

Caracterización de la identidad cultural para el turismo de Sincelejo (Colombia)

Characterization of the cultural identity of Sincelejo (Colombia) for tourism

Martha Cecilia Méndez Prada

marthaceciprada1@gmail.com - martha.mendez@cecar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-7896-6559>

Doctora en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional, Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Culiacán-Sinaloa (México). Docente-investigadora, Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), FACEA. Miembro del Grupo de Investigación ESAC. Investigadora Junior, Minciencias 2021.

Yolanda Patricia Cardona Arce

yolanda.cardona@cecar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-0602-763X>

Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas. Docente, Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), FACEA. Miembro del Grupo de Investigación ESAC. Investigadora Asociada, Minciencias 2021.

Martín León Santiesteban

martin.leon@uadeo.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8632-3833>

Doctor en Administración Turística, Universidad Autónoma de Occidente (México). Profesor-investigador, Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Económico-Administrativas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACYT, nivel uno.

Nelly Guerrero Mosquera

nelly.guerrerom@cecar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-4804-0824>

Doctora en Gobiernos Locales y Desarrollo Regional, Universidad Autónoma de Occidente, Unidad Culiacán-Sinaloa (México). Docente-investigadora, Corporación Universitaria del Caribe (CECAR), FACEA. Miembro del Grupo de Investigación ESAC. Investigadora Júnior, Minciencias 2021.

Tatiana Margarita Mercado Covo

tatiana.mercaado@cecar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-6540-9988>

Doctorando en Administración, Universidad del Norte. Docente-investigadora, Corporación Universitaria del Caribe (CECAR). Miembro del Grupo de Investigación ESAC. Investigadora Asociada, Minciencias 2021.

Resumen

El propósito de este artículo es describir los atributos de la identidad cultural de Sincelejo. Se utilizó una metodología cuantitativa descriptiva, la cual incluyó una encuesta realizada a 211 participantes. Los resultados se analizaron mediante el *software* SPSS versión 26, con el apoyo de Excel 2023. La información recopilada da cuenta de los elementos que reconocen tanto residentes como visitantes y empresarios sobre lo que distingue a esta ciudad región para potenciar el turismo, que incluye Morroa, Corozal y Sampúes. Entre los atributos reconocidos de la gastronomía se encuentran, el mote de queso y el sancocho; en cuanto a la música y el baile, el porro, el fandango y el vallenato. La religión es predominantemente católica. Las fiestas más representativas son el Dulce Nombre de Jesús, el Carnaval de Corozal y el Festival del Pito Atravesao. Se concluye que se requieren estrategias promocionales que afiancen la identidad cultural de este lugar, teniendo en cuenta que hay algunos que no son autóctonos, por lo que se considera que las tradiciones se están perdiendo y es necesario rescatarlas.

Palabras clave: *identidad cultural, atributos, gastronomía, festividades, religión, turismo.*

Abstract

The purpose of this article is to describe the attributes of the cultural identity of Sincelejo. A descriptive quantitative methodology was used, which included a survey of 211 participants. The results were analyzed using SPSS software version 26, with the support of Excel 2023. The information shows the elements recognized by residents, visitors, and businessmen about what distinguishes this city region to promote tourism, which includes Morroa, Corozal and Sampúes. Among the recognized attributes we find, regarding gastronomy, the mote de queso and sancocho; in terms of music and dance, porro, fandango, and vallenato. The religion is predominantly Catholic. The most representative festivals are the Dulce Nombre de Jesús, the Carnival of Corozal, and the Pito Atravesao Festival. The conclusion that promotional strategies are required to strengthen the cultural identity of this place considering that there are some that are not autochthonous, meaning that traditions are being lost and it is necessary to rescue them, is reached.

Keywords: *cultural identity, attributes, gastronomy, festivities, religion, tourism.*

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Sincelejo, capital del departamento de Sucre, está ubicada al noroeste de Colombia; sus actividades económicas principales giran alrededor del área departamental y vecina, específicamente en el sector de la ganadería, la agricultura y el comercio y otros servicios (Alcaldía Municipio de Sincelejo, 2024). Sin embargo, la ciudad todavía afronta desigualdades sociales y falta de oportunidades, si se tiene en cuenta que el coeficiente Gini¹, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2022) ha experimentado un aumento de 0.5 a 0.524 entre 2021 y 2022. Además, según Cheyne García et al. (2023), se posiciona nuevamente en el puesto 22, lugar que ha mantenido en los últimos tres años. Por ello se considera que la economía debe diversificarse para impulsar el turismo y lograr un desarrollo sostenible.

Sincelejo, Corozal, Morroa y Sampués son municipios vecinos, situados en el departamento de Sucre (Colombia). Estos lugares comparten una rica herencia cultural que incluye la música, la gastronomía, las festividades religiosas y diversas tradiciones locales. Además, comparten una predilección por las frutas tropicales, como el mango, el marañón y la guanábana, elementos fundamentales en su dieta y utilizados en postres y bebidas tradicionales. Aunque cada municipio tiene características distintivas, las tradiciones comunes fortalecen su identidad cultural única en la región (Vergara y Tobías, 2018; León-Santiesteban et al., 2023; Jiménez Arzuaga, 2021).

En las últimas décadas ha habido un cambio significativo en el papel de la cultura en las políticas públicas (Alcaldía Municipal de Sincelejo, 2016). Según Cardona, Mercado y García (2020), actualmente la cultura se ve como un medio para lograr un desarrollo equitativo e integral y se considera un factor clave para el desarrollo de las comunidades (p.76). Sin embargo, para lograr que la cultura sea el objetivo del desarrollo en la práctica, se requiere un conocimiento detallado de las dinámicas, tendencias, fortalezas y debilidades del sector cultural y su entorno.

1 El Coeficiente de Gini mide la desigualdad económica de una sociedad.

El turismo ha sido reconocido como una oportunidad para fomentar el desarrollo y atender las necesidades de los lugares por los gobiernos de todo el mundo. Para lograr posicionar una oferta turística y atraer turistas, nuevos residentes e inversores, es importante tener en cuenta las potencialidades y características únicas de un territorio y aprovechar los recursos naturales, culturales y económicos disponibles (Sinclair, 1998; Bernier, 1994).

Este artículo tiene como objetivo describir los factores que componen la identidad cultural de Sincelejo, que incluye su zona de influencia, como lo son Morroa, Corozal y Sampúes, municipios que se encuentran en los límites de Sincelejo, visualizando los aspectos de la cultura que se han desarraigado y perdido, algunos que se reconocen no hacen parte de su identidad cultural, y como mencionan Jiménez et al. (2023), quienes no conocen su identidad cultural tienen menos probabilidades de desarrollarse, tanto a nivel personal como dentro de una organización o comunidad social.

2. MARCO DE REFERENCIA

La identidad cultural como elemento fundamental en el desarrollo turístico

Los estudios a nivel internacional, nacional y local son importantes para comprender la situación actual y la importancia de abordar la temática de la identidad cultural en diferentes contextos. En el ámbito internacional, Issundari et al. (2021) analizaron la paradiplomacia cultural de Yogyakarta y cómo difundir su identidad cultural a través de la participación en eventos internacionales y la representación en nombre del Gobierno central. McIntosh et al. (2002) analizaron la presentación de la identidad cultural en atracciones turísticas maoríes en Nueva Zelanda, destacando la importancia de la autenticidad cultural para la experiencia del visitante.

Karkabi y Mendel (2023) hablan sobre los *Mista'arvim*, agentes judíos encubiertos que se hacen pasar por árabes para infiltrarse en sociedades palestinas y árabes, y cómo esto se relaciona con la música popular israelí y su enmascaramiento sónico. Díaz Camacho (2012) realizó un estudio en Colombia para investigar la identidad cultural del país, considerando su

diversidad étnica y cultural y la pluriculturalidad y multietnicidad reconocidas en la Constitución Política colombiana de 1991.

La región Caribe colombiana es multicultural y diversa en sus tradiciones, como se destaca en el estudio de Navarro (2014) sobre las manifestaciones culturales de la región. La identidad cultural se basa en las diferencias y especificidades propias de los pueblos del mundo y en el patrimonio cultural que poseen, en términos de monumentos, obras arquitectónicas y/o arqueológicas, la historia y la naturaleza creada por el hombre, lo que aporta a la representatividad estética, antropológica y etnológica de un territorio (Ortega, 2018); incluye elementos como la lengua, etnia, costumbres y tradiciones de un pueblo (Jiménez et al., 2023).

De acuerdo con la revisión bibliográfica, los estudios sobre los atributos de identidad cultural comenzaron en 1979. Sin embargo, Luhtanen y Crocker (1992) publicaron una investigación sobre la Escala de Autoestima Colectiva que se basó en la teoría de la identidad social desarrollada por Tajfel y Turner (1970). Esta teoría sostiene que existen dos aspectos diferentes del autoconcepto: la identidad personal y la identidad social (identidad colectiva en la terminología estadounidense). A pesar de que hay varias medidas de autoestima disponibles en la literatura, todas se enfocan en la evaluación de la identidad personal de los individuos en dominios privados o interpersonales. Actualmente, no existe una escala que evalúe la positividad de la propia identidad social o colectiva.

La Teoría de la Identidad Social (TIS) y la Teoría de la Auto-Categorización del Yo han sido de gran influencia en la psicología social contemporánea, proporcionando contribuciones notables para comprender la dimensión social de la conducta y el comportamiento grupal de grupos específicos (Scandroglio et al., 2008). Estos marcos teóricos consideran que los procesos identitarios son multidimensionales, contextualmente mediados, dinámicos y funcionales, y requieren prácticas de investigación más adecuadas a su complejidad.

Esta investigación se basa en el constructo de la identidad social, que se refiere a la pertenencia de una persona a grupos sociales a lo largo de su vida, según la revisión bibliográfica. En contraste, la identidad personal se aplica

en los casos en que una persona se define a sí misma a partir de sus rasgos únicos e idiosincrásicos (Tajfel y Turner, 1979).

En la fase siguiente del proyecto se identifican los conceptos claves relacionados con la identidad cultural que se utilizarán como indicadores en el instrumento que se empleará en la población objetivo del estudio (León-Santiesteban et al., 2023). La Unesco (2012) define la identidad cultural como un conjunto de rasgos materiales o espirituales que se manifiestan en los grupos humanos y que se refuerzan a diario, incluyendo los derechos fundamentales, los sistemas de valores, las creencias y las tradiciones.

Según Jullien (2017), la identidad cultural surge como una reacción a la generalización, y requiere la dependencia de las culturas entre sí. Cepeda-Ortega (2018) la define como una riqueza territorial, y abarca tanto expresiones culturales materiales como inmateriales, como monumentos, danzas, cantos y elementos naturales que generan un sentido de identidad. La identidad cultural puede contribuir al desarrollo turístico de una comunidad, generando un mayor progreso económico y social. Las industrias culturales son importantes para el desarrollo social y económico, ya que buscan mejorar las condiciones de vida y disminuir la pobreza (Redondo-Méndez, 2018).

En contraste, para Hall, citado en Colón Zayas (2023), la identidad cultural implica tanto el proceso de –convertirse en– como el estado de –ser–. Es algo que no solo existe, sino que también evoluciona a través del tiempo y está profundamente arraigado en historias específicas. A diferencia de una entidad estática, que trasciende lugar, tiempo e historia, las identidades culturales son dinámicas y están constantemente moldeadas por el juego interrelacionado de la historia, la cultura y el poder. No se limitan a una recuperación estática del pasado; más bien, son los términos que usamos para describir cómo somos situados y cómo nos situamos dentro de las narrativas históricas (p. 19).

Esta visión dinámica de la identidad cultural es crucial en el contexto contemporáneo, donde la preservación y promoción de la cultura se vinculan estrechamente con el desarrollo económico y social. Santos del Valle (2023) sostiene que la identidad cultural y el desarrollo turístico están in-

terconectados, ya que ambos buscan generar riqueza, impulsar el desarrollo y mejorar la calidad de vida, además de facilitar el acceso a nuevas formas de conocimiento. En este sentido, mantener viva la identidad cultural en un mundo globalizado requiere un esfuerzo consciente y continuo por parte de las comunidades, las autoridades y el sistema educativo. Jiménez et al. (2023) enfatizan que preservar, crear y difundir la cultura no solo es una necesidad imperiosa, sino también una oportunidad para fomentar el crecimiento económico y social, integrando la cultura con el turismo para beneficiar a las comunidades locales y fortalecer su desarrollo integral.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este artículo se llevó a cabo una investigación mediante una metodología cuantitativa descriptiva. La información obtenida permitió identificar los elementos que tanto residentes, visitantes como empresarios reconocen como distintivos de la región conformada por Morroa, Corozal y Sampúes para potenciar el turismo.

En esta investigación se empleó un diseño de muestreo probabilístico, utilizando como marco muestral la población residente, visitantes, turistas y empresarios de las localidades mencionadas anteriormente. Se consideró un margen de error del 6,5 % y un nivel de confianza del 95 % para garantizar que todas las personas tuvieran la misma posibilidad de ser seleccionadas de manera aleatoria.

Para recopilar los datos se aplicaron 211 cuestionarios escritos directamente. Teniendo como marco muestral un 71.6 % de la población residente, 9.4 % de visitantes y turistas y 19.0 % de empresarios de las localidades mencionadas, entre noviembre y diciembre de 2022, variando en los días de aplicación.

En este contexto, se desarrolló un instrumento compuesto por 23 ítems de respuesta cerrada, distribuidos en 4 secciones. La primera sección recopila datos sociodemográficos de los participantes de Sincelejo, Corozal, Morroa y Sampúes, incluyendo su origen, género, edad, estado civil, nivel educativo, ocupación y los problemas más relevantes de la localidad. La segunda sección aborda las tradiciones culinarias que han sobrevivido a

través de generaciones. La tercera sección evalúa las percepciones que residentes, turistas y empresarios tienen sobre el destino turístico en cuestión. Finalmente, la cuarta sección reúne aspectos culturales relacionados con las tradiciones locales, como danzas, festividades, arte y religión.

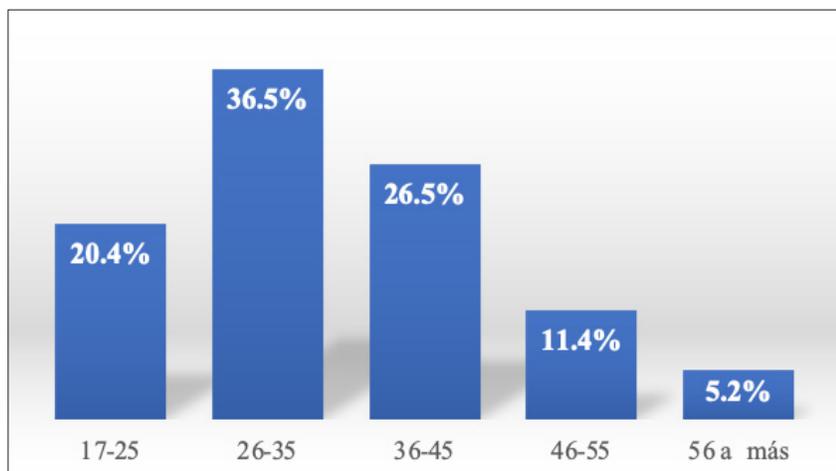
Los resultados se obtuvieron en dos etapas: la primera implicó la captura de los datos, y la segunda consistió en el análisis, descripción e interpretación de los resultados obtenidos mediante el uso de la hoja electrónica de Excel 2023 y el *software* SPSS versión 19.

4. RESULTADOS

La encuesta se aplicó a residentes, visitantes, empresarios y turistas en la ciudad de Sincelejo, que incluyó los municipios de Sampués, Corozal y Morroa, ya que son parte de su zona de influencia y comparten tradiciones en cuanto a gastronomía, música, artesanías, bailes, entre otros. A continuación se describen las respuestas de la encuesta aplicada.

Datos sociodemográficos

La primera sección del cuestionario aplicado a residentes, turistas y empresarios de los mencionados municipios mostró que la mayor parte eran de ámbito urbano (80.1 %), mientras que el resto era del rural (19.9 %). Del total de los respondientes, 50.2 % era del sexo femenino, 48.8 % del masculino y el 1.0 % prefirió no decirlo. Referente al promedio de edad, la mayoría de las personas (36.5 %) tenía entre 26 y 35 años; un 26.5 % se ubicó entre 36 a 45 años; un 20.4 % dijo tener de 17 a 25 años, y el 16.6 % se encontraba en el rango de 46 a más años (figura 1).



Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Promedio de edades

Tradiciones culinarias

Al consultar a los entrevistados con relación a si la comida en el municipio hace parte de sus tradiciones (tabla 1), el resultado de sumar las respuestas “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” arrojó que 67.3 % de las personas encuestadas respondió que esta se ha transmitido y conservado de generación en generación. Además, sumando los porcentajes de las categorías “Algo”, “Medianamente” y “Poco de acuerdo”, se obtiene un 27.0 %, lo cual confirma el grado de aceptación de la comida como parte de las tradiciones.

Tabla 1. La comida como parte de sus tradiciones

Respuesta	Porcentaje
Muy de acuerdo	49,3
De acuerdo	18,0
Algo de acuerdo	12,3
Medianamente de acuerdo	4,3
Poco de acuerdo	10,4
Nada de acuerdo	5,7
Total	100,0

Fuente: elaboración propia.

Las dos comidas más emblemáticas de Sincelejo (tabla 2) son el mote de queso (56.0 %) y el Sancocho de gallina (22.7 %), considerándose así las más representativas, ya que cuentan con los mayores porcentajes de preferencia (tabla 2). Por ejemplo, el mote de queso es un plato tradicional de la región que se prepara con queso costeño, ajo, cebolla y aceite; y el sancocho de gallina se prepara con carne de gallina, cebolla, ajo, tomate, verduras, hierbas y especias.

Tabla 2. Comidas emblemáticas en los municipios

Comida	Porcentaje	Comida	Porcentaje
Mote de queso	56,0	Carnero	0,5
Sancocho de gallina	22,7	Carnes asadas	0,5
Pasteles	4,3	Cerdo	0,5
Pescado	4,3	El Suero	0,5
Mondongo	3,4	Ensalada de berenjena	0,5
Yuca con suero	2,8	Gallina guisada	0,5
Chicharrón con yuca	2,4	Pescado frito Arroz con coco	0,5
Pava de ají	2,4	Machacadas de berenjena	0,5
Suero	1,9	Maíz	0,5
Ajonjolí	1,4	Mote	0,5
Arroz con coco	1,4	Mote de pescado	0,5
Fritos	1,4	Mote de pescado y yuca	0,5
Patacón con queso	1,4	Mote de queso acompañado con arroz blanco	0,5
Pava de Ají con Yuca	1,4	Mote de queso con ahogado de tomate y cebolla	0,5
Pescado frito	1,4	Mote de queso con arroz blan- co y ensalada de payaso	0,5
Sopa de carne salada	1,5	Mote de queso con bleo chupa	1,0
Sopas de gallina y de Carne salada	1,5	Mote de queso frito Sancocho de gallina	0,5
Bollo limpio	0,9	Mote de queso o sancocho	0,5
Carne salada	0,9	Mote de queso, pasteles	0,5
Empanadas	0,9	Mote de queso, sancocho de gallina, arroz de frijol	0,5
Pescado frito con yuca	0,9	Mote de queso y arroz de frijol	0,5
Sopas de pescado	1,0	Mote de queso y pescado	0,5

Continúa...

Comida	Porcentaje	Comida	Porcentaje
Viuda de carne salada	1,0	Mote de queso y sancochos	0,5
Yuca con chicharrón	1,0	Ombe	0,5
Arroz blanco	0,5	Pasteles de arroz	0,5
Arroz de coco y pescado frito	0,5	Patacones	0,5
Arroz con frijol y guarapo de panela	0,5	Pescado con arroz de coco, ensalada, patacones y jugo	0,5
Arroz con pollo Sancocho de gallina	0,5	Pescado con yuca	0,5
Arroz de coco, pescado, patacón, agua de panela	0,5	Pescado frito con arroz de coco	0,5
Arroz de frijol	0,5	Pescado frito con arroz de coco y patacones	0,5
Arroz de pollo frito	0,5	Pescado frito y sancocho	0,5
Bandeja de pescado	0,5	Pescado y patacón	0,5
Berenjena con yuca	0,5	Pescado frito y patacón	0,5
Bocachico con yuca	0,5	Queso costeño	0,5
Bollo de mazorca	0,5	Sancocho de carne salada y pescado	0,5
Bollo dulce con queso	0,5	Sancocho de gallina-mote de queso	0,5
Bollo dulce mote de queso	0,5	Sancocho, mote de queso	0,5
Bollo dulce y sancocho de gallina	0,5	Sopas	0,5
Bollo limpio ajonjolí Suero	0,5	Sopas de carne salada y Mote de queso	0,5
Bollo y suero	0,5	Sopas de hueso	0,5
Carimañolas	0,5	Viuda de pescado con yuca	0,5
Carne	0,5	Viuda de pescado	0,5
Carne con arroz y tajadas	0,5	Yuca	0,5
Carne en viuda	0,5	Yuca con ajonjolí	0,5
Sopas de carne salada y Mote de queso	0,5	Yuca con queso y suero	0,5

Fuente: elaboración propia.

La tercera sección evalúa las percepciones que tienen residentes, turistas y empresarios sobre el destino turístico en cuestión. Finalmente, la cuarta sección reúne aspectos culturales relacionados con las tradiciones locales, como danzas, festividades, arte y religión.

Percepción con relación al turismo

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas (89.6%) considera que el turismo traería desarrollo socioeconómico al destino (tabla 3). Sin embargo, hay un pequeño porcentaje (3.8 %) que opina lo contrario. Además, hay una pequeña cantidad de personas (11 personas, o 5.2 %) que no sabe o no respondió la pregunta.

Tabla 3. Personas que consideran que el turismo trae desarrollo socioeconómico al municipio

Respuesta	Porcentaje
Sí	89,6
No	3,8
No responde	1,4
No sabe	5,2
Total	100,0

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados de la tabla 4, la mayoría de las personas encuestadas (63 %) considera que el turismo es malo y solo un 26,5 % lo considera bueno. El 4,3 % no respondió la pregunta y un 6,2 % no sabe. Esto indica que la percepción general sobre el turismo es negativa.

Tabla 4. Percepción del turismo en los municipios

Respuesta	Porcentaje
Buena	26,5
Malo	63,0
No responde	4,3
No sabe	6,2
Total	100,0

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 5, los lugares más visitados en Sincelejo son los centros comerciales, con un porcentaje de 63,5 %, seguidos de festividades y eventos, con un 42,7 %; en tercer lugar, los restaurantes y bares, con un 26,6 %, seguido de las iglesias, con un porcentaje de 24,6 %. Las artesanías

en general, tanto en Sincelejo como en Morroa y Sampedra, suman un porcentaje de 54 %, lo que las ubica como lugares de preferencia para visitar.

Tabla 5. Lugares más visitados por los turistas

Lugares	Porcentaje	Lugares	Porcentaje
Centros comerciales	63,5	Playas en Coveñas y Tolú	8,5
Festividades y eventos	42,7	Museos	7,1
Restaurantes y bares	26,6	Rutas turísticas	4,7
Iglesias	24,6	Coveñas	3,8
Artesanías en Sampedra	23,2	Senderismo	2,4
Monumentos	22,7	Guacarí	1,4
Centros recreacionales y Ocio	19,0	Otro	1,4
Espacios deportivos	16,6	Golfo de Morrosquillo	0,9
Artesanías en Morroa	16,1	Plaza de Majagual	0,9
Artesanías	14,7	Discotecas	0,5
Pasteles Olga Piña	14,7	Viva éxito	0,5
Miradores	13,3	Zonas indígenas	0,5
		Zona rural con establecimientos para compartir	0,5

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las encuestas realizadas, los lugares más visitados por los turistas en Sincelejo (tabla 6) son los centros comerciales, con un porcentaje de 63.5 %, seguido por artesanías, con (54 %), festividades y eventos, con 42.7 %, y restaurantes y bares, con 27.1 %. Estas son las cuatro principales opciones de entretenimiento para los turistas en esta ciudad. Además, hay una notable cantidad de turistas que visitan lugares como iglesias (24.6 %) y monumentos (22.7 %), espacios deportivos (16.6 %) y Pasteles Olga Piña (14.7 %). Por otra parte, según las encuestas, hay algunos lugares con una cantidad relativamente baja de visitantes, como discotecas (0.5 %), golfo de Morrosquillo (0.9 %), Guacarí (1.4 %), plaza de Majagual (0.9 %) y senderismo (2.4 %).

Tabla 6. Lugares más visitados por los turistas en los municipios.

Lugares	Porcentaje
Centros comerciales	63,5
Artesanías	54,0
Festividades y eventos	42,7
Restaurantes y bares	27,1
Iglesias	24,6
Monumentos	22,7
Centros recreacionales y ocio	19,0
Espacios deportivos	16,6
Pasteles Olga Piña	14,7
Miradores	13,3
Playas en Coveñas y Tolú	8,5
Museos	7,1
Rutas turísticas	4,7
Coveñas	3,8
Senderismo	2,4
Guacarí	1,4
Otro	1,4
Golfo de Morrosquillo	0,9
Plaza de majagual	0,9
Discotecas	0,5
Viva éxito	0,5
Zonas indígenas	0,5
Zona rural con establecimientos para compartir	0,5

Fuente: elaboración propia.

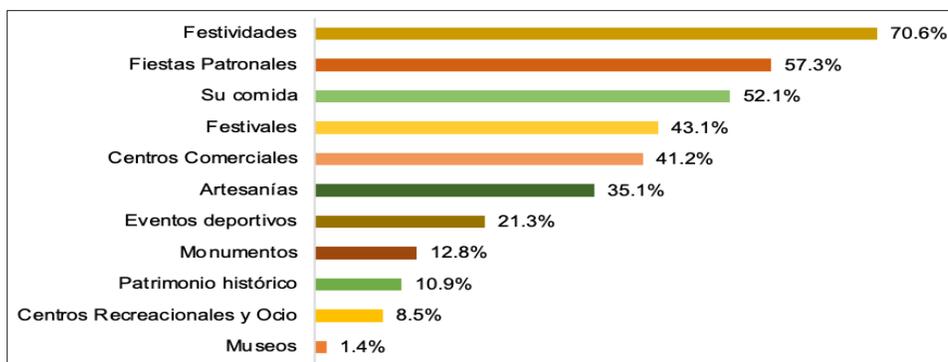
En general, las principales características de Sincelejo que atraen a los turistas (figura 1) son las festividades, las fiestas patronales, la comida típica, los festivales, los centros comerciales y las artesanías. Estas características son las más populares entre los turistas que visitan la ciudad.

Por lo tanto, las festividades son el atractivo turístico más popular, considerando que el 70,6 % de los turistas que visitan Sincelejo son atraídos por ellas. Esto se debe a la gran cantidad de festivales y eventos que se celebran en la ciudad durante el año. A esto le siguen las fiestas patronales, que atraen a un 57,3 % de los turistas.

Otra atractivo turístico son las comidas típicas de Sincelejo. El 52,1 % de quienes visitan la ciudad lo hacen para probar la comida local. Los festivales también tienen un gran atractivo para los turistas, con un 43,1 % de visitantes.

Los centros comerciales también tienen su lugar en la lista de los atractivos turísticos, con un 41,2 %; seguidos por las artesanías, con un 35,1 %.

Los eventos deportivos tienen menor atractivo para los turistas, con solo un 21,3 %; seguidos por los monumentos con un 12,8 %, y el patrimonio histórico, con 10,9 %. Los centros recreacionales y de ocio atraen un 8,5 % de los turistas, y los museos solo un 1,4 %.



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Atractivos turísticos del municipio

Según la tabla 7, la ciudad de Sincelejo tiene una gran variedad de géneros musicales. El más popular es el porro, con un 78,2 % de la frecuencia, seguido por el vallenato (60,7 %) y el fandango (57,3 %). El género champeta también es muy popular, con un 37,0 % de la frecuencia. También hay una presencia significativa de otros géneros, como la cumbia (34,1 %), la salsa (11,4 %), el mapalé (5,7 %), la guaracha (3,3 %), el merengue (3,3 %), el bullerengue (2,8 %), el merecumbé (1,9 %), la puya (0,9 %), la charanga (0,5 %), la música corralera (0,5 %), la música tocada con pito atravesado (0,5 %) y el reguetón (0,5 %).

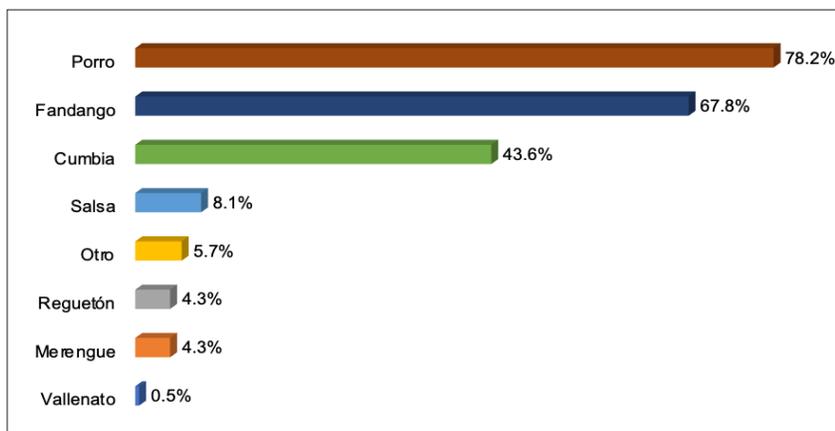
Tabla 7. Música más distinguida en los municipios

Música	Porcentaje
Porro	78,2
Vallenato	60,7
Fandango	57,3
Champeta	37,0
Cumbia	34,1
Salsa	11,4
Mapalé	5,7
Guaracha	3,3
Merengue	3,3
Bullerengue	2,8
Merecumbé	1,9
Puya	0,9
Charanga	0,5
música corralera	0,5
Música tocada utilizando el pito atravesado	0,5
Reguetón	0,5

Fuente: elaboración propia.

Sincelejo tiene una gran variedad de géneros musicales. El porro es el género más popular, seguido por el vallenato, el fandango y la champeta. Los demás géneros también tienen una presencia significativa, pero con una menor frecuencia.

Los datos de la tabla 7 muestran que el baile más popular entre los habitantes de Sincelejo es el porro, con un porcentaje de 78,2 %; en segundo lugar el fandango, con 67,8 %. Le siguen en popularidad la cumbia, con 43,6 %, y la salsa, con 8,1. En menor medida se encuentran el merengue, el reguetón y el vallenato (figura 3). Esto indica que los habitantes de Sincelejo escuchan y bailan más el porro que otros bailes típicos.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Bailes típicos de Sincelajo

De acuerdo con los resultados de la tabla 8, se puede concluir que sí existen festejos o fiestas que pertenecen a esta localidad y que forman parte de la identidad cultural de su municipio. Esto queda demostrado por el hecho de que el 91,9 % de las personas encuestadas respondió que sí existen estos festejos o fiestas en esta localidad.

Tabla 8. Festejo o fiesta perteneciente a la localidad que es parte de la identidad

Respuesta	Porcentaje
No	7,1
No respondió	0,9
Sí	91,9
Total	100,0

Fuente: elaboración propia.

En el municipio, según el resultado de la tabla 9, sí existen artesanías, arte y manufacturas exclusivos de dicho lugar. Esto se puede verificar por el porcentaje de respuestas positivas (53,6 %), que supera el porcentaje de respuestas negativas (45,5 %), lo cual indica que este porcentaje desconoce las fiestas y festividades de su localidad.

Tabla 9. Artesanía, arte, manufacturas pertenecientes a los municipios

Respuesta	Porcentaje válido
No	45,5
No respondió	0,9
Sí	53,6
Total	100,0

Fuente: elaboración propia.

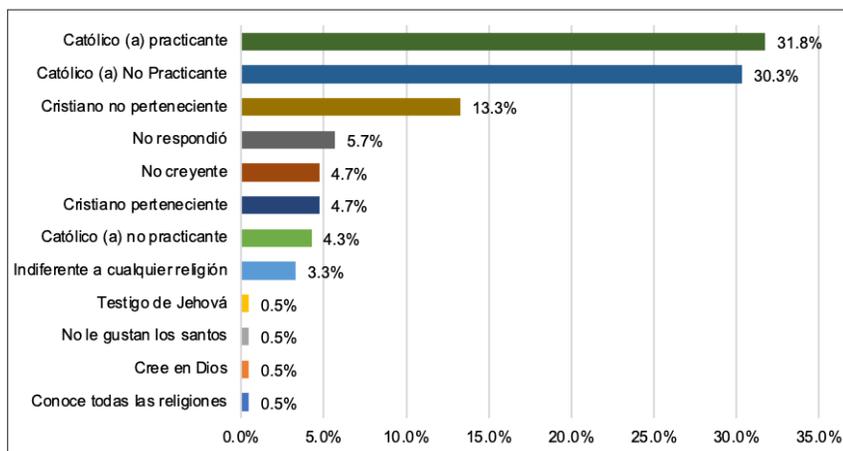
De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 10, sí existe algún santo patrono al que veneran. Esto se puede determinar porque el porcentaje de respuestas positivas (Sí) es del 68,2 %. Esto significa que hay una gran cantidad de personas que afirman tener un santo patrono al que veneran.

Tabla 10. Existe un santo patrono al que veneren

Respuesta	Porcentaje válido
No	30,4
No respondió	0,9
No sabe	0,5
Sí	68,2
Total	100,0

Fuente: elaboración propia.

De las últimas preguntas realizadas a los encuestados y con base en los resultados de la figura 4, el 31,8 % de las personas se considera católico practicante, seguidos por católicos no practicantes (30,3 %). Los cristianos no pertenecientes representan el 13,3 % del total, y los cristianos pertenecientes el 4,7 %. Por otro lado, un 0,5 % conoce todas las religiones; un 0,5 % cree en Dios; un 3,3 % se considera indiferente a cualquier religión; un 4,7 % no es creyente; a un 0,5 % no le gusta los santos, un 1,0 % son testigos de Jehová, y el 5,7 % no respondió.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Religión a la que pertenecen

5. DISCUSIÓN

Este estudio estableció los criterios para evaluar la identidad cultural de Sincelejo y sus municipios aledaños, Morroa, Corozal y Sampués. El objetivo fue identificar las potencialidades de la región para el desarrollo turístico a través de la evaluación de su identidad cultural. Según los resultados obtenidos, Morroa y Sampués presentan una mayor potencialidad para el turismo debido a su fuerte identidad cultural, la cual se manifiesta en aspectos como el lenguaje, las instituciones sociales, la cultura popular, las relaciones familiares, el arte y la literatura, tal y como lo describe Peña y Peña (2012). El instrumento de medición utilizado buscó identificar los atributos culturales que perciben los habitantes de estos lugares. Los resultados indican que las personas encuestadas en los municipios con mayores puntajes tienen una cultura más arraigada y conservan más sus costumbres y tradiciones.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social (TIS) y la Teoría de la Auto-Categorización del Yo (Tajfel y Turner, 1979; Scandroglio et al., 2008), los resultados del estudio demuestran que los residentes, visitantes y empresarios de Sincelejo y sus municipios aledaños (Morroa, Corozal y

Sampúes) poseen una fuerte identidad social y colectiva, la cual se manifiesta en aspectos como la gastronomía, la música, el baile, las fiestas y la religión. Esto coincide con la definición de identidad cultural propuesta por la Unesco (2012), que la concibe como el conjunto de características distintivas, espirituales y materiales, intelectuales y afectivas que caracterizan a una sociedad o grupo social.

Los hallazgos del estudio revelan que la mayoría de los encuestados reconocen y valoran elementos como el mote de queso, el sancocho, el porro, el fandango y el vallenato como parte de sus tradiciones culinarias y musicales. Esto concuerda con lo planteado por Bennett (2001), quien destaca la relevancia de la música popular como un elemento diferenciador y atractivo para los turistas. Asimismo, la prevalencia de la religión católica entre los participantes refleja la importancia de las creencias y prácticas religiosas como parte de la identidad cultural de la región.

Sin embargo, el estudio también identifica algunas debilidades en la percepción de la identidad cultural, especialmente en los municipios de Sincelejo y Corozal, donde los encuestados atribuyen ciertos elementos culturales que no les pertenecen realmente. Esto sugiere la necesidad de implementar acciones que promuevan y fortalezcan la cultura local, tal como lo señalan Jiménez et al. (2023) y Vallejo (2003), con el fin de afianzar la identidad cultural y generar un mayor interés turístico.

En línea con lo anterior, Brent et al. (2000) resaltan la importancia de la sostenibilidad en el desarrollo turístico, lo cual implica preservar y difundir la cultura local. Esto se alinea con los planteamientos de Jiménez et al. (2023), quienes enfatizan que la preservación, creación y difusión de la cultura no solo es una necesidad imperiosa, sino también una oportunidad para fomentar el crecimiento económico y social de las comunidades.

Este estudio es relevante porque permite identificar las potencialidades culturales de una región para su desarrollo turístico, lo cual es importante para el fomento del turismo sostenible y la conservación del patrimonio cultural de la zona. Además, la identificación de los atributos culturales que perciben los habitantes de la región puede servir para diseñar estrategias de

promoción turística que resalten la identidad cultural de la zona y generen un mayor interés entre los turistas por conocerla (Vallejo, 2003).

Al considerar las debilidades de los municipios de Sincelejo y Corozal, se puede decir que las personas encuestadas perciben algunos atributos como propios de la región, aunque realmente no lo sean. Para mejorar estas percepciones y lograr que la identidad cultural se afiance, es necesario implementar acciones que promocionen la cultura local. Bennett (2001) destaca la relevancia de la música popular como elementos diferenciadores y atractivos para los turistas, lo que podría ser una oportunidad para estos municipios, quienes podrían enfocarse en promocionar y desarrollar su patrimonio cultural y musical.

Por otro lado, Conto et al. (2014) señalan la importancia de la colaboración y el fortalecimiento de las identidades regionales para el desarrollo turístico. Brent et al. (2000) sugieren la importancia de adoptar una perspectiva de sostenibilidad para el desarrollo turístico de un destino, lo que implica pensar no solo los aspectos económicos, sino también los ambientales, sociales y, por supuesto, culturales.

En cuanto a los datos sociodemográficos, la encuesta aplicada mostró que la mayoría de los encuestados provienen del ámbito urbano (80.1 %), con una distribución de género equilibrada y un predominio de personas jóvenes (entre 26 y 35 años). Estos resultados coinciden con los patrones demográficos observados en otros estudios realizados en regiones turísticas de Colombia, donde las áreas urbanas tienden a concentrar mayor actividad económica y social (García y Valdez, 2015).

Con respecto a las tradiciones culinarias, el mote de queso (56.0 %) y el sancocho de gallina (22.7 %) fueron identificados como los platos más emblemáticos de Sincelejo. Esto refleja una fuerte tradición culinaria que se mantiene viva a través de generaciones. Estudios similares en otras regiones de Colombia también han destacado la importancia de la gastronomía local como un elemento clave de la identidad cultural y un atractivo turístico (Rincón y Rodríguez, 2017). La aceptación de la comida como parte de las tradiciones locales (67.3 % “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”) resalta el valor cultural que se le atribuye a la cocina regional.

De otro lado, la percepción del turismo en Sincelejo es ambivalente. Mientras que el 89.6 % de los encuestados considera que el turismo puede traer desarrollo socioeconómico, un 63 % lo percibe negativamente. Esta dicotomía es común en muchas regiones, donde el turismo se ve como una fuente de ingresos, pero también como una posible amenaza a las costumbres locales y al medio ambiente (Díaz y Martínez, 2018).

Los centros comerciales, festividades y eventos, y las artesanías son los lugares más visitados. Esta preferencia por actividades comerciales y culturales también se ha observado en otros destinos turísticos emergentes en Colombia (Pérez y Gómez, 2019). Sin embargo, la baja visita a lugares naturales como el golfo de Morrosquillo (0.9 %) sugiere una oportunidad desaprovechada para promover el ecoturismo y diversificar las ofertas turísticas.

Con relación a los atractivos culturales, se encontró que las festividades (70.6 %) y las fiestas patronales (57.3 %) son los principales atractivos para los turistas, lo que subraya la importancia de los eventos culturales en la atracción de visitantes, tendencia que también se observa en otros estudios sobre turismo cultural (Vallejo, 2003). Además, la variedad de géneros musicales como el porro, vallenato y fandango refuerza la riqueza cultural de la región.

Comparando estos resultados con estudios realizados en otras regiones de Colombia y América Latina, se observa una tendencia similar en la valoración de la cultura local como un activo turístico. Por ejemplo, en estudios sobre el turismo en la región de Antioquia se destaca la música y la gastronomía como elementos esenciales de la oferta turística (Peña y Peña, 2012). Además, la percepción mixta sobre los impactos del turismo es un tema recurrente en la literatura (Pereiro, 2013; Rodríguez, 2021), indicando la necesidad de políticas que equilibren los beneficios económicos con la conservación cultural y ambiental.

Finalmente, se destaca la importancia de entender y promover la identidad cultural como un recurso estratégico para el desarrollo turístico sostenible. Esto implica no solo conservar y promover el patrimonio inmaterial, sino también gestionar adecuadamente los impactos del turismo para asegurar beneficios equitativos y la preservación a largo plazo de la cultura local.

6. CONCLUSIONES

En conclusión, se ha determinado que la encuesta realizada a 211 pobladores de los municipios de Sincelejo, Corozal, Morroa y Sampués pertenecientes al departamento de Sucre fue una forma de identificar los atributos de la identidad cultural de la localidad para que respondieran preguntas sobre la comida, sus tradiciones, música, artesanías, bailes típicos, religión, fiestas, percepción del destino, entre otras. Los resultados obtenidos sugieren que los municipios de Sampués y Morroa tienen la mejor percepción de las potencialidades turísticas de la identidad cultural, seguidos por Sincelejo y Corozal, con una valoración más baja.

Las implicaciones prácticas observadas en este estudio fue la evaluación del potencial turístico basado en la identidad cultural. Considerando que los resultados proporcionan una valiosa guía para la gestión turística y la toma de decisiones en los destinos turísticos. Los resultados obtenidos permiten a las autoridades locales y a los planificadores comprender y potenciar las fortalezas culturales de cada destino, promoviendo experiencias auténticas que enriquecen la oferta turística y fomentan el respeto por la identidad cultural.

En este sentido, con los resultados obtenidos, este estudio contribuye a comprender la percepción actual de la población sobre las potencialidades turísticas vinculadas a la identidad cultural de cada municipio; los tomadores de decisiones pueden optimizar la planificación de las inversiones y los esfuerzos de promoción, buscando así enriquecer las perspectivas locales y aumentar la afluencia de visitantes.

Entre las limitaciones de esta investigación, una tiene que ver con la aplicación del instrumento, que afectó el desarrollo de la misma, y otra hace referencia a la dificultad para contactar a los encuestados, quienes argumentaban la falta de tiempo o no respondieron el cuestionario, y estos problemas también dieron lugar a un menor número de cuestionarios de lo esperado. Por último, la distribución del instrumento en las cuatro localidades objeto de estudio también fue una limitación, considerando que se debió trasladar al equipo de encuestadores a los destinos turísticos en estudio.

Para investigaciones futuras se sugiere realizar estudios sobre cómo el turismo basado en la identidad cultural puede tener un impacto económico y social positivo en la comunidad local, evaluando cómo puede generar empleo, impulsar la economía local y preservar el patrimonio cultural.

REFERENCIAS

- Alcaldía Municipal de Sincelejo. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019*. Sincelejo.
- Alcaldía Municipio de Sincelejo. (2024, 23 de junio). Alcaldía Municipal de Sincelejo - Sucre. <https://alcaldiadesincelejo.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx#:~:text=Por%20la%20excelente%20calidad%20de,es%20tambi%C3%A9n%20importante%20dentro%20del>
- Bennett, A. (2001). *Cultures of popular music*. McGraw-Hill Education .
- Bernier, E. (1994). Turismo y desarrollo regional. *Papers of tourism*, 14(15), 95 - 102.
- Brent, J. R., Ritchie, J. R. y Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Cardona Arce, Y., Mercado Covo, T. y Martínez García, H. (2020). La asociatividad desde una visión pluricultural para el desarrollo de los emprendimientos creativos en la ciudad de Sincelejo-Sucre. Ciudades sostenibles. *Un enfoque diferenciado del desarrollo de las ciudades*, 77. <https://doi.org/10.21892/978-958-5547-92-6.5>
- Cepeda-Ortega, M. A. (2018). La identidad cultural como factor de desarrollo económico y social. *Revista Eleuthera*, 22, 83-99.
- Cheyne García, J. A., Maignashca, A. F., Correa Zabala, M. M., Gómez, D., Torralba, D. R., Bernal, F., ... y Peláez, M. A. (2023). *Índice de competitividad de ciudades 2023*.
- Colón Zayas, E. R. (2023). Estudios de comunicación desde el pensamiento caribeño. Contribuciones de Luis Ramiro Beltrán, Frantz Fanon y Stuart Hall sobre desarrollo e identidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 20, 1-125. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8628>.
- Conto, F., Vrontis, D., Fiore, M. y Thrassou, A. (2014). Fortalecimiento de las identidades y la cultura regionales a través de la colaboración transfronteriza de la industria del vino. *Revista de comida británica*, 116 (11), 1788-1807.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE]. (2023). Comunicado de Prensa. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PM/cp-PM-2022.pdf>

- Díaz Camacho, P. (2012). *El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia*. Hallazgos.
- Díaz, M. y Martínez, L. (2018). Impacto del turismo en comunidades locales: Un análisis comparativo. *Revista de Estudios Turísticos*, 45(2), 123-140.
- García, F. y Valdez, R. (2015). Demografía y desarrollo urbano en zonas turísticas de Colombia. *Estudios Regionales*, 32(1), 45-60
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs 'identity'? En S. Hall. y P. du Gay, *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). Sage Publications.
- Issundari, S., Yani, Y. M., Sumadinata, R. W. S. y Heryadi, R. D. (2021). From Local to Global: Positioning Identity of Yogyakarta, Indonesia through Cultural Paradiplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 177-177.
- Jiménez Arzuaga, E. (2021). Las danzas folclóricas del Caribe para estimular la motricidad gruesa. *Huellas*, 7(2),16-18. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rhuellas/article/view/6662>.
- Jiménez, S. A., León, C. E., Ocaña, H. R. y Romero, J. A. (2023). Consideraciones sobre cultura, interculturalidad, identidad cultural y educación. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(1), 24-32.
- Jullien, F. (2017). Identidad cultural y universalidad. Reflexiones críticas sobre la globalización. *Apuntes críticos*, 4(1), 23-31.
- Karkabi, N. y Mendel, Y. (2023). Sonic masquerading in Israeli popular music: self-imitation, accent, and mockery. *Cultural Studies*, 37(3), 461-484. doi: 10.1080/09502386.2021.1981960.
- León-Santiesteban, M., Méndez-Prada, M.C., Cardona-Arce, Y.P. y Guerrero-Mosquera, N. (2023) Multicriteria Model for Measuring the Potential of Cultural Identity in the Tourism Development of Sincelejo, Colombia. *Sustainability*, 15, 15082. <https://doi.org/10.3390/su152015082>
- Luhtanen, R. y Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin*, 18(3), 302-318.
- McIntosh, A., Hinch, T. y Ingram, T. (2002). Cultural identity and tourism. *International Journal of Arts Management*, 4(2),39-49.
- Navarro Hoyos, S. N. (2014). *Manifestaciones culturales e identidad en el Caribe colombiano: estudio de caso carnaval y artesanía* [Doctoral dissertation, Universitat de Barcelona].
- Unesco. (2012). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000221207>.

- Ortega, J. C. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. Tabanque. *Revista Pedagógica*, 31, 244-262.
- Peña, I. F. y Peña, I. F. (2012). Aproximación Teórica a la identidad cultural. *Ciencias Holguín*, 18(4), 1-13.
- Pereiro, X. (2013). Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, 43(1) 155-174.
- Redondo-Méndez, A. (2018). Industrias culturales: una nueva oportunidad de desarrollo. *Anales de Economía Aplicada*, 32(2), 421-438.
- Rincón, P. y Rodríguez, M. (2017). Gastronomía y turismo: Un binomio para el desarrollo regional. *Revista de Gastronomía y Turismo*, 14(2), 99-115.
- Rodríguez, N. J. (2021). Ecoturismo y turismo cultural: impactos positivos y negativos en el departamento de Boyacá, Colombia. *Turismo y patrimonio*, 17, 29-43.
- Santos del Valle, A. (2023, 2 de agosto). Caribbean News Digital. <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/linea-abierta/turismo-artesania-e-identidad-cultural#:~:text=La%20identidad%20cultural%20se%20construye,las%20tradiciones%20y%20las%20festividades>.
- Scandroglio, B., Martínez, J. S. L. y Sebastián, M. C. S. J. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Sinclair, T. (1998). Tourism and economic development: A survey. *The Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.
- Tajfel, H. y Turner, J. C. (1978). Intergroup behavior. *Introducing social psychology*, 401(466), 149-178.
- Vallejo, M. (2003). La identidad cultural, el turismo y la recreación [Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata].
- Vérgara, M. E. G. y Tobías, A. P. B. (2018). Producto turístico cultural artesanal en Morroa y Sampués Sucre-Colombia. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 7-28.

