

Universidad Politécnica de Cartagena

Facultad Ciencias de la Empresa

***La gastronomía de Cartagena como elemento de identidad
cultural y recurso para el desarrollo de un turismo
gastronómico sostenible***

Alumna: Miriam González Peñalver

Director: Prof. Andrés Artal Tur

Septiembre de 2026

**Trabajo de Fin de Grado
(Grado en Turismo UPCT)**

Resumen

Este TFG analiza la gastronomía de Cartagena como parte de su identidad cultural y como recurso para un turismo más sostenible. Mediante una revisión bibliográfica y un cuestionario a diez establecimientos de restauración, se estudia la presencia de gastronomía tradicional, productos locales y prácticas sostenibles.

Los resultados muestran una valoración positiva de la gastronomía cartagenera y una presencia destacada de productos de proximidad y platos tradicionales. Sin embargo, se observan dificultades relacionadas con el acceso a productores y la promoción gastronómica.

Palabras clave: turismo gastronómico, Cartagena, identidad cultural, productos locales, sostenibilidad.

Abstract

This Final Degree Project analyses Cartagena's gastronomy as part of its cultural identity and as a resource for more sustainable tourism. A literature review and a questionnaire completed by ten restaurant establishments were used to examine traditional gastronomy, local products and sustainable practices.

The results show a positive perception of Cartagena's gastronomy and a significant presence of local products and traditional dishes. However, difficulties remain regarding access to local producers and gastronomic promotion.

Keywords: gastronomic tourism, Cartagena, cultural identity, local products, sustainability.

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación y enfoque de la investigación	8
1.2. Objetivos.....	9
2. Marco teórico	10
2.1. Concepto de turismo gastronómico	10
2.2. Evolución del turismo gastronómico	12
2.3. Gastronomía, identidad y patrimonio cultural	14
2.3.1. Concepto de identidad gastronómica.....	15
2.3.2. La gastronomía como patrimonio cultural.....	16
2.4. Cartagena como destino gastronómico.....	17
2.4.1. Contexto turístico de Cartagena	17
2.4.2. Gastronomía tradicional de Cartagena y la Región de Murcia	18
3. Metodología.....	22
3.1. Revisión bibliográfica y análisis documental	22
3.2. Estudio exploratorio en establecimientos de restauración de Cartagena y La Manga	24
4. Resultados.....	28
4.1. Presentación y análisis de los resultados	28
4.2. Propuestas para mejorar la oferta gastronómica de Cartagena	37
5. Discusión.....	38
5.1. Interpretación y comparación de los resultados	38
5.2. Gastronomía, sostenibilidad y planificación turística en Cartagena.....	42
6. Conclusiones y recomendaciones.....	45
6.1. Principales conclusiones.....	45
6.2. Limitaciones del estudio	49
6.3. Futuras líneas de investigación	50
6.4. Recomendaciones	52

7. Referencias bibliográficas.....	53
---	-----------

Anexo I. Cuestionario dirigido a los establecimientos	57
--	-----------



1. Introducción

La gastronomía forma parte de cualquier viaje, ya que todos los visitantes necesitan comer durante su estancia. Sin embargo, su importancia para el turismo va mucho más allá de satisfacer una necesidad básica. La comida ofrece la oportunidad de descubrir los productos, las costumbres, los modos de vida y la historia de un territorio. Por este motivo, cada vez son más los destinos que utilizan la gastronomía como recurso para diferenciarse y ofrecer experiencias vinculadas a la cultura local.

Según la Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), el turismo gastronómico abarca las experiencias de los visitantes relacionadas con la comida, los productos y las actividades gastronómicas características del destino. Estas experiencias pueden tener lugar en restaurantes, mercados, bodegas, granjas, festivales, talleres de cocina y otros espacios relacionados con la producción y el consumo de alimentos.

En España, la diversidad de paisajes, productos y tradiciones culinarias ha fomentado el desarrollo de una amplia oferta gastronómica. Cada territorio cuenta con ingredientes y recetas que reflejan sus características medioambientales, económicas y culturales. Esta diversidad permite que la gastronomía contribuya a diferenciar los destinos dentro de un mercado turístico cada vez más competitivo.

Cartagena se presta especialmente bien al estudio de esta relación. Su identidad se ha forjado gracias a su ubicación mediterránea, su puerto, la actividad pesquera, el Mar Menor y el Campo de Cartagena. La conexión entre el mar y el paisaje agrícola ha dado lugar a una cocina que combina pescado, platos de arroz, productos curados con sal, verduras, fruta y productos alimenticios transformados.

Entre sus platos, productos y bebidas más conocidos se encuentran el caldero, el pulpo a la cartagenera, los salazones, la marinera, los exploradores, los michirones y el café asiático. A ellos se suman los pescados y mariscos, las hortalizas del Campo de Cartagena, los quesos artesanales, los vinos y el Licor 43. En conjunto, estos productos forman parte de la imagen y la memoria colectiva del territorio.

En las últimas décadas, Cartagena se ha consolidado principalmente como destino cultural. La restauración y promoción de su patrimonio arqueológico y monumental han permitido desarrollar una oferta turística en torno al Teatro Romano, el Barrio del Foro Romano, la Muralla Púnica, el Castillo de La Concepción y otros lugares históricos. El turismo de cruceros, el patrimonio naval y militar, las fiestas locales, las playas y el entorno natural también han contribuido a diversificar las llegadas de visitantes.

Dentro de este modelo turístico, la gastronomía puede desempeñar un papel complementario. Los turistas que llegan atraídos por el patrimonio histórico de la ciudad o como pasajeros de cruceros también necesitan comer y pueden aprovechar esta oportunidad para descubrir platos y productos locales. Si la experiencia resulta satisfactoria, la gastronomía puede convertirse en uno de los aspectos más memorables de la visita y fomentar las recomendaciones tanto del establecimiento como del propio destino.

El interés por la gastronomía también está relacionado con la sostenibilidad turística. El uso de productos locales y de temporada puede apoyar a los agricultores, pescadores, ganaderos, bodegas, queseros y pequeñas empresas del territorio. Del mismo modo, la conservación de las recetas tradicionales ayuda a mantener los conocimientos y las prácticas culturales transmitidas de generación en generación.

Sin embargo, la sostenibilidad gastronómica no depende únicamente de la proximidad de los productos alimenticios. También implica reducir el desperdicio de alimentos, hacer un uso eficiente de los ingredientes, ahorrar agua y energía, reducir el uso de plásticos, reciclar, garantizar condiciones de trabajo adecuadas y colaborar con la comunidad local. Por lo tanto, el análisis debe tener en cuenta de forma conjunta las dimensiones económica, social, cultural y medioambiental.

El sector de la restauración desempeña un papel fundamental en este proceso. Los restaurantes deciden qué productos adquirir, qué recetas incluir en sus menús y cómo presentarlas a los comensales. También pueden explicar el origen de los alimentos y ayudar a los turistas a relacionar los platos locales con la historia y el paisaje de Cartagena.

Al mismo tiempo, los establecimientos mantienen un contacto directo con los clientes y pueden observar qué platos despiertan mayor curiosidad, cuáles reciben los comentarios más positivos y si los visitantes preguntan por los ingredientes o por los lugares donde pueden adquirir productos locales. Por ello, la perspectiva de los restaurantes resulta útil para ofrecer una primera aproximación a la relación entre gastronomía y turismo.

Cartagena ha puesto en marcha medidas destinadas a aumentar la visibilidad de su gastronomía. El Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Cartagena 2022-2025 incluía propuestas relacionadas con los productos gastronómicos, las tradiciones pesqueras y la creación de experiencias turísticas. Posteriormente, la estrategia «Cartagena, Sabor Mediterráneo» tuvo como objetivo potenciar la gastronomía local y vincular los productos del mar y de las zonas agrícolas.

A pesar de estos avances, todavía es necesario analizar cómo los establecimientos locales llevan estas ideas a la práctica. La existencia de productos tradicionales o de una estrategia pública no garantiza por sí sola una oferta gastronómica coordinada. Por ello, conviene estudiar si los restaurantes trabajan con productos locales, qué dificultades encuentran, cómo conservan las recetas tradicionales y cómo perciben el interés de los visitantes.

Partiendo de este enfoque, este Trabajo de Fin de Grado analiza la gastronomía de Cartagena como elemento de identidad cultural y factor potencial para el desarrollo del turismo sostenible. El estudio combina una revisión bibliográfica y documental con un cuestionario cumplimentado por diez establecimientos de restauración. Las preguntas se centran en su oferta tradicional, los productos de origen local, las relaciones con los productores, las prácticas sostenibles, las valoraciones de los turistas y las oportunidades de mejora.

La pregunta de investigación principal que orienta este estudio es:

¿Cómo contribuyen los establecimientos de restauración de Cartagena a la conservación y promoción de la gastronomía local, y qué potencial ofrece esta actividad para avanzar hacia un turismo más sostenible?

A partir de esta pregunta, el estudio también explora la posible relación entre la oferta gastronómica, el interés de los turistas y su intención de repetir la visita o recomendar el lugar. Puesto que la información procede de los propios establecimientos, estas cuestiones se analizan desde su experiencia profesional y no a partir de las opiniones directas de los visitantes.

1.1. Justificación y enfoque de la investigación

La elección de Cartagena como caso de estudio se basa, en primer lugar, en la existencia de una identidad gastronómica vinculada al mar, al campo y a la historia del municipio. Esta combinación permite examinar los platos tradicionales, los productos agrícolas, los recursos pesqueros y las prácticas culinarias que forman parte de la cultura local.

En segundo lugar, Cartagena atrae a visitantes con diferentes perfiles y motivaciones. La ciudad acoge a turistas culturales, pasajeros de cruceros, visitantes que buscan sol y playa, residentes temporales y turistas interesados en actividades relacionadas con la naturaleza, el deporte o las fiestas. La gastronomía puede actuar como un elemento común capaz de complementar estas experiencias.

La tercera razón tiene que ver con la sostenibilidad. El desarrollo turístico no debe medirse únicamente por el aumento del número de visitantes, sino también por su capacidad para generar beneficios a largo plazo para el territorio. La incorporación de productos de origen local en los servicios de los restaurantes puede apoyar a los productores, mantener la actividad económica y reforzar la identidad cultural. Al mismo tiempo, las medidas de reducción de residuos y de ahorro de recursos pueden ayudar a mitigar algunos de los impactos medioambientales causados por los establecimientos.

Esta investigación también presenta una justificación académica. Aunque existe información institucional sobre los platos y productos de Cartagena, siguen siendo escasos los estudios que examinan específicamente la relación entre los restaurantes, la gastronomía local y el turismo

sostenible en el municipio. Por ello, este trabajo pretende ofrecer una primera aproximación basada en la experiencia de los establecimientos participantes.

La investigación también tiene una finalidad práctica. Las respuestas proporcionadas por los restaurantes pueden ayudar a identificar puntos fuertes, dificultades y propuestas de mejora. Esta información resulta útil para evaluar la promoción gastronómica existente y proponer medidas relacionadas con la colaboración entre productores y restaurantes, la creación de rutas gastronómicas, la formación del personal y la identificación del origen de los ingredientes.

El trabajo no pretende representar estadísticamente a todo el sector de la restauración. Su finalidad es descriptiva y exploratoria: a partir de una muestra limitada, busca identificar tendencias que puedan servir como punto de partida para investigaciones posteriores y para reflexionar sobre la gestión turística del destino.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar la gastronomía de Cartagena como elemento de identidad cultural y estudiar su contribución al desarrollo de un turismo gastronómico más sostenible desde la perspectiva de los establecimientos de restauración.

Objetivos específicos

- Identificar los principales platos, productos y bebidas que los establecimientos relacionan con la identidad gastronómica de Cartagena.
- Conocer el grado de presencia de recetas tradicionales dentro de la oferta de los restaurantes participantes.
- Analizar la utilización de productos procedentes de Cartagena, del Campo de Cartagena y de municipios próximos.

- Estudiar la relación de los establecimientos con agricultores, pescadores, ganaderos, bodegas, queserías y otros productores locales.
- Identificar las principales dificultades para incorporar productos locales o de proximidad a la oferta gastronómica.
- Conocer las prácticas de sostenibilidad aplicadas por los restaurantes, especialmente las relacionadas con el producto de temporada, el desperdicio alimentario, los residuos, el agua, la energía y la contratación local.
- Examinar cómo se mantienen o adaptan las recetas tradicionales y si estas modificaciones conservan su identidad.
- Conocer la percepción de los establecimientos sobre el interés y la valoración de la gastronomía local por parte de los turistas.
- Explorar la posible influencia de la experiencia gastronómica en la repetición, recomendación o compra de productos locales.
- Comparar los resultados obtenidos en Cartagena con investigaciones desarrolladas en otros destinos.
- Proponer líneas de mejora para reforzar la presencia de la gastronomía local y sostenible dentro de la oferta turística de Cartagena.

2. Marco teórico

2.1. Concepto de turismo gastronómico

La gastronomía constituye una manifestación de la cultura de un destino y puede influir en la experiencia y en la elección del viaje. Su papel en el turismo ha evolucionado progresivamente: ha pasado de considerarse una necesidad básica del visitante a convertirse, en algunos casos, en una motivación principal y en un elemento de diferenciación entre

destinos. Hall et al. (2003) ya señalaban la creciente importancia de los alimentos y el vino como componentes de la experiencia turística y como motivaciones para viajar por sí mismos.

El gasto de los visitantes en alimentación tiene un peso relevante en la economía turística. No obstante, es necesario distinguir entre quienes consumen alimentos únicamente para cubrir una necesidad durante el viaje y quienes desean conocer un territorio a través de sus platos, productos, técnicas y formas de consumo. Para este segundo grupo, la gastronomía puede constituir una motivación del viaje y satisfacer, además de necesidades físicas, intereses culturales, sociales y relacionados con la experiencia.

Esta perspectiva coincide con la propuesta de Björk y Kauppinen-Räsänen (2014), quienes analizan el turismo culinario y gastronómico a partir de la búsqueda de experiencias alimentarias locales. Desde este punto de vista, la comida refleja la identidad cultural del destino y su relación con el territorio, tal como la perciben los turistas. Esto puede contribuir a diferenciar el destino y mejorar su competitividad. El turismo gastronómico se convierte así en una vía de conexión con la cultura local y en un espacio de interacción social.

Una de las principales definiciones institucionales procede de la Organización Mundial del Turismo. Según la Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), el turismo gastronómico es una modalidad turística en la que la experiencia del visitante está relacionada con la gastronomía y con los productos asociados al destino. Esta definición no se limita al consumo en restaurantes, sino que incluye experiencias culinarias tradicionales, innovadoras y emergentes, así como visitas a productores, mercados gastronómicos, festivales, degustaciones y cursos de cocina.

Por tanto, el turismo gastronómico debe entenderse desde una perspectiva amplia. En la experiencia pueden participar establecimientos de restauración, mercados, productores agrícolas, explotaciones ganaderas y pesqueras, empresas agroalimentarias, escuelas de cocina, asociaciones gastronómicas, eventos y otros servicios turísticos. El valor turístico de la gastronomía no reside únicamente en el plato que consume el visitante, sino también en su procedencia, elaboración, historia y relación con el territorio.

En esta línea, el territorio constituye uno de los componentes fundamentales del turismo gastronómico. La experiencia culinaria puede integrar productos, profesionales, técnicas, tradiciones, recetas, paisajes, ambientes, servicios y trato personal. Estos elementos forman la base para desarrollar experiencias turísticas diferenciadas (Organización Mundial del Turismo & Basque Culinary Center, 2019). De este modo, la gastronomía conecta al visitante con el lugar y facilita el conocimiento de su patrimonio, su cultura y sus formas de vida.

Desde la perspectiva de la demanda, no obstante, la delimitación del turista gastronómico presenta ciertas dificultades. Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019) señalan la ausencia de una definición y metodología internacional completamente homogéneas que permitan cuantificar y comparar este segmento entre destinos. A pesar de esta limitación, los estudios muestran un creciente interés por este tipo de experiencias y señalan características relevantes de estos visitantes, entre ellas una elevada valoración de la autenticidad, la búsqueda de productos vinculados al territorio y el rechazo hacia ofertas uniformes y genéricas.

Fields (2002) clasifica las motivaciones gastronómicas del turista en cuatro grandes grupos: físicas, culturales, interpersonales y relacionadas con el estatus o el prestigio. Las motivaciones físicas responden a la necesidad de alimentarse; las culturales, al interés por conocer las tradiciones y formas de vida del destino; las interpersonales consideran la gastronomía como un espacio de interacción social; y las últimas vinculan determinadas experiencias con el reconocimiento o la diferenciación personal. La experiencia no depende únicamente del sabor, el aroma o la presentación. También influyen el contexto de consumo, la observación de la elaboración —por ejemplo, mediante demostraciones culinarias—, la interacción con quienes preparan los alimentos, el conocimiento de su procedencia y los recuerdos asociados. Por ello, el turismo gastronómico puede entenderse como una experiencia en la que convergen alimentación, cultura, territorio e interacción social.

2.2. Evolución del turismo gastronómico

La gastronomía siempre ha estado vinculada al turismo, ya que la alimentación constituye una necesidad inherente a cualquier desplazamiento. Sin embargo, su reconocimiento como modalidad turística específica y como objeto de investigación académica es relativamente

reciente. Durante buena parte del desarrollo del turismo moderno, la restauración se concibió como un servicio complementario del alojamiento y el transporte. Con el paso del tiempo, comenzó a entenderse como un recurso turístico con capacidad propia para atraer visitantes.

Esta evolución también supuso una ampliación progresiva del concepto. El turismo gastronómico dejó de centrarse exclusivamente en los restaurantes para incorporar prácticamente toda la cadena alimentaria. En la actualidad, pueden formar parte de la experiencia turística los mercados, los productores, las explotaciones agrícolas, las bodegas, las industrias agroalimentarias, los eventos gastronómicos, las rutas, las escuelas de cocina y otros espacios relacionados con la producción y transformación de alimentos.

Paralelamente, la gastronomía ha ganado importancia como elemento de diferenciación de los destinos. Frente a la estandarización de parte de la oferta turística, los alimentos y las recetas vinculados a un territorio permiten ofrecer experiencias difíciles de reproducir en otros lugares. El visitante puede interesarse no solo por consumir un plato, sino también por conocer su origen, sus ingredientes, las personas que lo elaboran y las tradiciones que lo rodean. La autenticidad, el territorio y la experiencia se han convertido así en elementos centrales del turismo gastronómico contemporáneo.

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019) consideran que el turismo gastronómico ha experimentado un importante crecimiento y se ha convertido en un sector capaz de generar riqueza y empleo. Esta expansión ha provocado, a su vez, nuevos desafíos relacionados con su planificación, profesionalización y sostenibilidad. En consecuencia, los destinos necesitan conocer sus recursos gastronómicos, identificar los agentes participantes, analizar la oferta y la demanda, estudiar las tendencias y determinar aquellos productos o espacios que presentan un valor diferencial.

La evolución del turismo gastronómico puede entenderse, por tanto, como el paso de una concepción de la alimentación como servicio complementario del viaje a otra en la que la gastronomía constituye una experiencia turística integral. En ella intervienen restaurantes y turistas, pero también productores, mercados, empresas agroalimentarias, instituciones públicas, asociaciones y comunidades locales. Esta evolución explica el creciente interés por estudiar su contribución al desarrollo sostenible de los destinos.

Desde el punto de vista económico, el turismo puede generar empleo, ingresos y nuevas oportunidades de negocio. En el caso del turismo gastronómico, estos efectos alcanzan a numerosos participantes de la cadena alimentaria, entre ellos agricultores, pescadores, ganaderos, empresas agroalimentarias, mercados, comercios, restaurantes, alojamientos y empresas de experiencias turísticas.

Desde una perspectiva social, la gastronomía puede beneficiar a la población local al relacionar a productores, comerciantes, cocineros y otros profesionales vinculados directa o indirectamente con el sector. La Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019) señalan que esta relación entre actividades puede distribuir los beneficios turísticos por el territorio y reforzar el papel de las comunidades locales y de quienes representan la identidad gastronómica del destino.

Desde el punto de vista ambiental, deben considerarse cuestiones como el origen de los alimentos, los sistemas de producción, el transporte y la conservación de los paisajes productivos. Morgan (2009) señala el carácter multifuncional de los sistemas alimentarios y su estrecha relación con la sostenibilidad de las comunidades, ya que la alimentación influye en el uso del suelo, el agua, la energía, el transporte y los servicios de los ecosistemas.

No obstante, esta cadena de valor también presenta dificultades. La Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019) señalan que, debido a la diversidad de actividades implicadas, no siempre resulta fácil determinar qué consumos están directamente relacionados con el turismo gastronómico. Por ello, es necesaria la cooperación entre administraciones, empresas turísticas, asociaciones y otros agentes para integrar estas actividades en la oferta turística.

2.3. Gastronomía, identidad y patrimonio cultural

La gastronomía constituye una manifestación cultural vinculada al territorio y a las comunidades que en él se encuentran. La alimentación no responde únicamente a una necesidad fisiológica, sino que refleja formas de vida, conocimientos, recursos, relaciones sociales y prácticas transmitidas por generaciones. En este sentido, las recetas tradicionales,

los ingredientes, técnicas de producción, elaboración y formas de consumo permiten establecer vínculos entre alimentación, cultura y territorio.

2.3.1. Concepto de identidad gastronómica

La identidad gastronómica puede entenderse como el conjunto de alimentos, recetas, técnicas culinarias, conocimientos, costumbres y formas de consumo que expresan la relación histórica y cultural de una comunidad con su territorio. No depende únicamente de los platos tradicionales, sino también de la interacción entre los recursos naturales, las actividades económicas y las prácticas sociales de la comunidad.

Bessièrè (1998) señala que la gastronomía puede funcionar como un marcador de la identidad de un espacio geográfico. De este modo, puede diferenciar un territorio de otros y convertirse en un recurso para el desarrollo turístico local.

La relación entre productos locales e identidad también presenta dimensiones económicas, sociales y culturales. El consumo de productos de proximidad puede contribuir a mantener actividades tradicionales vinculadas a la agricultura, la pesca o la elaboración artesanal. Everett y Aitchison (2008) observaron que el turismo gastronómico puede favorecer el mantenimiento de la identidad regional, acercar la producción al consumo y conservar conocimientos, habilidades y formas de vida tradicionales.

Esta relación puede observarse en Cartagena y su comarca. El Ayuntamiento de Cartagena presenta una gastronomía vinculada tanto al Campo de Cartagena como al litoral mediterráneo y al Mar Menor. Entre los productos agrícolas tradicionales destacan las hortalizas y verduras del Campo de Cartagena, como los tomates, las alcachofas, los guisantes y las habas. A ellos se suman los pescados y otros productos procedentes de la tradición marinera.

Dentro de esta identidad marítima destacan especialmente los salazones, relacionados con técnicas de conservación del pescado utilizadas desde la Antigüedad. También resulta significativa la almadraba de La Azohía, un sistema tradicional de pesca mediante redes

empleado para capturar túnidos y vinculado históricamente a las comunidades pesqueras del litoral cartagenero.

La gastronomía cartagenera combina, por tanto, dos grandes ámbitos: el mar y el Campo de Cartagena. Esta unión permite construir una identidad basada en productos agrícolas, recursos pesqueros, recetas tradicionales y técnicas transmitidas durante generaciones. A través de los alimentos y las prácticas culinarias, el visitante puede conocer algunos rasgos de la cultura cartagenera.

2.3.2. La gastronomía como patrimonio cultural

La relación entre gastronomía e identidad conduce al concepto de patrimonio gastronómico. El patrimonio cultural no está formado exclusivamente por elementos materiales, sino también por técnicas, prácticas y expresiones culturales transmitidas entre generaciones.

Desde esta perspectiva, las prácticas alimentarias pueden formar parte del patrimonio cultural inmaterial de una comunidad. La UNESCO reconoce esta dimensión al incluir la dieta mediterránea en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La entiende como un conjunto de conocimientos, prácticas y habilidades transmitidos entre generaciones que refuerzan el sentimiento de pertenencia de las comunidades (UNESCO, 2013).

El patrimonio gastronómico también comprende los conocimientos necesarios para seleccionar, cultivar, conservar, preparar y consumir los ingredientes, así como las celebraciones, costumbres y relaciones sociales vinculadas con estas actividades. Por tanto, su valor no reside únicamente en el alimento final.

Bessièrre (1998) explica que el patrimonio culinario es una construcción social en la que determinados elementos gastronómicos del pasado se seleccionan, reinterpretan y valorizan en el presente. Por tanto, el patrimonio gastronómico no es estático, sino que evoluciona. Timothy y Ron (2013) destacan la relación entre cocinas patrimoniales, identidad, autenticidad y turismo. El uso turístico de la gastronomía puede dar visibilidad a determinadas tradiciones y contribuir a conservarlas, aunque también plantea retos relacionados con su

transformación, comercialización y adaptación a las expectativas de los visitantes. Por ello, la promoción turística de la gastronomía debe equilibrar la innovación con la conservación de los elementos que aportan autenticidad y significado cultural a las prácticas alimentarias.

En Cartagena, este patrimonio está relacionado con las características históricas y ambientales del territorio. La agricultura del Campo de Cartagena, la pesca en el Mediterráneo y el Mar Menor y las técnicas tradicionales de transformación y conservación de alimentos han generado conocimientos y prácticas que forman parte de la cultura gastronómica local. Esta relación entre territorio y gastronomía se refleja en diferentes platos y productos tradicionales, analizados con mayor profundidad en el apartado dedicado a Cartagena como destino gastronómico.

2.4. Cartagena como destino gastronómico

2.4.1. Contexto turístico de Cartagena

Cartagena destaca por su relación con el mar, su puerto y su posición estratégica en el Mediterráneo. El paso de distintas civilizaciones dejó un importante patrimonio histórico y cultural, especialmente de época púnica y romana. A este legado se suman elementos vinculados con la actividad militar y naval, así como el patrimonio modernista. Durante gran parte del siglo XX, la ciudad estuvo asociada a las actividades portuarias, militares, industriales y mineras. A finales de ese siglo comenzó un proceso de recuperación del patrimonio histórico que aumentó su atractivo turístico.

Uno de los hitos de este proceso fue la creación de Cartagena Puerto de Culturas en 2001, con el objetivo de recuperar, gestionar y acercar al visitante los principales recursos patrimoniales de la ciudad. A partir de esta iniciativa se consolidaron espacios turísticos como el Museo del Teatro Romano, el Barrio del Foro Romano, la Muralla Púnica, el Castillo de la Concepción y el Museo-Refugio de la Guerra Civil. De este modo, distintos espacios históricos pasaron a formar parte de una oferta turística más organizada. Además, celebraciones tradicionales como la Semana Santa y las fiestas de Cartagineses y Romanos contribuyen a reforzar la imagen cultural e histórica de Cartagena (Cartagena Puerto de Culturas, s. f.).

Actualmente, la oferta turística de Cartagena es mucho más variada y no se limita únicamente al patrimonio histórico. Junto al turismo cultural encontramos otros segmentos como los cruceros, el turismo de sol y playa, el buceo, la naturaleza, los eventos, los congresos y, cada vez con mayor presencia, la gastronomía. En este contexto, el puerto tiene un gran papel como punto de llegada de visitantes internacionales. Según la Autoridad Portuaria de Cartagena, durante 2025 se registraron 185 escalas y alrededor de 257.000 pasajeros de cruceros, lo que demuestra la importancia que ha adquirido este segmento para la ciudad (Autoridad Portuaria de Cartagena, 2026).

Sin embargo, el turismo de cruceros también presenta limitaciones, ya que muchos visitantes disponen de pocas horas para conocer Cartagena. En este contexto, la gastronomía puede complementar su visita mediante una comida en un restaurante local o la degustación de platos y productos propios de la zona. Este consumo también puede beneficiar a restaurantes, comercios y otros negocios locales.

En los últimos años, la planificación turística municipal ha mostrado un mayor interés por la sostenibilidad y la diversificación de la oferta. El Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Cartagena 2022-2025 estableció 59 proyectos organizados en tres ámbitos: la diversificación de productos y la consolidación de una oferta turística variada, la promoción turística y la coordinación entre los agentes del destino (Ayuntamiento de Cartagena, 2021). Dentro de este plan, la gastronomía puede complementar el patrimonio cultural y contribuir a que los beneficios del turismo alcancen también a restaurantes, pequeños negocios, productores y empresas agroalimentarias del territorio.

Esta relación entre gastronomía, territorio y sostenibilidad también aparece en la promoción turística municipal, que da visibilidad a productos locales, de proximidad o de kilómetro cero y a productos vinculados con figuras de calidad. Entre ellos figuran alimentos y elaboraciones características de Cartagena y su entorno, como los salazones, el café asiático, los quesos, los vinos y los licores (Ayuntamiento de Cartagena, 2023). Estos productos ayudan a transmitir la identidad y las tradiciones del territorio.

2.4.2. Gastronomía tradicional de Cartagena y la Región de Murcia

La gastronomía de Cartagena comparte numerosos elementos con la cocina murciana, pero presenta rasgos propios derivados de su influencia marítima y agrícola. La cocina regional combina productos de la huerta, pescados y mariscos, carnes, arroces, conservas y dulces. Esta diversidad se explica por la historia del territorio y por sus condiciones ambientales. La tradición romana se relaciona, entre otros aspectos, con las técnicas de conservación y salazón del pescado, mientras que la herencia andalusí dejó una huella visible en el cultivo y uso del arroz, las especias y numerosas preparaciones (Instituto de Turismo de la Región de Murcia, s. f.).

En Cartagena, el mar y el campo constituyen los dos grandes pilares de la cocina local. El litoral mediterráneo y el Mar Menor aportan pescados y mariscos utilizados en arroces, guisos y salazones. A su vez, el Campo de Cartagena proporciona tomates, alcachofas, guisantes, habas y otras hortalizas. Esta complementariedad configura una gastronomía en la que intervienen el paisaje, la disponibilidad estacional de las materias primas, los oficios, las técnicas de conservación y las formas sociales de consumo.

Los datos del IV Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España permiten contextualizar el comportamiento turístico regional. El informe específico de la Región de Murcia se basó en 1.037 encuestas nacionales, de las cuales 91 correspondían a personas que habían visitado la Región; por tanto, sus resultados deben interpretarse como indicativos y no como una medición exclusiva de Cartagena. Entre estos visitantes, el 82,1 % señaló como motivación disfrutar de productos y platos tradicionales de otros lugares, el 82,7 % indicó el tapeo entre sus actividades favoritas y el 75,9 % mencionó comer en restaurantes. Además, el turismo marineró fue la experiencia potencial más atractiva, señalada por el 53,6 % (Dinamiza Asesores, 2022).

El mismo estudio muestra que existe margen para transformar ese interés en actividades y compras concretas: solo el 28,6 % declaró haber adquirido productos gastronómicos locales durante el viaje y el 10,7 % realizó rutas gastronómicas (Dinamiza Asesores, 2022). Estos datos sugieren que la Región dispone de una cocina valorada, pero todavía puede reforzar la organización y comercialización de sus experiencias gastronómicas.

Una de las elaboraciones más representativas del litoral de Cartagena y del Mar Menor es el caldero. Se prepara con arroz, ñoras, ajo y pescado de roca u otras especies de la zona, y tradicionalmente se acompaña de alioli. Su origen se relaciona con la cocina de los pescadores, por lo que simboliza el vínculo entre las comunidades costeras y el mar. Explicar al visitante su historia y la procedencia de sus ingredientes puede aumentar el conocimiento de la cultura local y reforzar la identidad del plato.

Otros elementos distintivos son los salazones, la mojama, las huevas, el bonito y otros pescados conservados en sal, que conectan los productos actuales con técnicas utilizadas desde la Antigüedad. A ello se suma la almadraba de La Azohía, un arte de pesca mediante redes fijas empleado durante la migración de los túnidos. Esta práctica ofrece posibilidades para el turismo marinerero, ya que relaciona el producto final con los oficios, la estacionalidad y el patrimonio cultural de las comunidades pesqueras (Ayuntamiento de Cartagena, s. f.).

Entre los platos vinculados al Campo de Cartagena destacan los michirones, un guiso elaborado con habas secas, y el caldo con pelotas. Dentro de esta última tradición sobresalen las pelotas galileas de Pozo Estrecho, ligadas a las festividades de San Fulgencio. También forman parte de la oferta compartida con el conjunto regional tapas como la marinera —una rosquilla con ensaladilla rusa y anchoa— y productos de panadería como el crespillo. Conviene distinguir entre las elaboraciones específicamente cartageneras y aquellas extendidas por toda la Región de Murcia, porque no presentan el mismo grado de singularidad territorial.

El café asiático es una de las bebidas más identificadas con Cartagena. Combina café, leche condensada, brandy o coñac, Licor 43, canela y corteza de limón, y se sirve en una copa de diseño específico. Su receta, su recipiente característico y la presencia del Licor 43 —empresa nacida en Cartagena— lo convierten en un producto estrechamente vinculado con la identidad local.

La despensa local se completa con las hortalizas del Campo de Cartagena, quesos artesanales, cervezas y vinos. La Indicación Geográfica Protegida Vino de la Tierra Campo de Cartagena protege la vinculación territorial de la producción vitivinícola (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2026). Estos productos permiten conectar la restauración con

agricultores, ganaderos, bodegas y pequeñas industrias. Desde una perspectiva sostenible, su inclusión en las cartas puede reducir la distancia entre producción y consumo, diversificar los beneficiarios del turismo y reforzar la autenticidad.

La gastronomía de Cartagena puede complementar el turismo cultural, los cruceros y los eventos. El visitante que recorre el casco histórico puede completar la experiencia con el tapeo, los platos marineros o el café asiático. Para los cruceristas, estas opciones ofrecen un contacto cercano con la identidad local; para quienes pernoctan, pueden desarrollarse rutas, catas, talleres o visitas a productores. Esta complementariedad permite integrar la gastronomía en productos turísticos ya consolidados sin depender exclusivamente de viajeros cuya principal motivación sea culinaria.

Sin embargo, la oferta presenta una estructuración desigual. La restauración y el tapeo son accesibles, pero las rutas gastronómicas, la compra de productos locales y la conexión visible con productores aparecen menos desarrolladas. El estudio regional sitúa a Murcia y Cartagena entre los destinos gastronómicos urbanos citados por los encuestados, con un 35,7 % de menciones para esta categoría conjunta, y muestra una satisfacción media regional de 4,14 sobre 5. Asimismo, el 53 % afirmó que repetiría con seguridad y el 36 % que probablemente lo haría (Dinamiza Asesores, 2022). Aunque estos datos no pueden atribuirse exclusivamente a Cartagena, indican un contexto favorable para fortalecer el producto gastronómico local.

Por tanto, el principal reto no consiste únicamente en aumentar el número de establecimientos que sirven recetas tradicionales, sino en construir una cadena de valor turística reconocible. Medidas como indicar el origen de los ingredientes, ofrecer platos de temporada, formar al personal para explicar las recetas, crear canales de compra de productos locales y desarrollar actividades conjuntas entre restaurantes, pescadores, agricultores y empresas agroalimentarias aumentarían el valor de la experiencia. También permitirían distribuir mejor los beneficios y reforzar las dimensiones económica, social y cultural de la sostenibilidad.

En síntesis, Cartagena dispone de recursos para reforzar su posición como destino gastronómico: una cocina diferenciada entre el mar y el campo, productos con identidad, una restauración diversa, flujos consolidados de turismo cultural y de cruceros y una política turística que reconoce el valor del producto local. Al mismo tiempo, existen aspectos que

deben mejorarse, como la visibilidad de los productores, la presencia de alimentos de proximidad en las cartas, la comercialización de experiencias y la explicación del significado cultural de los platos. El estudio exploratorio permitirá observar cómo se manifiestan estas cuestiones en los establecimientos participantes y qué oportunidades percibe el propio sector.

3. Metodología

Este trabajo sigue un enfoque descriptivo y exploratorio. Pretende conocer cómo se relacionan la gastronomía local, la identidad cultural y la sostenibilidad turística en Cartagena. No se limita a enumerar los platos o productos típicos del municipio, sino que analiza cómo se conservan, cómo se incorporan a la oferta de restauración y cómo perciben los establecimientos su valoración por parte de los turistas.

Para realizar el estudio se combinaron dos procedimientos. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión bibliográfica y un análisis documental sobre turismo gastronómico, producto local, patrimonio culinario y sostenibilidad. Esta fase permitió construir el marco teórico y conocer investigaciones desarrolladas en otros destinos. En segundo lugar, se realizó un estudio exploratorio mediante un cuestionario breve dirigido a responsables o trabajadores de establecimientos de restauración de Cartagena y La Manga.

El análisis se organizó en torno a varios temas relacionados con los objetivos del trabajo: la presencia de platos tradicionales en la oferta, el uso de productos locales o de proximidad, la conservación de recetas y formas de preparación, la aplicación de prácticas sostenibles y la percepción de los establecimientos sobre el interés de los turistas por la gastronomía cartagenera. También se consideró la posible relación entre la experiencia gastronómica y la satisfacción, la recomendación o la intención de regresar del visitante.

3.1. Revisión bibliográfica y análisis documental

La primera fase de la investigación consistió en una revisión bibliográfica sobre turismo gastronómico, identidad cultural, productos locales y desarrollo turístico sostenible. Su objetivo fue conocer el estado de la cuestión, aclarar los conceptos utilizados en el trabajo e

identificar investigaciones que pudieran servir de referencia para estudiar el caso de Cartagena.

La búsqueda se centró en artículos científicos, libros especializados, capítulos de libros y otros estudios académicos relacionados con la gastronomía como motivación turística. También se consultaron documentos de organismos públicos y turísticos, como ONU Turismo, el Ayuntamiento de Cartagena, la Autoridad Portuaria y otras instituciones vinculadas con la promoción y la planificación del destino.

La revisión bibliográfica se completó con un análisis documental. Aunque ambos procedimientos están relacionados, no son equivalentes. La revisión bibliográfica se centró en investigaciones académicas y aportaciones teóricas, mientras que el análisis documental se aplicó a planes turísticos, páginas institucionales, informes, estadísticas y materiales de promoción gastronómica. Estos documentos permitieron situar la investigación en el contexto de Cartagena y La Manga y conocer cómo se presenta la gastronomía dentro de la oferta turística del territorio.

Destaca el estudio de López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) sobre turismo culinario en Córdoba. Este caso resulta especialmente cercano al presente trabajo porque estudia una ciudad española con un importante patrimonio histórico y cultural, en la que la gastronomía acompaña la visita turística. Los autores analizaron las motivaciones y valoraciones de los visitantes y comprobaron que las personas con un mayor interés gastronómico también mostraban una satisfacción más elevada con el destino. Su planteamiento ayudó a incorporar al estudio de Cartagena cuestiones relacionadas con el interés de los turistas por la comida local y con la capacidad de la gastronomía para mejorar su experiencia.

Para estudiar la dimensión de la sostenibilidad se tomó como referencia el trabajo de Bristow y Jenkins (2018), dirigido específicamente a responsables de restaurantes. Los autores analizaron la procedencia de los alimentos y la importancia concedida por los establecimientos a diferentes prácticas de gestión sostenible. Entre ellas aparecen el uso de productos locales, la reducción de residuos y productos desechables, el ahorro de agua y energía, la protección del patrimonio cultural y la generación de beneficios para la comunidad. Este estudio guarda una relación especialmente directa con la parte aplicada del

TFG, ya que los cuestionarios realizados en Cartagena también se dirigen al sector de la restauración.

Una vez seleccionadas las fuentes, la información se organizó por temas comunes. En lugar de resumir cada investigación por separado, se agruparon sus principales aportaciones en las siguientes categorías:

- Gastronomía tradicional e identidad cultural.
- Presencia y aceptación de platos cartageneros.
- Utilización de productos locales, de temporada o de proximidad.
- Conservación y transmisión de recetas tradicionales.
- Prácticas ambientales y sociales desarrolladas por los restaurantes.
- Interés, satisfacción y posible retorno de los turistas.
- Papel de la gastronomía en la promoción turística de Cartagena.

Estas categorías sirvieron posteriormente para diseñar las preguntas del cuestionario y organizar el análisis de los resultados. Por tanto, el instrumento no se elaboró de manera aislada, sino a partir de temas estudiados en investigaciones anteriores y adaptados a las características de Cartagena. Las preguntas no se copiaron literalmente, ya que fue necesario simplificarlas y ajustarlas al tipo de establecimiento y a los objetivos concretos del TFG.

3.2. Estudio exploratorio en establecimientos de restauración de Cartagena y La Manga

Tras la revisión bibliográfica y documental, se realizó un estudio exploratorio en establecimientos de restauración de Cartagena y La Manga. Esta última zona se incluyó por su importancia turística y por la elevada actividad que registra durante el verano, periodo en el que se recogieron los datos. La parte práctica analiza cómo aparecen en los establecimientos

los temas tratados en el marco teórico: la gastronomía tradicional, los productos de proximidad, las prácticas sostenibles y el interés percibido de los turistas.

Se decidió consultar a los establecimientos de restauración porque intervienen directamente en la selección de productos, la elaboración de los platos y la atención a los visitantes. A través de sus cartas, ingredientes, recetas y explicaciones al cliente, pueden contribuir tanto a conservar la cocina tradicional como a darla a conocer. Además, sus responsables y trabajadores mantienen un contacto directo con los turistas y pueden aportar información sobre los platos más demandados y su aceptación.

La investigación es descriptiva y exploratoria porque busca identificar las principales características y prácticas de los establecimientos participantes. No pretende representar estadísticamente a todos los restaurantes del municipio, sino ofrecer una primera aproximación a partir de negocios que, por su localización u oferta, podían proporcionar información relevante para los objetivos del TFG.

Los participantes se seleccionaron de forma intencionada. Se buscó incluir establecimientos situados en Cartagena y La Manga, dada la importancia turística de esta última zona durante julio y agosto, meses en los que se realizó el estudio.

Como criterios generales de selección se consideraron:

- Estar situado en el municipio de Cartagena.
- Desarrollar una actividad vinculada con la restauración.
- Ofrecer algún plato, producto o elaboración relacionada con Cartagena o con la Región de Murcia.
- Recibir turistas o encontrarse en una zona con alta actividad turística.
- Contar con una persona responsable o trabajadora que conociera el funcionamiento y la oferta del establecimiento.

La información fue proporcionada por propietarios, responsables, encargados o trabajadores con experiencia suficiente para responder sobre la procedencia de los productos, la oferta gastronómica, las prácticas sostenibles y el comportamiento observado entre los clientes turistas. En total participaron diez establecimientos de Cartagena y La Manga. Los cuestionarios se cumplimentaron mediante un formulario en línea entre el 15 de julio y el 10 de agosto de 2026.

Como instrumento de recogida de información se utilizó un cuestionario breve dirigido a los establecimientos. Su diseño se basó en los objetivos del TFG, los conceptos desarrollados en el marco teórico y los principales temas abordados en investigaciones anteriores sobre turismo gastronómico.

El estudio de López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) en Córdoba sirvió como referencia para abordar el interés gastronómico y la satisfacción del visitante. Los trabajos de Gkika (2024), Solmaz (2022) y Prayoga et al. (2023) ayudaron a considerar la aceptación de la comida local y la posible influencia de la experiencia gastronómica en la recomendación o intención de regresar. Por último, el estudio de Bristow y Jenkins (2018), dirigido a responsables de restaurantes, fue especialmente útil para incorporar cuestiones sobre productos locales, procedencia de los alimentos y prácticas de sostenibilidad.

Las preguntas se adaptaron al contexto de Cartagena y al perfil de los participantes. El cuestionario quedó formado por nueve preguntas organizadas en cinco bloques temáticos:

1. Presencia e interés de los turistas. Se preguntó por la importancia de los visitantes dentro de la clientela y por su interés en probar platos y productos tradicionales.
2. Valoración y comportamiento turístico. Se analizó la aceptación percibida de la gastronomía local y la opinión de los establecimientos sobre su posible relación con la repetición o la recomendación.
3. Productos locales y de proximidad. Se estudió la importancia de estos ingredientes, su procedencia y la relación directa con productores o proveedores de Cartagena y zonas próximas.

4. Sostenibilidad e identidad cultural. Se preguntó por las prácticas ambientales, sociales y culturales aplicadas, así como por la contribución de los restaurantes a la conservación de las tradiciones gastronómicas.
5. Oportunidades de mejora. Se incluyó una pregunta abierta para conocer qué actuaciones consideran necesarias los participantes para desarrollar un turismo gastronómico más sostenible en Cartagena.

Se combinaron preguntas cerradas, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas. Las preguntas cerradas utilizaron escalas ordenadas con opciones como “nada”, “poco”, “bastante” y “mucho”, o niveles desde “bajo” hasta “muy alto”. Este formato facilita la comparación entre las respuestas. Las preguntas abiertas permitieron recoger ejemplos concretos de platos, productos, proveedores, prácticas sostenibles y propuestas de mejora.

El instrumento empleado fue un cuestionario breve y no una entrevista en profundidad. Incluyó preguntas abiertas para que los participantes pudieran explicar sus respuestas y aportar información basada en su experiencia profesional.

En la recogida de información, antes de responder, se informó a los participantes de la finalidad académica del estudio. La participación fue voluntaria y la información obtenida se utilizó exclusivamente para la elaboración del TFG.

Para analizar los datos, las respuestas cerradas se organizaron en tablas y se calcularon frecuencias y porcentajes. Esto permitió conocer, por ejemplo, cuántos establecimientos consideraban elevado el interés de los turistas, cuántos utilizaban productos de proximidad y qué prácticas sostenibles aparecían con mayor frecuencia.

Las respuestas abiertas se agruparon por temas comunes, como los platos más demandados, la procedencia de los ingredientes, la colaboración con productores, la reducción del desperdicio, la conservación de recetas y las propuestas para mejorar la promoción gastronómica de Cartagena. Cuando resultó relevante, se incorporaron ejemplos breves y anónimos para reflejar con mayor claridad el punto de vista de los profesionales participantes.

Finalmente, los resultados se compararon en el apartado de discusión con las investigaciones analizadas anteriormente. Esta comparación permitió observar coincidencias y diferencias entre la situación de Cartagena y la de otros destinos. También ayudó a valorar la distancia entre el potencial gastronómico percibido por los restaurantes y la presencia efectiva de la gastronomía sostenible en la planificación y promoción turística de la ciudad.

4. Resultados

4.1. Presentación y análisis de los resultados

El cuestionario fue respondido por diez establecimientos: Alviento, Restaurante Licor 43, Portofino, La Marquesita, Magoga, Los Churrascos, Parador Mar Menor, La Cangreja, La Tana y La Mestiza. Las respuestas se recogieron entre el 15 de julio y el 10 de agosto de 2026, de modo que toda la información que se presenta a continuación procede de elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

El tamaño de la muestra es reducido, por lo que los datos no representan al conjunto de la restauración de Cartagena. No obstante, permiten una primera aproximación a la manera en que los establecimientos participantes incorporan la gastronomía local, utilizan productos de proximidad y perciben la respuesta de los turistas.

Para presentar la información se han combinado las frecuencias de las respuestas cerradas con las aportaciones recogidas en las preguntas abiertas. Dado que participaron diez establecimientos, cada respuesta equivale a un 10 % de la muestra. Los resultados se exponen siguiendo el orden del cuestionario, de manera que cada bloque de análisis se corresponde con una de las preguntas planteadas y con la tabla que resume las respuestas obtenidas. Las preguntas complementarias, de respuesta abierta, se comentan junto a la pregunta cerrada de la que dependen.

La primera pregunta del cuestionario tenía por objeto conocer si los establecimientos ofrecían platos, productos o bebidas tradicionales de Cartagena o de la Región de Murcia. Siete restaurantes, el 70 % de la muestra, indicaron que lo hacían de manera habitual; otros dos incorporaban estos productos solo en determinadas temporadas y uno afirmó no incluir

gastronomía tradicional en su oferta. Ninguno de los participantes eligió la opción intermedia «de forma ocasional». La tabla 1 recoge la distribución de estas respuestas.

Tabla 1. Presencia de oferta gastronómica local

Oferta gastronómica local	Establecimientos (n)	Porcentaje
Sí, de manera habitual	7	70 %
Sí, en determinadas temporadas	2	20 %
No	1	10 %
Total	10	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Por tanto, nueve de cada diez establecimientos participantes ofrecían algún producto gastronómico de Cartagena o de la Región de Murcia, aunque su presencia no era igual en todos los casos. La pregunta complementaria, de respuesta abierta, permitió concretar en qué consistía esa oferta: entre los ejemplos señalados aparecen el caldero, la marinera, el pulpo a la cartagenera, los salazones, el zarangollo, el pisto murciano, el mojete, los michirones, los exploradores y el café asiático.

También se mencionaron productos vinculados al entorno, como el atún rojo, los pescados de las lonjas, las quisquillas de Cartagena, el chato murciano, el cordero segureño, las verduras de la huerta, el queso de Tallante, los vinos de Bullas y Jumilla o el Licor 43. Las respuestas muestran que los restaurantes no identifican la gastronomía local únicamente con recetas cerradas, sino también con materias primas y bebidas vinculadas a la zona de estudio.

La segunda pregunta pedía a los encuestados que indicaran los tres platos, productos o bebidas que mejor representan la gastronomía cartagenera. Se trata de una pregunta abierta, por lo que las cifras de la tabla 2 corresponden al número de menciones recibidas y no al número de establecimientos. La marinera fue la elaboración más citada, con siete menciones, seguida del café asiático, señalado por seis participantes, y del caldero, mencionado por cinco.

Tabla 2. Platos, productos y bebidas representativos

Plato, producto o bebida	Número de menciones
Marinera	7
Café asiático	6
Caldero	5
Exploradores	3
Pulpo a la cartagenera	2
Salazones	1
Michirones	1
Pisto murciano	1
Pescado y productos del mar	1
Patatas al ajo cabañil	1
Pelotas de pava	1

Pregunta de respuesta abierta: cada establecimiento podía mencionar hasta tres elementos. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Estas respuestas situán a la marinera, el café asiático y el caldero como los elementos con mayor reconocimiento entre los profesionales consultados. Se observa además una presencia destacada de productos vinculados al mar, coherente con la tradición pesquera del municipio y con su situación entre el Mediterráneo y el Mar Menor.

Junto a estos platos aparecen otras elaboraciones compartidas con el conjunto de la Región de Murcia, como el pisto murciano o los michirones. Los participantes construyen, por tanto, la imagen gastronómica de Cartagena combinando productos específicamente cartageneros con otros que pertenecen a la cocina regional.

La tercera pregunta se refería a la procedencia de los ingredientes. Cuatro establecimientos, el 40 %, afirmaron utilizar productos de Cartagena, del Campo de Cartagena o de municipios próximos en la mayoría de sus platos; otros cinco, el 50 %, los empleaban solamente en algunas elaboraciones, y el restante señaló que no utilizaba este tipo de productos, tal como se recoge en la tabla 3.

Tabla 3. Utilización de productos locales o de proximidad

Utilización de productos locales	Establecimientos (n)	Porcentaje
En la mayoría de los platos	4	40 %
En algunos platos	5	50 %
No utiliza	1	10 %
Total	10	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

En conjunto, nueve de cada diez participantes (90 %) incorporaban algún producto de proximidad. La pregunta complementaria permitió identificar cuáles: los ingredientes más citados fueron las verduras y hortalizas, entre ellas patatas, tomate, pimientos, berenjenas, alcachofas, zanahorias, lechugas, acelgas y espinacas. También se mencionaron frutas de temporada, como el melón y la sandía.

Los productos del mar están igualmente muy presentes en los restaurantes encuestados. Muchos afirmaron utilizar pescado de la lonja de Cartagena o de otras lonjas cercanas, además de calamares, atún, mújol y salazones. Se citaron asimismo productos propios de la zona, como el queso de Tallante, la patata agria de El Algar o el atún rojo de la costa murciana.

Aun así, no todos los establecimientos pueden trabajar siempre con productos locales. Según explicaron, ello depende en buena medida de la temporada y de la disponibilidad de los alimentos en cada momento. Por eso lo más habitual es que combinen productos de Cartagena y de zonas próximas con otros adquiridos a través de distribuidores, una cuestión que se aborda directamente en la pregunta siguiente.

La cuarta pregunta indagaba en la relación con los productores. Tres establecimientos, el 30 %, afirmaron adquirir habitualmente sus productos a agricultores, pescadores, ganaderos, bodegas, queserías u otros productores de la zona; dos lo hacían de forma ocasional y otros dos combinaban la compra directa con el uso de distribuidores, mientras que los tres restantes compraban exclusivamente a empresas distribuidoras (tabla 4).

Tabla 4. Forma de adquisición de los productos

Forma de adquisición	Establecimientos (n)	Porcentaje
Compra directa habitual	3	30 %
Compra directa ocasional	2	20 %
Combinación de productores y distribuidores	2	20 %
Compra mediante distribuidores	3	30 %
Total	10	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Por tanto, el 70 % de los restaurantes mantenía algún tipo de relación con productores locales, ya fuera de forma habitual u ocasional, o combinándola con el uso de distribuidores. Sin embargo, solo tres establecimientos afirmaron trabajar con productores de la zona de manera habitual.

La pregunta complementaria pedía valorar las ventajas y las dificultades de esta forma de aprovisionamiento. Entre las ventajas, los restaurantes destacaron la frescura, la calidad y la cercanía del producto local, así como la posibilidad de ofrecer una gastronomía más vinculada al territorio y de transmitir una identidad propia. Uno de los establecimientos añadió que comprar estos productos ayuda a apoyar a los productores de la zona y, al mismo tiempo, permite diferenciar su oferta de la de otros restaurantes.

Entre las dificultades, las más mencionadas fueron la disponibilidad, la estacionalidad, la falta de regularidad en el suministro y el precio. Algunos establecimientos explicaron que no siempre es fácil localizar a los productores, ya que muchos trabajan a través de contactos personales y tienen poca visibilidad. Otro restaurante indicó que necesita una gran variedad de productos para su actividad diaria, por lo que no resulta práctico acudir a un proveedor distinto para cada uno de ellos.

En general, las respuestas reflejan una actitud favorable hacia la compra de productos locales que no siempre puede llevarse a la práctica. La falta de información sobre los productores, la disminución de su número y las dificultades para garantizar un suministro constante obligan a muchos restaurantes a recurrir a distribuidores, aunque prefieran utilizar alimentos de proximidad.

La quinta pregunta abordaba el tratamiento de las recetas tradicionales. Los establecimientos no siguen un criterio único: dos afirmaron mantener la elaboración original, otros dos introducen pequeñas adaptaciones y otros dos las reinterpretan mediante técnicas o presentaciones actuales. Tres explicaron que la decisión depende del plato, ya que algunas elaboraciones se conservan tal y como se han preparado tradicionalmente, mientras que otras admiten una mayor adaptación. La tabla 5 resume estas respuestas.

Tabla 5. Tratamiento de las recetas tradicionales

Tratamiento de las recetas	Establecimientos (n)	Porcentaje
Depende del plato	3	30 %
Pequeñas adaptaciones	2	20 %
Técnicas o presentaciones actuales	2	20 %
Preparación tradicional	2	20 %
No ofrece recetas tradicionales	1	10 %
Total	10	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

El establecimiento que había indicado no ofrecer recetas tradicionales tampoco pudo posicionarse sobre su conservación o su adaptación, de modo que esta pregunta fue respondida en la práctica por nueve de los diez participantes.

La pregunta complementaria preguntaba si esas adaptaciones mantienen la identidad del plato. Los nueve establecimientos que incluían gastronomía tradicional consideraron que una receta puede adaptarse sin perder necesariamente su identidad. En sus respuestas se repite una misma idea: pueden introducirse cambios en la técnica o en la presentación siempre que el cliente siga reconociendo el sabor, los ingredientes principales y la esencia del plato original.

Uno de los participantes matizó que la innovación debe tener ciertos límites, ya que, si se modifica demasiado una receta, el cliente puede dejar de reconocerla o no aceptarla como parte de la gastronomía tradicional. Los resultados muestran, en definitiva, que la tradición y la innovación conviven dentro de la oferta analizada.

La sexta pregunta, de respuesta múltiple, se refería a las prácticas de sostenibilidad aplicadas por el establecimiento. Todos los participantes afirmaron llevar a cabo al menos una de ellas.

Las más habituales fueron el uso de productos de temporada y el aprovechamiento de los alimentos, señaladas por nueve restaurantes cada una, seguidas de la compra de productos locales, mencionada por ocho. Los porcentajes de la tabla 6 se calculan sobre el total de establecimientos, por lo que su suma supera el 100 %.

Tabla 6. Prácticas de sostenibilidad declaradas

Práctica sostenible	Establecimientos (n)	Porcentaje
Productos de temporada	9	90 %
Aprovechamiento de alimentos	9	90 %
Compra de productos locales	8	80 %
Reducción del desperdicio alimentario	6	60 %
Separación y reciclaje de residuos	6	60 %
Contratación de trabajadores de la zona	5	50 %
Ahorro energético	4	40 %
Ahorro de agua	4	40 %
Colaboración con productores o empresas locales	4	40 %
Reducción de plásticos de un solo uso	2	20 %

Pregunta de respuesta múltiple: los porcentajes se calculan sobre el total de establecimientos (n = 10). Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Seis restaurantes indicaron que aplicaban medidas para reducir el desperdicio alimentario y que separaban y reciclaban los residuos, y cinco señalaron la contratación de trabajadores de la zona. Cuatro declararon medidas de ahorro de agua y de energía, así como colaboración con productores o empresas locales, mientras que la reducción de los plásticos de un solo uso solo apareció en dos respuestas.

En conjunto, las prácticas relacionadas con la selección de productos y con la gestión alimentaria se aplican de forma más generalizada que las medidas centradas en el consumo de recursos o en la eliminación de plásticos. Se observa además una dimensión social de la sostenibilidad, a través de la contratación de trabajadores locales y de la colaboración con empresas y productores de la zona.

La séptima pregunta trasladaba el análisis a la demanda y pedía a los responsables que valoraran cómo acogen los turistas los platos y productos tradicionales. La percepción fue favorable en todos los casos: seis restaurantes, el 60 %, consideraban que los visitantes los

valoraban muy positivamente y los cuatro restantes, el 40 %, señalaron una acogida positiva. No se registraron respuestas indiferentes ni negativas (tabla 7).

Tabla 7. Valoración percibida de la gastronomía por los turistas

Valoración percibida	Establecimientos (n)	Porcentaje
Muy positiva	6	60 %
Positiva	4	40 %
Total	10	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

La primera pregunta complementaria permitía concretar qué elaboraciones despertan mayor interés. Los participantes citaron los platos de arroz, el caldero, el atún, el pescado, las gambas de Cartagena, el pulpo y otros platos considerados típicos de la zona. Tres establecimientos destacaron específicamente las elaboraciones con atún, mientras que otros explicaron que los clientes valoran sobre todo el ingrediente principal y su calidad, con independencia de la receta. Un restaurante señaló que los turistas suelen intentar identificar el producto principal del plato, lo que sugiere un interés que va más allá del nombre de la elaboración.

La segunda pregunta complementaria medía ese interés de forma cerrada, preguntando con qué frecuencia los turistas preguntan por el origen, los ingredientes o la preparación de los platos. Tres establecimientos respondieron que lo hacían con frecuencia, otros tres que estas preguntas surgían algunas veces y cuatro que ocurría pocas veces, según se recoge en la tabla 8.

Tabla 8. Preguntas de los turistas sobre el origen o la preparación

Preguntas sobre origen o preparación	Establecimientos (n)	Porcentaje
Con frecuencia	3	30 %
Algunas veces	3	30 %
Pocas veces	4	40 %
Total	10	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

Aunque la valoración general fue positiva, el interés por conocer el origen o la preparación de los platos no resulta igual de marcado en todos los establecimientos. En seis de los diez

restaurantes estas preguntas surgían al menos de forma ocasional, mientras que en los cuatro restantes eran poco frecuentes. Existe, por tanto, un margen de mejora en la información que se ofrece al cliente sobre la procedencia y la elaboración de los platos.

La octava pregunta exploraba la posible relación entre la experiencia gastronómica y el comportamiento posterior del visitante. Seis establecimientos, el 60 %, habían observado algunas veces que una buena experiencia coincidía con el regreso al restaurante o con su recomendación; dos percibían esta relación con frecuencia, uno la observaba en contadas ocasiones y otro indicó que no podía determinarla (tabla 9).

Tabla 9. Relación percibida con la repetición o la recomendación

Influencia en la repetición o recomendación	Establecimientos (n)	Porcentaje
Sí, con frecuencia	2	20 %
Algunas veces	6	60 %
Pocas veces	1	10 %
No puede determinarse	1	10 %
Total	10	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario.

En total, ocho establecimientos habían percibido esta relación en mayor o menor medida. Entre los ejemplos aportados figuraban clientes que regresaban durante su estancia, personas que recomendaban el restaurante a familiares o amigos y turistas que preguntaban dónde podían comprar determinados productos para consumirlos en casa.

Entre esos productos se mencionaron los salazones, las huevas de salmonete, la patata agria de El Algar y otros productos frescos. Uno de los participantes matizó que las visitas repetidas no dependen exclusivamente de los productos locales, sino de la experiencia global, que incluye la comida, el servicio y el trato recibido.

Estos resultados reflejan las percepciones profesionales de los establecimientos, pero no permiten confirmar las razones concretas por las que cada turista regresa. Para precisar esta relación, el estudio debería complementarse con cuestionarios dirigidos a los propios visitantes.

4.2. Propuestas para mejorar la oferta gastronómica de Cartagena

La novena y última pregunta del cuestionario, de respuesta múltiple, permitió a los participantes señalar qué medidas consideran necesarias para dar mayor protagonismo a la gastronomía dentro de la oferta turística de Cartagena. La propuesta más mencionada fue aumentar su promoción, señalada por tres establecimientos.

Otras propuestas incluyeron organizar más eventos y degustaciones, reforzar la colaboración entre restaurantes y productores, crear actividades relacionadas con la pesca y el Campo de Cartagena, formar al personal en gastronomía local, mejorar el acceso a productos de origen local e identificar el origen de los productos alimenticios en las cartas de los restaurantes.

Un establecimiento sugirió crear una red de proveedores que apoyara los productos locales y proporcionara información sobre su origen y trazabilidad. Otro propuso establecer una conexión más clara entre la gastronomía y el patrimonio histórico de Cartagena, las tradiciones pesqueras y los productos agrícolas del Campo de Cartagena.

Estas propuestas pueden agruparse en cuatro áreas principales:

- Mayor promoción de la gastronomía de Cartagena como parte de su oferta turística.
- Mayor colaboración entre restaurantes, productores e instituciones.
- Creación de eventos gastronómicos, degustaciones y actividades.
- Mejora de la información sobre el origen y la trazabilidad de los productos.

En resumen, los resultados muestran que la gastronomía local tiene una presencia significativa entre los establecimientos participantes. La mayoría de ellos utiliza productos de Cartagena o de zonas cercanas, y todos aplican al menos una práctica relacionada con la sostenibilidad. Además, los restaurantes perciben que los turistas tienen una opinión favorable de la gastronomía local y, en varios casos, que la experiencia gastronómica puede influir en la repetición de visitas o en las recomendaciones.

Sin embargo, los resultados también revelan dificultades a la hora de encontrar productores, garantizar un suministro regular y dotar a la gastronomía de la visibilidad suficiente dentro de la oferta turística de Cartagena. Estas cuestiones se examinarán en la sección de discusión, comparándolas con las conclusiones de otros estudios y con la situación actual del turismo y la planificación gastronómica en la ciudad.

5. Discusión

5.1. Interpretación y comparación de los resultados

Los resultados muestran que la gastronomía local tiene una presencia importante entre los establecimientos participantes. Nueve de los diez restaurantes ofrecen platos, bebidas o productos tradicionales de Cartagena o de la Región de Murcia, ya sea de forma habitual o en determinadas épocas del año. Esto sugiere que existe una base gastronómica reconocible, aunque no todos los establecimientos la incorporan a su oferta de la misma manera.

La marinera, el café asiático y el caldero fueron los platos mencionados con mayor frecuencia cuando se preguntó a los participantes qué platos o productos representaban mejor la gastronomía de Cartagena. La coincidencia entre los establecimientos ayuda a identificar un pequeño grupo de especialidades culinarias con potencial para servir como símbolos gastronómicos del destino. A estos se suman los productos de pescado en salmuera, el pulpo a la cartaginesa, los exploradores, el pescado, el atún y los productos del Campo de Cartagena.

Este hallazgo puede relacionarse con el estudio realizado por López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012) en Córdoba. Ambas son ciudades españolas con un importante patrimonio histórico, donde la gastronomía puede ampliar y complementar la experiencia cultural. En Córdoba, los autores constataron que el interés por la cocina local se asociaba con una mayor satisfacción de los visitantes. En Cartagena, aunque el cuestionario no se dirigió directamente a los turistas, todos los restaurantes consideraron que los visitantes valoraban los platos y productos locales de forma positiva o muy positiva.

La valoración favorable comunicada por los restaurantes también guarda relación con la investigación llevada a cabo por Solmaz (2022) en Diyarbakır. En ese estudio, tuvieron un

efecto positivo y significativo las experiencias de los platos locales en los turistas. Tanto Diyarbakır como Cartagena cuentan con una fuerte identidad histórica y una gastronomía estrechamente vinculada a los recursos de sus alrededores. En Cartagena, esta relación se hace especialmente evidente en la conexión entre los mariscos, los productos agrícolas del Campo de Cartagena y las recetas transmitidas en generaciones.

La relación entre la gastronomía, la satisfacción y el comportamiento posterior también aparece en los estudios de Gkika (2024) y Prayoga et al. (2023). Gkika afirma que la imagen gastronómica, la calidad de la comida y la satisfacción influyen en la intención de los turistas de volver a un destino. En Yogyakarta, Prayoga etc., examinaron la influencia de la experiencia gastronómica en la satisfacción y la intención de volver a visitar el lugar.

Los resultados obtenidos en Cartagena siguen un patrón similar. Ocho establecimientos habían observado, con diversa frecuencia, que una experiencia gastronómica positiva podía animar a los clientes a volver, a recomendar el restaurante o a mostrar interés en adquirir productos locales. Algunos participantes mencionaron a clientes que regresaban durante su estancia, recomendaban el restaurante a otras personas o preguntaban dónde podían comprar productos de pescado curado con sal, huevas de salmonete y otros alimentos de la zona.

Sin embargo, estos hallazgos no demuestran que la gastronomía sea la causa directa de las visitas repetidas. Un establecimiento señaló que los clientes regresan debido a la experiencia global, que incluye la comida, el servicio, el ambiente y el trato recibido. Además, el cuestionario agrupó varios comportamientos diferentes —regresar, recomendar y preguntar por productos— en la misma pregunta. Las investigaciones futuras deberían examinar estos comportamientos por separado y consultar directamente a los turistas.

Otro hallazgo relevante es el uso de productos locales o de origen local. Nueve establecimientos utilizan alimentos procedentes de Cartagena, del Campo de Cartagena o de municipios cercanos. Entre estos productos se incluyen verduras, fruta de temporada, pescado, calamares, atún, productos pesqueros salados, patatas y queso. Esto demuestra que la relación entre el territorio y la gastronomía no se limita a la conservación de las recetas tradicionales, sino que también se refleja en el origen de sus ingredientes.

El uso de productos cercanos puede contribuir a la sostenibilidad económica al mantener parte del gasto dentro de la zona local y apoyar a agricultores, pescadores, ganaderos y pequeñas empresas. También puede reforzar la dimensión cultural de la sostenibilidad al mantener la conexión entre los platos tradicionales y los productos utilizados históricamente para prepararlos. Desde una perspectiva medioambiental, las distancias más cortas pueden reducir algunos impactos relacionados con el transporte, aunque la proximidad por sí sola no garantiza que un producto alimenticio sea plenamente sostenible.

Esta distinción es importante porque los productos locales no deben considerarse automáticamente sostenibles. La sostenibilidad también depende de los métodos de producción, la estacionalidad, el consumo de agua y energía, el envasado, la gestión de residuos y las condiciones laborales. Por lo tanto, hay que entender dentro de lo que es la sostenibilidad, en qué medida sería considerado como sostenible.

Los resultados coinciden en parte con el enfoque adoptado por Bristow y Jenkins (2018), quienes examinaron las valoraciones de los gerentes de restaurantes sobre diferentes criterios de sostenibilidad. Estos autores vieron como se da en las medidas relacionadas con la compra responsable, la reducción de residuos, el ahorro energético, la protección del patrimonio y los beneficios para la comunidad local, una aceptación general.

En Cartagena, las prácticas más extendidas fueron el uso de productos de temporada, el aprovechamiento eficiente de los alimentos y la compra de productos locales. La reducción del desperdicio alimentario y la separación y el reciclaje de residuos también resultaron comunes. Por el contrario, las medidas de ahorro de agua y energía, así como la reducción del uso de plástico, se mencionaron menos.

Esta diferencia puede indicar que los restaurantes asocian principalmente la sostenibilidad con los alimentos que compran y cómo se utilizan. Las medidas relacionadas con el consumo de recursos o los materiales desechables parecen aplicarse de forma menos generalizada. Por lo tanto, aunque los establecimientos han avanzado en determinados ámbitos, aún hay margen para adoptar un enfoque más integral de la sostenibilidad.

Además, las prácticas fueron declaradas por los propios establecimientos y no se verificaron mediante observación directa, facturas, certificaciones o indicadores de consumo. Los datos muestran qué medidas afirman aplicar los participantes, pero no permiten evaluar su alcance real. Por ejemplo, afirmar que se compran productos locales no indica el porcentaje que representan dentro del volumen total de compras.

La relación directa entre los restaurantes y los productores es otra cuestión que merece atención. Aunque siete establecimientos mantienen algún tipo de contacto con los productores o combinan la compra directa con el recurso a distribuidores, solo tres compran productos directamente a ellos de forma habitual. Entre las dificultades mencionadas figuran los precios, la estacionalidad, el suministro irregular y la falta de información disponible para encontrar proveedores adecuados.

Bristow y Jenkins (2018) también señalan que el precio, la disponibilidad y los requisitos de suministro pueden limitar la compra de alimentos sostenibles. Esta situación resulta especialmente comprensible en restaurantes que requieren una gran cantidad y variedad de productos. Trabajar con un proveedor diferente para cada artículo puede complicar la gestión y convertir a los distribuidores en una opción más práctica.

Sin embargo, esta dificultad también representa una oportunidad. La creación de una red que conecte a restaurantes, agricultores, pescadores, productores de queso, bodegas y empresas agroalimentarias podría mejorar la información disponible y facilitar la compra de productos de origen local. Esta propuesta refleja directamente una de las respuestas al cuestionario, que sugería crear una red de proveedores que proporcionara información sobre los productos y su trazabilidad.

En cuanto a la conservación de las recetas tradicionales, los resultados muestran que la tradición y la innovación no se perciben necesariamente como ideas opuestas. Solo dos establecimientos mantienen siempre los métodos de preparación originales, mientras que la mayoría introduce adaptaciones o reinterpretaciones, o toma decisiones en función del plato concreto. No obstante, los participantes creen que estos cambios pueden preservar la identidad de la receta siempre que respeten sus ingredientes principales, sus sabores y su esencia.

Esto permite entender el patrimonio gastronómico como algo vivo y en constante evolución. Las recetas pueden cambiar y adaptarse a nuevos gustos o formas de presentación sin perder todos sus elementos culturales. El límite se alcanzaría cuando la transformación fuera tan amplia que el plato ya no resultara reconocible o perdiera su vínculo con el territorio.

5.2. Gastronomía, sostenibilidad y planificación turística en Cartagena

En los resultados encontramos que Cartagena cuenta con suficientes productos, recetas, restaurantes y profesionales para reforzar su posición como destino gastronómico. Según los establecimientos participantes, los turistas también responden positivamente a su cocina local. Sin embargo, la principal petición expresada por los participantes fue una mayor promoción de la gastronomía de Cartagena.

En este punto, es importante aclarar la afirmación de que Cartagena carece por completo de planificación gastronómica. El Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Cartagena 2022-2025 ya incluía el proyecto «Cartagena, sabor mediterráneo», la promoción de los puertos pesqueros, las tradiciones marítimas y el sistema tradicional de pesca del atún de La Azohía. También proponía la creación de un club de productos gastronómicos. Por lo tanto, no sería correcto afirmar que la gastronomía está ausente de la planificación turística del municipio. (Ayuntamiento de Cartagena: Plan Estratégico)

Posteriormente, en 2024, se puso en marcha la «Estrategia de Competitividad Turística Gastronómica “Cartagena, Sabor Mediterráneo”», con la participación de más de cuarenta agentes del sector. Entre las iniciativas anunciadas figuraban un catálogo gastronómico, un calendario de productos de temporada, rutas por mercados y restaurantes, clases de cocina y medidas para vincular la oferta turística con la gastronomía local. (Ayuntamiento de Cartagena: creación del producto gastronómico)

La estrategia siguió estando presente en las actividades turísticas y promocionales a lo largo de 2025, lo que demostró que no se trataba simplemente de una propuesta que quedara en papel mojado. El Ayuntamiento la presentó como una de las principales iniciativas destinadas a convertir la gastronomía local, los productos del mar y de las zonas agrícolas, y las

tradiciones culinarias en un producto turístico de primer orden. (Ayuntamiento de Cartagena: Día Mundial del Turismo)

Por lo tanto, la principal debilidad no parece ser la ausencia total de una estrategia, sino más bien la brecha entre su existencia formal y el nivel de concienciación, coordinación o implementación percibido por los restaurantes. Si varios establecimientos solicitan una mayor promoción, una colaboración más estrecha con los productores, un acceso más fácil a los productos locales y una identificación más clara de su origen, cabe entender que algunas de las necesidades del sector aún no se han abordado plenamente.

Esta diferencia entre la planificación y la percepción es uno de los hallazgos más interesantes del TFG. Cartagena reconoce oficialmente el valor de su gastronomía, pero los restaurantes siguen identificando deficiencias en su aplicación práctica. Una estrategia puede existir y, aun así, requerir mayor visibilidad, continuidad y participación por parte de los establecimientos locales.

Los resultados también pueden interpretarse a la luz de los trabajos de la Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia. Artal-Tur et al. (2024) consideran la gastronomía y las manifestaciones de la vida local como recursos capaces de reforzar la identidad y la sostenibilidad socioeconómica del turismo cultural. Esta idea coincide con la valoración positiva de la cocina cartagenera observada por los restaurantes y respalda la conveniencia de presentar el caldero, el café asiático, la marinera, los salazones y los productos del Campo de Cartagena no como elementos aislados, sino como parte del patrimonio cultural del destino.

Asimismo, Navarro-Azorín et al. (2023), en su estudio sobre la Semana Santa de Cartagena, concluyen que la población local mantiene una percepción favorable del turismo y de la interacción con los visitantes, aunque subrayan la necesidad de incorporar la perspectiva de los residentes a la planificación. Aplicado a este TFG, ello indica que la articulación de una oferta gastronómica sostenible no debería depender únicamente de instituciones y restaurantes, sino contar también con productores, trabajadores y comunidad local.

Por otra parte, Badillo-Amador et al. (2025) identifican el turismo urbano, cultural y gastronómico como una vía para equilibrar la estacionalidad regional. Esta aportación

refuerza una posibilidad derivada de los resultados: organizar rutas, degustaciones, visitas a productores y actividades gastronómicas fuera de la temporada alta. De este modo, la gastronomía podría contribuir a distribuir la demanda durante el año, siempre que las acciones se planifiquen de acuerdo con la disponibilidad estacional de los productos y con la capacidad de los agentes locales.

La página web de Ayuntamiento de Cartagena y su Concejalía de Turismo también cuenta con una sección específica dedicada a la gastronomía, en la que se destacan el caldero, los michirones, el café asiático, los productos del Campo de Cartagena, los quesos artesanales y otros recursos locales. También ofrece información sobre algunos productores y experiencias que se pueden visitar. Sin embargo, ofrecer información en una página web no significa necesariamente que exista un producto turístico plenamente desarrollado y fácilmente reconocible.

Transformar los recursos gastronómicos en un producto turístico consolidado requeriría conexiones estables entre productores, restaurantes, mercados, guías turísticos, proveedores de alojamiento e instituciones públicas. También se podrían ofrecer a los visitantes experiencias que puedan identificarse, reservarse y disfrutarse fácilmente, como rutas gastronómicas, visitas a productores, degustaciones, actividades en las lonjas, talleres de cocina y experiencias que combinen el patrimonio histórico con la gastronomía.

Los resultados del cuestionario sugieren varias líneas de actuación posibles:

- Dar continuidad a “Cartagena, Sabor Mediterráneo” y comunicar sus acciones de forma más clara entre los restaurantes.
- Crear o reforzar una red de productores y proveedores locales que facilite la compra directa.
- Incorporar información sobre procedencia y temporada en las cartas.
- Organizar más eventos, degustaciones y rutas gastronómicas durante todo el año.

- Relacionar la cocina con el patrimonio arqueológico, marítimo, pesquero y rural.
- Formar al personal para que pueda explicar el origen y la historia de los platos.
- Incorporar indicadores para evaluar el uso de producto local, el desperdicio, el consumo de agua y energía y la reducción de plásticos.
- Aumentar la presencia de la gastronomía en la agenda turística general, evitando que aparezca únicamente en eventos aislados.

En definitiva, Cartagena no parte de cero. Cuenta con una gastronomía reconocible, una estrategia municipal y establecimientos que ya utilizan productos locales y aplican prácticas sostenibles, aunque queda mucho camino todavía por recorrer para seguir profesionalizando dichas prácticas actuales como hemos podido observar.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Principales conclusiones

El objetivo principal de este estudio era caracterizar el turismo gastronómico en Cartagena y examinar cómo la gastronomía local puede contribuir a la identidad cultural del destino y al desarrollo turístico sostenible. A partir de la revisión bibliográfica, el análisis documental y el cuestionario cumplimentado por diez establecimientos, se puede concluir que Cartagena cuenta con una base gastronómica con potencial para reforzar y diversificar su oferta turística.

La gastronomía de Cartagena está estrechamente ligada a las características de su territorio. Por un lado, el mar, la actividad pesquera y los alrededores del Mar Menor aportan pescado, marisco, productos curados con sal y platos tradicionales como el caldero y el pulpo a la cartagenera. Por otro lado, el Campo de Cartagena suministra hortalizas, fruta y otros productos agrícolas. Esta combinación de productos del mar y del campo es uno de los principales rasgos distintivos de la cocina cartagenera en el contexto de la dieta mediterránea.

Los restaurantes participantes mostraron un amplio reconocimiento de esta identidad. Nueve de los diez establecimientos ofrecen platos, bebidas o productos tradicionales de Cartagena o

de la Región de Murcia, aunque dos de ellos sólo lo hacen en determinadas épocas del año. Entre los platos considerados más representativos se encuentran la marinera, el café asiático y el caldero. Otros ejemplos fueron los exploradores, los productos de pescado salado, el pulpo a la cartagenera, los michirones y una variedad de productos del mar.

El consenso en torno a determinados platos contribuye a crear una imagen gastronómica compartida. La marinera, el café asiático y el caldero pueden actuar como elementos representativos del destino, aunque la identidad culinaria de Cartagena no debe limitarse exclusivamente a ellos. El pescado, los productos curados con sal, las hortalizas, los quesos, los vinos, los licores y las recetas menos conocidas también forman parte de un patrimonio gastronómico más amplio al que se podría dar mayor visibilidad dentro de la oferta turística.

Los resultados también indican un uso considerable de productos locales y de origen local. Un total del 90 % de los establecimientos participantes utiliza alimentos procedentes de Cartagena, del Campo de Cartagena o de municipios cercanos, aunque estos productos no siempre se incluyen en todo el menú. Los productos mencionados con mayor frecuencia fueron las hortalizas, la fruta de temporada, el pescado, el atún, el calamar, los productos pesqueros curados con sal, las patatas y los quesos.

El uso de estos productos puede generar beneficios económicos al contribuir a que parte del gasto se quede en la zona. Al mismo tiempo, contribuye a preservar la relación entre la gastronomía, los recursos propios de la región y la identidad local, social y cultural. Sin embargo, el origen local de un producto no garantiza por sí solo su sostenibilidad. También deben tenerse en cuenta los métodos de producción, la estacionalidad, el consumo de recursos, la generación de residuos y las condiciones laborales.

La relación directa con los productores es más limitada. Aunque siete restaurantes mantienen algún contacto con los productores o combinan la compra directa con el recurso a distribuidores, solo tres compran productos directamente de forma habitual. Los participantes señalaron dificultades relacionadas con el precio, la disponibilidad, la estacionalidad, la regularidad del suministro y la falta de información para encontrar proveedores locales estables.

Esta situación pone de manifiesto la necesidad de reforzar la conexión entre los diferentes actores de la cadena de suministro gastronómica. Una red que reuniera a restaurantes, agricultores, pescadores, ganaderos, bodegas, queseros y empresas agroalimentarias facilitaría la compra de productos de origen local y mejoraría el conocimiento sobre su procedencia. También podría contribuir a crear una imagen gastronómica más coordinada y reconocible, fomentando su estabilidad.

En cuanto a la sostenibilidad, todos los establecimientos afirmaron que aplicaban alguna práctica relacionada con este tema. Las medidas más comunes fueron el uso de productos de temporada y el aprovechamiento eficiente de los alimentos, seguidas de la compra de productos locales, la reducción del desperdicio alimentario y la separación de residuos.

Sin embargo, otras medidas eran menos habituales. Cuatro establecimientos señalaron prácticas de ahorro de agua y energía, mientras que solo dos mencionaron la reducción de los plásticos de un solo uso. Estos resultados muestran que existen prácticas positivas, pero que la sostenibilidad se aplica de forma desigual. Los restaurantes parecen asociarla principalmente con los productos y la gestión de los alimentos, mientras que las medidas medioambientales relacionadas con el consumo de recursos están menos extendidas.

La dimensión cultural de la sostenibilidad también desempeña un papel importante. La mayoría de los establecimientos mantienen recetas tradicionales o introducen adaptaciones que, en su opinión, respetan la esencia del plato. Por lo tanto, se puede concluir que la tradición y la innovación pueden coexistir. Actualizar una presentación o una técnica de preparación no implica necesariamente una pérdida de identidad, siempre que se conserven los ingredientes, los sabores y los elementos que hacen reconocible el plato original.

La conservación del patrimonio gastronómico no debe entenderse como la reproducción totalmente fiel de las recetas. La cocina evoluciona al mismo tiempo que la sociedad y las preferencias de los consumidores. No obstante, esta evolución no debe hacer que los platos pierdan su historia, su vínculo con el territorio ni sus ingredientes característicos.

Otro hallazgo significativo es la valoración positiva que los turistas hacen de la gastronomía local, según la percepción de los restaurantes. Todos los establecimientos consideraban que

los visitantes valoraban los platos y productos ofrecidos de forma positiva o muy positiva. Además, seis de ellos indicaron que los turistas preguntaban por su origen y resto de características.

Ocho restaurantes también habían observado que la experiencia gastronómica podía, con mayor o menor frecuencia, fomentar las visitas repetidas, las recomendaciones o el interés por adquirir productos locales. Sin embargo, estos resultados deben interpretarse con cautela. La información fue facilitada por los propios establecimientos y no directamente por los visitantes, por lo que no es posible confirmar estos comportamientos.

Aun así, las percepciones de los profesionales sugieren que la gastronomía local mejora la experiencia turística y puede contribuir a crear recuerdos positivos. La gastronomía no debe considerarse meramente como un servicio necesario durante un viaje, sino como un recurso capaz de complementar las visitas culturales, diferenciar el destino y fomentar las recomendaciones.

En lo que respecta a la planificación turística, Cartagena presenta también algunas iniciativas gastronómicas locales y regionales. Por ejemplo, el Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2022-2025 incluía medidas relacionadas con la cocina local, y posteriormente se desarrolló la estrategia «Cartagena, Sabor Mediterráneo». También se ofrece información gastronómica en la página web municipal de turismo del Ayuntamiento de Cartagena, al tiempo que se organizan regularmente eventos y actividades promocionales.

Sin embargo, las respuestas de los establecimientos muestran que estas medidas no se perciben como suficientes. La petición más frecuente fue una mayor promoción gastronómica. Los participantes también sugirieron organizar eventos y degustaciones, colaborar con los productores, formar al personal, identificar el origen de los ingredientes y mejorar el acceso a los productos de origen local.

Por lo tanto, el principal problema no parece ser una falta total de planificación, sino más bien la necesidad de transformar las iniciativas actuales en una oferta más estable, coordinada y visible. La estrategia gastronómica debería establecer vínculos más claros entre restaurantes, productores, instituciones, mercados, alojamientos, empresas turísticas y visitantes.

Cartagena podría sacar mayor partido a su gastronomía desarrollando rutas en las que participen restaurantes y productores, visitas a mercados y lonjas, degustaciones, talleres de cocina y experiencias que conecten el patrimonio, el paisaje y la gastronomía. Estas actividades permitirían a los turistas descubrir no solo el plato final, sino también su origen, su preparación y su importancia cultural.

En general, los resultados sugieren que la gastronomía de Cartagena reúne las condiciones necesarias para convertirse en un recurso turístico más importante. La ciudad cuenta con una identidad culinaria reconocible, los platos tradicionales están ampliamente disponibles en sus restaurantes, se utilizan en gran medida productos de origen local y los establecimientos perciben que los visitantes responden favorablemente a la cocina local.

En conjunto, los resultados están en consonancia con las líneas defendidas por la **Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM**: reforzar los recursos culturales e identitarios, mejorar la coordinación entre agentes y diversificar la oferta para favorecer un desarrollo turístico más equilibrado (Artal-Tur et al., 2024; Badillo-Amador et al., 2025). Adicionalmente, este TFG aporta una perspectiva específica de la restauración cartagenera al mostrar que la principal necesidad no es crear una identidad gastronómica desde cero, sino coordinar, comunicar y evaluar mejor los recursos y prácticas que ya existen.

No obstante, este potencial sigue presentando ciertas debilidades, entre las que se incluyen las dificultades para comprar directamente a los productores, la aplicación desigual de las medidas de sostenibilidad, la promoción insuficiente y la ausencia de una red estable que conecte a las partes interesadas implicadas. Mejorar estos aspectos contribuiría al desarrollo de un modelo en el que la gastronomía genere beneficios económicos y sociales, preserve las tradiciones y reduzca su impacto medioambiental.

6.2. Limitaciones del estudio

La primera limitación se refiere al tamaño de la muestra. Diez establecimientos completaron el cuestionario, lo que ofrece una visión general inicial, pero no representa al conjunto del sector de la restauración de Cartagena. Por lo tanto, los porcentajes obtenidos solo deben interpretarse dentro del grupo analizado.

Los participantes fueron seleccionados de forma intencionada, en lugar de aleatoria. Es posible que algunos establecimientos tengan una conexión más estrecha con la gastronomía local que otros, lo que podría haber influido en los resultados. Los restaurantes participantes también diferían en tamaño, ubicación, tipo de cocina y perfil de clientela.

Otra limitación es que la información se basa en las declaraciones realizadas por los propios establecimientos. No se examinaron directamente sus menús, facturas, proveedores, sistemas de gestión de residuos ni el consumo de agua y energía. Por lo tanto, los resultados muestran las prácticas que los restaurantes afirman llevar a cabo, pero no permiten medir su alcance real.

Además, no se estableció ninguna definición numérica para los productos locales, los productos de origen local o los productos de kilómetro cero. Por lo tanto, es posible que cada participante haya interpretado estos conceptos de forma diferente. Algunos consideraban locales los productos del municipio de Cartagena, mientras que otros incluían alimentos procedentes de diferentes partes de la Región de Murcia.

Las opiniones de los turistas se examinaron de forma indirecta. Los gerentes y empleados de los restaurantes describieron el interés y la satisfacción de los visitantes. Para confirmar estas percepciones, habría que preguntar directamente a los turistas qué platos consumieron, cómo los valoraron y si estas experiencias influyeron en su intención de volver al destino o recomendarlo.

Por último, el cuestionario agrupó las visitas repetidas, las recomendaciones y el interés en adquirir productos en una misma pregunta. Aunque estos comportamientos están relacionados, no tienen exactamente el mismo significado. Analizarlos por separado habría proporcionado resultados más precisos.

6.3. Futuras líneas de investigación

Una posible continuación de esta investigación sería aumentar el número de establecimientos participantes y buscar una muestra más diversa. Esto podría incluir restaurantes del centro

histórico, las zonas costeras, los barrios y las zonas periféricas, Cabo de Palos, La Manga, el Mar Menor y las zonas rurales del Campo de Cartagena.

También sería recomendable realizar un cuestionario dirigido directamente a turistas nacionales e internacionales. Esto proporcionaría información sobre sus motivaciones gastronómicas, los platos que han probado, su valoración de los mismos, su gasto y su intención de volver a Cartagena o de recomendarla.

Otra línea de investigación podría centrarse en los productores. Los cuestionarios con agricultores, pescadores, bodegas, queseros y empresas de pescado salado ayudarían a identificar las dificultades a las que se enfrentan a la hora de introducir sus productos en los restaurantes y en la oferta turística en general. Esto permitiría examinar toda la cadena de valor, desde la producción hasta el consumo.

También sería útil evaluar con mayor precisión la sostenibilidad de los establecimientos utilizando indicadores como:

- Porcentaje de compras realizadas a proveedores locales.
- Cantidad de desperdicio alimentario generado.
- Consumo de agua y energía.
- Utilización de plásticos y envases.
- Separación y tratamiento de residuos.
- Presencia de productos de temporada.
- Contratación de trabajadores de la zona.
- Información ofrecida al cliente sobre el origen de los alimentos.

Por último, podrían evaluarse las medidas incluidas en «Cartagena, Sabor Mediterráneo» y el grado de conocimiento de la estrategia entre restaurantes, productores, residentes y turistas. Esta evaluación ayudaría a determinar si la estrategia mejora la colaboración entre las partes interesadas, aumenta la visibilidad de los productos locales y contribuye realmente a consolidar a Cartagena como destino gastronómico sostenible.

6.4. Recomendaciones

- Crear una mesa o red permanente de gastronomía local que reúna al Ayuntamiento, restaurantes, productores, mercados, alojamientos, guías y representantes de la universidad y la comunidad local. Esta red podría mantener un directorio actualizado de proveedores y productos de temporada, coordinar acciones y detectar oportunidades de desarrollo.
- Desarrollar una programación gastronómica anual, especialmente en meses de menor demanda, mediante rutas, degustaciones, talleres y visitas a lonjas o productores. Esta medida responde a la recomendación de impulsar el turismo gastronómico para contribuir a reducir la estacionalidad (Badillo-Amador et al., 2025).
- Integrar la gastronomía en la interpretación del patrimonio cultural de Cartagena. Las experiencias podrían relacionar platos y productos con la historia portuaria, la pesca, el Campo de Cartagena, las fiestas y los espacios arqueológicos, reforzando su carácter identitario (Artal-Tur et al., 2024).
- Implantar una identificación voluntaria y verificable en las cartas sobre origen, temporada y productor, evitando utilizar las expresiones local, proximidad o km 0 sin criterios comunes.
- Ofrecer formación al personal de sala y cocina para explicar al visitante el origen, la elaboración y el valor cultural de los platos, ya que seis establecimientos detectaron preguntas sobre estas cuestiones al menos algunas veces.
- Ampliar la sostenibilidad ambiental más allá del producto local, con objetivos medibles de reducción del desperdicio, consumo de agua y energía, plásticos y residuos. Estos ámbitos fueron los menos desarrollados en los establecimientos encuestados.

- Evaluar periódicamente «Cartagena, Sabor Mediterráneo» mediante indicadores como participación de establecimientos y productores, porcentaje de compra local, actividades realizadas fuera de temporada, satisfacción de turistas y residentes y cambios en el desperdicio y el consumo de recursos.
- Incorporar en futuras evaluaciones la opinión directa de turistas, residentes y productores, siguiendo el enfoque participativo aplicado por Navarro-Azorín et al. (2023) en Cartagena.

En conclusión, la gastronomía representa una oportunidad para enriquecer el modelo turístico de Cartagena y complementar su reconocido patrimonio cultural, marítimo y natural. Su desarrollo debería basarse en la colaboración, la promoción continua, la protección de las tradiciones y la incorporación de criterios de sostenibilidad. De este modo, la experiencia gastronómica puede beneficiar a los visitantes, las empresas y la comunidad local sin perder su vínculo con la identidad del territorio.

7. Referencias bibliográficas

Artal-Tur, A., Badillo-Amador, L., & García Manzanares, M. V. (2024). *El turismo cultural en España y la Región de Murcia: Oportunidades de desarrollo y aspectos de sostenibilidad socioeconómica*. Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM. <https://turismososteniblerm.com/wp-content/uploads/2025/01/INFORME-Turismo-Cultural-en-la-RM-2024.pdf>

Autoridad Portuaria de Cartagena. (2026, 21 de enero). *El Puerto de Cartagena presentará en FITUR su récord histórico de cruceros y su modelo de integración puerto-ciudad*. <https://www.apc.es/webapc/publicaciones/noticias/news-details/e6ce6aef-cbf9-4a13-a664-bf0c2ab73254>

Ayuntamiento de Cartagena. (s. f.). *Gastronomía*. Cartagena Turismo. Recuperado el 27 de agosto de 2026, de <https://turismo.cartagena.es/gastronomia.asp>

Ayuntamiento de Cartagena. (2021, 16 de noviembre). *Cartagena renueva su modelo turístico con unas 60 actuaciones a desarrollar hasta 2025*. https://www.cartagena.es/detalle_noticias.asp?id=66028

Ayuntamiento de Cartagena. (2024, 2 de junio). *El Ayuntamiento activa la creación del primer producto gastronómico de Cartagena*. https://www.cartagena.es/detalle_noticias.asp?id=78375

Ayuntamiento de Cartagena. (2025, 25 de septiembre). *Cartagena acoge la celebración regional del Día Mundial del Turismo*. https://www.cartagena.es/detalle_noticias.asp?id=84850

Badillo-Amador, L., Artal-Tur, A., & Navarro-Azorín, J. M. (2025). *Estacionalidad turística en la Región de Murcia: Análisis por tipos de destinos (BRIEF/RM 01-25)*. Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM. https://turismososteniblerm.com/wp-content/uploads/2026/01/BRIEF-RM-01-25_2.pdf

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>

Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism-a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>

Bristow, R. S., & Jenkins, I. (2018). Restaurant assessment of local food and the Global Sustainable Tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*, 18, 120-132. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v18i.316>

Cartagena Puerto de Culturas. (s. f.). Cartagena Puerto de Culturas. Recuperado el 27 de agosto de 2026, de <https://puertodeculturas.cartagena.es/>

Dinamiza Asesores. (2022). *IV estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. <https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/>

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. En A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37-50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-9>

Gkika, E. C. (2024). Local gastronomy as antecedent of intention to revisit a mountainous tourist destination. En V. Katsoni & G. Cassar (Eds.), *Recent advancements in tourism business, technology and social sciences* (pp. 1027-1037). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54338-8_61

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2026). *Denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp>

Morgan, K. (2009). Feeding the city: The challenge of urban food planning. *International Planning Studies*, 14(4), 341-348. <https://doi.org/10.1080/13563471003642852>

Navarro-Azorín, J. M., Ramos-Parreño, J. M., Artal-Tur, A., & Jiménez-Medina, P. (2023). *Impactos del turismo, interacción turista-residente y percepción de la población local sobre el turismo sostenible: Un análisis durante la Semana Santa de Cartagena (Documento de Trabajo DT 23/03)*. Cátedra de Turismo Sostenible de la Región de Murcia UPCT-ITREM. <https://turismososteniblerm.com/wp-content/uploads/2025/04/DT-23-03-Percepcion-local-de-la-Sostenibilidad-del-Turismo.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2013). *La dieta mediterránea*. Patrimonio Cultural Inmaterial. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>

Organización Mundial del Turismo, & Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. Organización Mundial del Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

Parlamento Europeo. (2014). *Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2014, sobre el patrimonio gastronómico europeo: aspectos culturales y educativos (2013/2181(INI))*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52014IP0211>

Prayoga, T. Z., Heidra, T. C., Rahmiati, F., Jokhu, J. R., & Hanafiah, H. (2023). The role of gastronomic experience in tourist revisit intention: An empirical study in the historical city Special Region of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1037. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.1037>

Solmaz, F. (2022). *Gastronomi turizmi kapsamında Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyimlerinin memnuniyete etkisi* [Tesis de maestría, Batman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://earsiv.batman.edu.tr/items/8d11637c-bbff-44e2-a72c-41ee1cfba08c>

Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>

Universidad Politécnica de Cartagena. (2023, 27 de septiembre). *El curso sobre ecoturismo de la UPCT expondrá las ventajas de las inversiones verdes, tema del Día Mundial del Turismo*. <https://www.upct.es/noticias/2023-09-27-el-curso-sobre-ecoturismo-de-la-upct-expondra-las-ventajas-de-las-inversiones-verdes-tema-del-dia-mundial-del-turismo->

Anexo I. Cuestionario dirigido a los establecimientos

Ficha técnica del cuestionario

Elemento	Descripción
Objeto del estudio	La gastronomía de Cartagena, su relación con la identidad cultural y su contribución al desarrollo turístico sostenible.
Destinatarios	Responsables de establecimientos de restauración de Cartagena.
Duración estimada	Entre 8 y 10 minutos.
Uso de los datos	La información recogida se utiliza exclusivamente con fines académicos.
Número de respuestas	10 establecimientos.

Texto de presentación mostrado a los participantes

«Estoy realizando un Trabajo Fin de Grado del Grado en Turismo sobre la gastronomía de Cartagena, su relación con la identidad cultural y su contribución al desarrollo turístico sostenible. La entrevista dura aproximadamente 8-10 minutos».

Formulario utilizado: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScP3d7Ky-OcdL5-K0sufMXd_nRpomIKc_syzC8f_GkprDnLtg/viewform

Identificación del establecimiento

Nombre del establecimiento.

Respuesta abierta

1. Oferta gastronómica local

¿Ofrece su establecimiento platos, productos o bebidas tradicionales de Cartagena o de la Región de Murcia?

- Sí, de manera habitual
- Sí, pero solamente en determinadas temporadas
- De forma ocasional
- No

1.1. Pregunta complementaria

En caso afirmativo, ¿cuáles?

Respuesta abierta

2. Productos y platos representativos

¿Cuáles considera que son los tres platos, productos o bebidas que mejor representan la gastronomía de Cartagena?

Respuesta abierta

3. Productos locales y de proximidad

¿Utiliza productos procedentes de Cartagena, del Campo de Cartagena o de municipios próximos?

- Sí, en la mayoría de los platos
- Sí, en algunos platos
- Solamente de forma ocasional
- No
- Desconocemos la procedencia exacta

3.1. Pregunta complementaria

¿Qué productos utiliza y de dónde proceden?

Respuesta abierta

4. Relación con productores y proveedores

¿Adquiere alguno de estos productos directamente a agricultores, pescadores, ganaderos, bodegas, queserías u otros productores de la zona?

- Sí, habitualmente
- Sí, ocasionalmente
- No, se compran mediante distribuidores
- Combinamos productores directos y distribuidores

4.1. Pregunta complementaria

¿Qué ventajas o dificultades encuentra para comprar productos locales?

Respuesta abierta

5. Preparación y conservación de recetas tradicionales

¿Mantiene las preparaciones tradicionales o introduce modificaciones en las recetas locales?

- Se mantiene la preparación tradicional
- Se realizan pequeñas adaptaciones
- Se reinterpretan mediante técnicas o presentaciones actuales
- Depende del plato
- No ofrecemos recetas tradicionales

5.1. Pregunta complementaria

¿Considera que estas adaptaciones mantienen la identidad del plato?

Respuesta abierta

6. Sostenibilidad del establecimiento

¿Qué prácticas relacionadas con la sostenibilidad aplica el establecimiento?

Puede seleccionar varias respuestas.

- Compra de productos locales
- Utilización de productos de temporada
- Reducción del desperdicio alimentario
- Aprovechamiento de alimentos
- Separación y reciclaje de residuos
- Reducción de plásticos de un solo uso
- Ahorro de agua
- Ahorro energético
- Colaboración con productores o empresas locales
- Contratación de trabajadores de la zona
- Ninguna medida específica
- Otra

7. Valoración de los turistas

Según su experiencia, ¿cómo suelen valorar los turistas los platos y productos tradicionales ofrecidos por el establecimiento?

- Muy positivamente
- Positivamente
- De forma indiferente
- Negativamente
- No disponemos de información suficiente

7.1. Pregunta complementaria

¿Qué platos despiertan mayor interés o reciben mejores comentarios?

Respuesta abierta

7.2. Pregunta complementaria

¿Los turistas suelen preguntar por el origen, los ingredientes o la preparación de los platos?

- Con frecuencia
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca
- No podemos determinarlo

8. Repetición y recomendación

¿Ha observado que la experiencia gastronómica influya en que los turistas regresen, recomienden el establecimiento o pregunten dónde pueden comprar productos locales?

- Sí, con frecuencia
- Algunas veces
- Pocas veces

- No lo hemos observado
- No podemos determinarlo

8.1. *Pregunta complementaria*

Si es posible, indique algún ejemplo.

Respuesta abierta

9. **Propuestas de mejora turística**

¿Qué considera que debería mejorarse para dar mayor presencia a la gastronomía de Cartagena dentro de la oferta turística?

Puede seleccionar varias respuestas.

- Mayor promoción de la gastronomía cartagenera
- Creación de rutas gastronómicas
- Organización de más eventos y degustaciones
- Identificación del origen de los productos en las cartas
- Mayor colaboración entre restaurantes y productores
- Formación del personal sobre gastronomía local
- Más facilidades para adquirir productos de proximidad
- Actividades relacionadas con la pesca y el Campo de Cartagena

9.1. *Pregunta complementaria*

Otras propuestas.

Respuesta abierta

