrevistas a los turistas y el trabajo de campo en los monumentos y museos, se encuentra que la valorización turística de los recursos culturales inmuebles en Cartagena no se encuentra enmarcada dentro de un modelo de desarrollo turístico sostenible en la medida en que:

- La forma como se utiliza el patrimonio no permite la apropiación por parte de la población local ni la satisfacción del turista.
- La creación de empleo y de oportunidades se concentra en el empleo informal.
- Se presenta una ausencia de interconexión física y temática entre los recursos o atractivos, que se podría subsanarse a través de recorridos, rutas, o productos integrados.
- El uso de técnicas de presentación, animación, interpretación, interactividad y organización de los espacios patrimoniales se caracteriza por su precariedad.
- No se aprovecha el uso turístico de los monumentos para la generación de recursos que permitan su conservación, y la financiación de programas de documentación e investigación sobre los mismos.
- No existen elementos de confort y seguridad, factores que a su vez que mejoran la experiencia del turista pueden contribuir a evitar el impacto negativo de los turistas sobre los bienes patrimoniales.

La situación de la ciudad en cuanto al manejo del patrimonio se puede resumir en la afirmación de Maldonado, empresaria reconocida del sector turístico: *“Existe una separación entre cultura, patrimonio y turismo...”* (Maldonado, 2002). Y esto se corrobora cuando se observa que Cartagena a pesar de sus atractivos no tiene una oferta cultural consolidada, paralelo a ello actividades realizadas por los turistas como las fiestas de temporada, los eventos, la visita del jet set nacional moldean el ámbito y determinan el atractivo.

El patrimonio adquiere su valor en función del uso que de él haga la comunidad, mediante su uso social puede ser entendido como instrumento de educación, identificación colectiva y desarrollo económico y social. Si su uso obedece exclusivamente a la lógica del turismo la apropiación social del mismo no podrá ser garantizada y se puede terminar en el extremo de profanar el valor identitario que tiene para la población. En este caso el turismo puede servir para financiar las acciones de valorización a su vez que se integra a la población en un proyecto de apropiación social y cultural.

En este sentido se requiere identificar y evaluar las dependencias involucradas en la gestión del patrimonio cultural, redefinir sus funciones y competencias de manera que exista una orientación que incluya el turismo. Así como definir una agenda de investigación sobre turismo, patrimonio y apropiación social.

Salinas y Echarri (2005), al considerar las características del turismo en centros históricos, proponen un mayor aprovechamiento de la actividad turística dentro de los centros a través de una organización del destino como un producto integrado atractivo que favorezca la estancia y el consumo. Es decir, se requiere que los usuarios permanezcan en su entorno para no intrrometerse demasiado en la vida de la población local, y que visiten la mayor cantidad de lugares realizando importantes consumos dentro de los mismos (Salinas y Echarri, 2005: 177).

La fuente de diferenciación a partir de la cultura para mostrar ese concepto de *“Caribe es más... que sol y playa”* está siendo desperdiciada. Al respecto, como lo afirma García Usta, el turismo tiene que ser aprovechado como una opción para *“rescatar la historia y condición caribe de la ciudad”* (García, 2005). Además del aprovechamiento del patrimonio monumental en donde se requiere que los recorridos sean más *“profundos y humanizados”* y *“hagan justicia a la realidad histórica, documentada y amena, en que se valore la historia Caribe de la ciudad”*, es importante la valorización del patrimonio intangible, el autor resalta el elemento de la vida cotidiana como atractivo turístico.

La orientación de los proyectos de valorización patrimonial deberá definirse por las autoridades culturales y turísticas de manera que respondan a las necesidades de las dos esferas. ¿Pero cuál es esta orientación? según Prats, la puesta en valor patrimonial es en si misma una interpretación, que puede obedecer a diferentes discursos, y más que el contenido del discurso en cualquier caso el proceso plantea una serie de cuestiones importantes: ¿Quién debe concebirlos y elaborarlos? ¿Para quién? ¿Para qué? ¿Y por qué estos y no otros?, al respecto el autor denuncia que en este campo prima por encima de todo una orientación resultadista en términos de mercado (Prats, 2003: 132). Profundizando en la orientación de la interpretación necesaria para la puesta en valor del patrimonio, Santana afirma: *“... la historia es selectiva y cambiante, las cronolog-*

ías son interpretables recreables (Fowler 1992: 4), los hechos objetivos sólo existen en la mente de los científicos, y el patrimonio, como historia procesada a través de la mitología, la ideología, el nacionalismo, el orgullo local, las ideas románticas o los planes de marketing (Schouten, 1995: 21) no lo es menor grado. Alguien –persona o grupo social– selecciona unos elementos y momentos determinados, y no otros. Alguien –persona o grupo social– les dota de contenidos más o menos esquemáticos, más o menos complejos, que lo acercan a quienes serán sus usuarios. Ni siquiera es necesario que se trate de una serie de episodios conectados en el tiempo pasado, basta con que el resultado se encuentre coherente y responda a la visión presente y preconcebida del ayer (Santana, 2003: 5). En este caso se valida la importancia que Prats (2003) le da a los actores relacionados con la gestión cultural y turística del patrimonio y sus intereses, por encima de los mismos contenidos e interpretación del patrimonio.

El riesgo será que cuanto más se encuentre separado el patrimonio de la población local será más fácil de integrar en la oferta turística, en este escenario el empresario del destino no encontrará oposición alguna, o ésta será mínima, para adornar o reinventar unos contenidos atractivos para sus demandantes (Santana, 2003: 6).

En el caso de Cartagena la mayoría de la población no tiene una relación directa con el patrimonio, los bienes inmuebles se encuentran ubicados dentro de una ciudad turística que es ajena para ellos. Al respecto es necesario plantearse qué significa el patrimonio inmueble para la comunidad, ¿El patrimonio histórico de Cartagena puede ser considerado como símbolo de los valores identitarios de su sociedad? Al entender el patrimonio como un bien de uso social, se requiere vincularlo a políticas de desarrollo social sostenible y organizarlo a partir de productos patrimoniales viables (Hernández, 2004), que se orienten tanto a turistas como a la población local.

La interpretación del patrimonio no obedece solo a la necesidad de los turistas, el pasado, los hechos y eventos objetivos ocurridos tiempo atrás, no existe en tanto que no sea cargado de valor y significado. En ese sentido la valorización del patrimonio da pautas para mirar los bienes de una determinada forma y por tanto puede proporcionar elementos de identidad cultural para su misma población.

Para satisfacer al turista la situación pareciera menos complicada, la autenticidad se encuentra más ligada a las facilidades y servicios que le permiten acercarse a la experiencia que con el significado mismo, los turistas aprecian las representaciones como medio para acceder al conocimiento. “En la actualidad prácticamente todos los sociólogos del turismo están de acuerdo en que el turista es hoy un consumidor cool que sabe que la autenticidad es representada y no le importa, mientras que la actuación sea buena” (Barreto, 2003: 53).

Bibliografía

- Barreto M.
2003 “La delicada tarea de planificar turismo cultural: un estudio de caso con la “germanidad” de la ciudad de Blumenau – SC (Brasil)”. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 51-63.
- Ceara M.
1998 *Hacia una zona de turismo sustentable*, Centro de Investigación Económica para el Caribe, República Dominicana, tomado de www.cieca.org.
- Consultur *et. al.*
2003 Plan maestro de turismo para el litoral Caribe colombiano, Barranquilla.
- Corporación Turismo Cartagena de Indias.
2004 *Documento Inventario de Atractivos Turísticos de Cartagena de Indias y su área de influencia*.
- Cunin E.
2004 “Escápate a un mundo... fuera de este mundo”: *Turismo, globalización y alteridad*, Seminario Idymov, 8-10 de noviembre 2004, Bogotá.
- EART Empresa Administradora de Recursos Turísticos Patrimoniales.
2005 *Productos intermedios del Proyecto “Modelo de Gestión Turística y Patrimonial-EART”*, financiado mediante recursos para la Innovación Ley 344 del SENA, Cartagena de Indias.
- García J.
2005 Competitividad y cultura: ¿Cómo reforzar la identidad caribe de Cartagena, *Serie de Estudios sobre la Competitividad de Cartagena N° 2*, Observatorio del Caribe y Cámara de Comercio de Cartagena, Cartagena de Indias.
- Hernández A.
2004 “El papel del patrimonio en el progreso económico, social y cultural. El caso parti-

- cular del turismo". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2): 307-310.
- Ibarra J.
2001 Análisis de la oferta de turismo cultural en España, *Revista Estudios Turístico*, 150: 15-40. Instituto de Estudios Turísticos de España, España.
- Maldonado T.
2002 Gestión turística del patrimonio. En Sociedad Colombiana de Arquitectos. *Primer conversatorio siglo XXI sobre la conservación del patrimonio tangible*, Cartagena de Indias, pp 37-41.
- Monfort Mir V.
1999 *Competitividad y factores críticos de éxito de los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*, Tesis doctoral, Universitat de Valencia, España.
- Montero I., Gutiérrez D., Díaz R.
2001 La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros. Instituto de Estudios Turísticos de España, *Estudios Turísticos*, 150: 41-55.
- Palou S.
2006 La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 13-28.
- Patullo P.
1996 New footprints I the sand: the future, en PATULLO P (dir.). *The last resort*, Cassel Wellintong House, Londres, 1996, pp. 202-210.
- Prats LL.
2003 Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2): 127-136.
- Rangel, A.
2006 Informe Misión de Observadores a la Feria FITUR 2006, Madrid 25 al 29 de enero, realizado por el consultor y presentado al Fondo de Promoción Turística de Colombia y Proexport, Bogotá.
- Richards G.
2003 ¿Nuevas tendencias del turismo cultural? en *Tendencias de los mercados turísticos, edición 2003 – Panorama mundial y actualidad de turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid, pp. 143-156.
- Salinas E. y Echarri M.
2005 "Turismo y desarrollo sostenible: el caso del centro histórico de La Habana – Cuba". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1): 171-188.
- Santana A.
2003 Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros mira. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1): 1-12.
- Serra J. y Pujol Ll.
2001 Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. Instituto de Estudios Turísticos de España, *Revista Estudios Turísticos*, 150: 57-81.

Notas

¹ Foro sobre el Centro Histórico: ¿Mónaco o Caribe? Una visión plural para en destino mejor, hacia una política pública para el centro de Cartagena. Organizado por la revista de investigación cultural Noventa y nueve, el Instituto de Patrimonio y Cultura del Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena, el Observatorio del Caribe Colombiano, el Banco de la República, la Universidad de Cartagena y Asocentro, Cartagena de Indias, junio 15 de 2005.

² Ver en: www.cubatavel.com

³ Tomado de: http://www.min.cult.cu/informe/cultura_turismo.html

⁴ Ver en: www.gotopuertorico.com

⁵ Ver en: <http://dominicana.com.do/>

⁶ Por la diferencia en las cifras se puede inferir que las visitas a los atractivos son excursiones por las que se paga algún valor, de lo contrario la cifra de la visita al centro histórico estaría subvalorada, pues la mayoría de turistas caminan y recorren de manera independiente el centro.

⁷ Catálogo Latinoamérica Muncicolor Iberia.

⁸ Catálogo Alada Tours.

⁹ Catálogo Suramérica del Mayorista Español Corte Inglés 2006.

¹⁰ Ver: <http://www.turismocolombia.com/prehomede.asp>

¹¹ 97 inmuebles registrados en el listado de bienes de interés del Ministerio de Cultura frente a 20 de Popayán o 16 de Barranquilla. Ver: www.mincultura.gov.co

¹² Empresa Administradora de Recursos Turísticos Patrimoniales, EART (2005), Proyecto “Modelo de Gestión Turística y Patrimonial- EART”, financiado mediante recursos para la Innovación Ley 344 del SENA.

¹³ Se considera: De 0 a 25% insatisfecho, de 26% a 50% medianamente satisfecho, de 51% a 75% satisfecho y de 76% a 100% muy satisfecho.

¹⁴ En 2002, la Ley 768 introdujo nuevos cambios al manejo del patrimonio inmueble de la ciudad, al pasar las competencias del nivel nacional al nivel distrital. Esta Ley establece que los Distritos de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta tendrán la responsabilidad en la planeación y manejo de espacios y bienes públicos susceptibles de uso turístico. Aunque esta regulación no ha sido implementada totalmente dio paso a la creación del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) como un ente autónomo encargado de ejercer el control urbano del centro histórico, su periferia y áreas de influencia, controlar todas las obras de intervención en el centro y asumir la administración de los bienes y monumentos del patrimonio artístico, histórico y cultural de la Nación ubicados en la jurisdicción del distrito.

Recibido: 30 de octubre de 2006
Revisado: 10 de marzo de 2007
Aceptado: 30 de mayo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos