



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

Decanato de Turismo

Título de la Monografía

**Plan estratégico de marketing para el fomento del turismo gastronómico
en la región sur, República Dominicana.**

Sustentado por:

Karla Llano	2015-0444
Sachary Calderón	2016-0830
Sahirubi Genao	2016-1594

Asesor:

Lic. Raysa González

Lic. Enmi Torrez

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera**

Santo Domingo, D.N.

Abril de 2020

RESUMEN

La gastronomía de la región sur de la República Dominicana es considerada una de las más completas y privilegiadas por diferentes aspectos que la componen, en primer lugar está compuesta por el sincretismo de la cultura indígena y africana formando así combinaciones de sabores que solo se pueden experimentar en dicha región. Otro factor importante es la ubicación de la misma, pues debido a esto consta de distintos tipos de suelos para la agricultura, es una región con provincias costeras lo que agrega valor a su gastronomía por la frescura de sus mariscos y pescados. Este estudio presenta detalladamente las cualidades que posee la región para convertirse en punto importante para el turismo gastronómico en el país, además de indicarnos los posibles pasos a seguir para su desarrollo, siempre realizando un tipo de turismo sostenible en beneficio de sus ciudadanos.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
LISTA DE TABLAS	3
LISTA DE GRÁFICAS	4
LISTA DE ILUSTRACIONES	5
DEDICATORIAS	6
AGRADECIMIENTOS	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA REGIÓN SUR...	12
1.1. Origen de la gastronomía de la región Sur de la República Dominicana	12
1.2. Influencias gastronómicas	13
1.3. Gastronomía sostenible para el desarrollo de las comunidades.....	14
1.4. Transformación del turismo gastronómico.....	14
1.5. Potencial que poseen las elaboraciones culinarias del Sur	15
CAPÍTULO II	17
ELEMENTOS QUE COMPONEN EL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.	17
2.1. Turismo gastronómico.....	17
2.2. Importancia del arte culinario	18
2.3. La región Sur de la República Dominicana	19
2.4. Gastronomía de la región Sur	19
2.5. Beneficios de la gastronomía sureña	22
2.6. La gastronomía como atractivo turístico	23
CAPÍTULO III	24

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN PARA DESARROLLAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FOMENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA REGIÓN SUR.	24
3.1. La gastronomía típica para el desarrollo del turismo	24
3.2. Concepto e importancia de la gastronomía según Kivela y Crotts	25
3.3. Diseño, desarrollo e interpretación de la investigación para el plan de marketing sobre el fomento del turismo gastronómico en la región Sur de la República Dominicana	26
3.4. Estrategias a implementar en el plan de marketing gastronómico de la región sur	28
3.5. Enfoque de la Investigación	30
3.6. Beneficios de la investigación	31
3.7. Tipo de investigación	31
3.8. Métodos de investigación	32
3.9. Fuentes y técnicas de la investigación	32
3.10. Población y muestra de estudio	33
3.11. Presentación de los datos de la encuesta	33
CONCLUSIÓN	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53

LISTA DE TABLAS

Tabla No, 1. Sexo.....	33
Tabla No, 2. Edad	34
Tabla No, 3. ¿Es amante a la gastronomía?	35
Tabla No, 4. ¿Le gusta viajar?.....	36
Tabla No, 5. ¿En alguna ocasión ha visitado la región sur del país?	37
Tabla No, 6. ¿Cuenta el país con un plan estratégico o un plan de desarrollo turístico para la región sur?	38
Tabla No, 7. ¿Conoce usted las provincias que conforman la región sur del país y lo que estas ofrecen?	39
Tabla No, 8. ¿Le gusta tener nuevas experiencias?	40
Tabla No, 9. ¿Visitaría un lugar por su atractivo gastronómico?	41
Tabla No, 10. ¿Alguna vez ha hecho turismo gastronómico?	42
Tabla No, 11. ¿Que lo inspira a la hora de viajar?	44
Tabla No, 12. ¿Recuerda alguna publicidad reciente de marketing turístico o de turismo gastronómico de la región sur?	45
Tabla No, 13. En caso de responder "Sí" a la pregunta anterior, ¿Mediante qué vía se enteró?	47
Tabla No, 14. ¿Qué medios de publicidad cree que serían los más adecuados para difundir el plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico de la región sur? .	49

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico No,1. Sexo	34
Gráfico No, 2. Edad	35
Gráfico No, 3. ¿Es amante a la gastronomía?	36
Gráfico No, 4. ¿Le gusta viajar?	37
Gráfico No, 5. ¿En alguna ocasión ha visitado la región sur del país?	38
Gráfico No, 6. ¿Cuenta el país con un plan estratégico o un plan de desarrollo turístico para la región sur?	39
Gráfico No, 7. ¿Conoce usted las provincias que conforman la región sur del país y lo que estas ofrecen?	40
Gráfico No, 8. ¿Le gusta tener nuevas experiencias?.....	41
Gráfico No, 9. ¿Visitaría un lugar por su atractivo gastronómico?.....	42
Gráfico No, 10. ¿Alguna vez ha hecho turismo gastronómico?.....	43
Gráfico No, 11. ¿Que lo inspira a la hora de viajar?.....	45
Gráfico No, 12. ¿Recuerda alguna publicidad reciente de marketing turístico o de turismo gastronómico de la región sur?.....	46
Gráfico No, 13. En caso de responder "Sí" a la pregunta anterior, ¿Mediante qué vía se enteró?	48
Gráfico No, 14. ¿Qué medios de publicidad cree que serían los más adecuados para difundir el plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico de la región sur?.....	49

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración No, 1. Ejemplo Pastel en Hoja	13
Ilustración No, 2. Ejemplo Boñuelos.....	20
Ilustración No, 3. Ejemplo Buren o arepa de mano	20
Ilustración No, 4. Ejemplo Chacá	20
Ilustración No, 5. Ejemplo Chambre.....	20
Ilustración No, 6. Ejemplo Chen Chen	21
Ilustración No, 7. Ejemplo Dulces banilejos.....	21
Ilustración No, 8. Ejemplo Jalea de Batata.....	21
Ilustración No, 9. Ejemplo Pasteles en hoja	21
Ilustración No, 10. Ejemplo Quesos sureños.....	22

DEDICATORIAS

A Dios, por regalarme la vida, por ser mi sustento en los momentos difíciles durante mi formación profesional y gracias por sus infinitas bendiciones.

A mis padres y hermanos, de modo muy especial quiero expresar mis agradecimientos a mis padres Margarita Peña y Pablo Llano por su infinito amor, dedicación, trabajo y en especial sacrificios durante todos estos años los cuales no han sido fácil pero hoy en día se ven los frutos y que si valió la pena. Mis hermanos Patria Llano, Paola Llano y Fernando Llano les agradezco enormemente por brindarme su apoyo incondicional.

A mi querido amigo, Santiago Pérez por tu apoyo y confianza desde el momento cero en que nos conocimos, por lo que hemos compartido y por demostrarme que puedo lograr todo lo que me proponga, por esas palabras de aliento que siempre confié en Dios porque el todo lo puede, por ser mi consejero sin que te lo pidiera, mis oídos para escuchar sin juzgar, por soportarme y sobre todo tus ocurrencias para hacerme reír. Te agradezco todo el apoyo que me has brindado para continuar y seguir con mi camino, eres importante para mí.

A mis amigas y compañeras de monográfico, Yamilet Pantaleón, Elaine Padilla, Francheska Remigio, Sahirubi Genao, Sachary Calderón entre otras que saben quiénes son, gracias a ustedes por ser parte de este proceso, gracias por sus palabras de aliento, por el apoyo incondicional durante estos años y por los momentos vividos.

Karla Llano

En primer lugar agradezco infinitamente **a Dios** por ser mi creador, por sus infinitas bendiciones para conmigo y por permitirme culminar esta gran etapa con total satisfacción ya que sin él nada en mi podría ser posible.

A mis padres, Yokasta Núñez y Martin Calderón, por brindarme todo su apoyo, por enseñarme que soy capaz y que puedo lograr todo lo que me proponga en la vida siempre y cuando sea la voluntad de Dios, les agradezco por educarme y forjar en mí valores que hoy día me hacen una mujer de bien.

A mi pareja, Jhonathan Fernández, a ti que sin importar nada me diste todo e incluso más de lo que podría necesitar, por siempre querer lo mejor para mí antes que para ti mismo, simplemente gracias por todo tu apoyo y por hacer que el mundo sea más fácil para mí, este logro definitivamente también te lo debo a ti.

A mis amigas, las que hice aquí Jelissa Rodríguez y Stessie Paul por cada uno de esos momentos que quedarán para siempre en nuestras memorias donde reíamos a carcajadas hasta no poder más, ustedes también fueron parte de esto.

A todos y cada uno de los profesores y profesionales, que me aportaron sus conocimientos y contribuyeron a mi crecimiento y desarrollo profesional.

Por último pero no menos importante **a mis compañeras de esta monografía** Karla Llano y Sahirubi Genao por su constante empeño y dedicación en este proyecto, al final si valió la pena y hoy podemos decir que no fue un camino fácil pero lo logramos.

Sachary Calderón

A Dios, porque sin él no soy nada, por darme las fuerzas necesarias para siempre seguir adelante y cuidar siempre de mí durante todo el camino.

A mi madre, la cual ha servido como columna vertebral para lograr una de mis metas, María Wendy Genao, sin ti esto no sería posible, te amo con todo mí ser, eres la luz de mis ojos.

A mi padre, por apoyarme en los momentos que los necesité, porque es motor y parte de mi crecimiento personal y profesional, Diógenes Reyes, agradecida eternamente de ti padre.

A mis compañeras de monográfico y demás amigos de la universidad, Karla Llano y Sachary Calderón, gracias por confiar en mí en esta etapa final, somos grandes y lo vamos a demostrar. Nicool Martínez, Laura Cuello, Ángel Pérez, porque de alguna u otra forma ustedes aportaron un granito de arena para que esto sea posible.

Sahirubi Genao

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por concedernos la dicha de llegar feliz al término de nuestra carrera e impulsarnos a continuar más allá de ella.

A la Universidad Acción Pro Educación y Cultura (UNAPEC), por brindarnos conocimientos y por habernos acogido en sus aulas.

A nuestras facilitadoras o asesoras, las Licenciadas Enmi Torrez y Raysa González por sus instrucciones, paciencia y colaboración en este monográfico.

INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es la exclusividad e interés del arte de cocinar y del buen comer, lo que se refiere con la ley del estómago y es una de las mejores expresiones de una sociedad.

Es la relación entre la gastronomía y la cultura del país que se visita, al involucrarse en este sector también se envuelve en el descubrimiento, el entendimiento y la experimentación acerca de la comida, esta se manifiesta de diversas maneras a lo largo del tiempo, guardando en sí muchas historias, leyendas, personajes, sincretismo e identidad.

Al desarrollar un plan estratégico de marketing se puede dar a conocer el lugar y la gastronomía del mismo, dándole un toque distintivo a nuestros alimentos típicos regionales. El turismo gastronómico es totalmente experiencial, pues se usan todos los sentidos al vivirlo, teniendo como finalidad otorgar al turista una experiencia a través de la comida y la bebida, causando recuerdos que al momento de volver a probar estos alimentos se transporte al lugar donde por primera vez experimentó ese sabor.

El turismo gastronómico se ha transformado en uno de los segmentos más creativos y dinámicos con el pasar del tiempo, estimulando el incremento económico a nivel local, regional y nacional, dando a conocer los productos locales y la autenticidad de los mismo, como forma de captar y mantener al turista.

Este trabajo va dirigido al turista actual, el cual se caracteriza por descubrir cosas nuevas y encontrar algo diferente en cada rincón que visita. A continuación, cómo

hacer que algo tan representativo de nosotros los dominicanos se convierta en un atractivo encantador, específicamente de una de las provincias más completas de nuestro país, la región Sur.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA REGIÓN SUR.

1.1. Origen de la gastronomía de la región Sur de la República Dominicana

Se puede definir la gastronomía como el arte que estudia la relación del hombre con su alimentación y el entorno que lo rodea, es por esta razón que la gastronomía de la región Sur de la República Dominicana sabe a pueblo, es única, es exquisita e inigualable, es simple pero con degustaciones que conquistan el paladar de quien la prueba, causando una explosión de sabores en boca.

Al final del siglo diecinueve llegó al país una ola de inmigrantes del Oriente Medio, donde su gran mayoría se asentó en Santo Domingo y en gran parte de la región sur del país, trayendo con sigo muchos de sus platos nativos que fueron adoptados por los dominicanos y adaptado al gusto local.

La región Sur del país encierra una cultura culinaria muy arraigada, platos que se llevan a la mesa con orgullo son considerados como un sello de identidad y pertenencia ante el resto del país y frente a turistas extranjeros que han disfrutado de la misma.

1.2. Influencias gastronómicas

La región Sur se caracteriza por ser un imán para los inmigrantes, dicha acción ha traído consigo un arrastre de culturas que ha causado cambios en la forma de vida y las costumbres culinarias no son una excepción, generando influencias que con el paso del tiempo se extienden al resto del país.

El Sur cuenta con increíbles influencias gastronómicas como es la cultura taína y la africana, esto les permite obtener una inimaginable variedad y riqueza de sabores, representada en cada una de sus típicas y autóctonas elaboraciones que conquistan el paladar de quien las prueba.

Cuando estas dos culturas tan ricas en cuestión de gastronomía y su forma de alimentarse se unen, crean una fascinante combinación tanto en sabores como en técnicas de preparación, creando mezclas únicas que identifican un lugar en específico. Hoy en día, existen recetas e ingredientes utilizados por estas tribus para preparar alimentos que solo se utilizan en esta región del país, lo que nos muestra una manera de salvaguardar nuestras raíces.

Un ejemplo en San Cristóbal aún se prepara los pasteles en hoja de la forma antigua, la cual consiste en envolver la mezcla de tubérculos en hoja de plátano natural.



Ilustración 1. Ejemplo Pastel en Hoja

1.3. Gastronomía sostenible para el desarrollo de las comunidades

La gastronomía sostenible no es más que un movimiento desarrollado para incluir a todas las comunidades de una región mediante el consumo y el provecho para cada uno de sus productos locales y de temporada, utilizando a su vez la mano de obra local para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de dichas comunidades, como también al apoyo e incremento de su economía.

El objetivo principal es que las familias involucradas en el proceso de producción y elaboración de los productos a ofrecerse, logren tener un mejor estilo de vida aportando un poco de sus conocimientos, lo que beneficia tanto al ciudadano involucrado directamente con el servicio o producción, como al que no tiene presencia directa.

1.4. Transformación del turismo gastronómico

La alimentación, en su sentido cultural, puede ser entendida como un sistema de representaciones donde lo que es o no comestible y cómo debe ser consumido son elementos que componen redes de significados. La estructura social se entiende a través del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú. Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos (Menasche & Gomensoro, 2007).

El atractivo es el elemento que desencadena el proceso turístico. Cualquier activo, recurso o elemento territorial, patrimonial infraestructural o de cualquier

otra índole presentado en su estado natural, con mayor o menor grado de tangibilidad, que aparece en un territorio determinado, convenientemente tratado y agrupado en una serie de elementos, es capaz de ponerse al servicio de la satisfacción turística. (Valls, 2004:30).

En base a estos conceptos, se establece cómo algo tan cotidiano, como lo que un pueblo come diariamente, se ha vuelto uno de los principales atractivos del turismo, es uno de los elementos que llama más la atención de los turistas actuales, esa curiosidad de probar cosas nuevas y causar nuevas experiencias sensoriales.

El turismo gastronómico es una rama del turismo cultural en el cual el desplazamiento de visitantes se da por motivos vinculados a las prácticas gastronómicas de una determinada localidad. El turismo gastronómico puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos. (Gândara et al, 2008:181)

1.5. Potencial que poseen las elaboraciones culinarias del Sur

La gastronomía de la región sur de la República Dominicana es considerada como una de las gastronomías donde más predominan las culturas africanas y taínas, esto debido a la ubicación de la misma. Otro componente interesante es que limita con su vecino país Haití, lo que también influye en las combinaciones de sabores y en el uso de diferentes técnicas o prácticas para la elaboración de los alimentos.

La mayoría de los ingredientes utilizados para elaborar sus ricos platos son producidos dentro de la misma región, la cual posee un nivel de producción

increíble por su diversidad de suelos y recursos. Entre los ingredientes utilizados se encuentran: el coco, el maíz, el plátano, los mariscos y pescados, la caña, las habichuelas y gandules, las berenjenas, el tomate, el cacao, el chivo, entre otros.

Atributos como los mencionados anteriormente hacen de esta región un punto clave para la diversidad en la gastronomía, puede generar un interés peculiar por miles de visitantes, cumpliendo con atraerlos hacia la región para experimentar un poco de historia en el paladar.

CAPÍTULO II

ELEMENTOS QUE COMPONEN EL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA REGIÓN SUR DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.

2.1. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico también conocido como turismo culinario se define como la tipología de turismo en donde se compran o consumen los productos regionales, dentro de estos se incluye las bebidas, este tiene una diversa variedad de términos los cuales son utilizados para relacionar la cocina con el turismo. Existen varios aspectos que se interrelacionan como atracción, componente del producto, experiencia y fenómeno cultural, lo que implica que el grado de desarrollo depende del nivel de conexión que la cocina tenga con la cultura del lugar, debido a que el arte culinario juega un rol de suma importancia en la satisfacción del turista y como parte de la herencia cultural del destino.

Belisle,F. (2003) la literatura identifica la gastronomía como un factor determinante del éxito turístico de un destino, reconociendo los abundantes beneficios que proceden de una identidad culinaria consolidada y estructurada para los turistas.

La gastronomía es imprescindible a un producto turístico, ya que el visitante siempre deberá consumir algún tipo de alimento en el lugar al que se desplazó,

creando así un consumo, probando y experimentando parte de la cultura de la región. (Méndez, 2015)

Parte del manjar que tenemos hoy en día viene de una herencia de mezcla de los nativos y los migrantes africanos que ocupaban la parte oeste de la isla, por esto nuestros platos son tan diversos.

2.2. Importancia del arte culinario

El arte culinario es la habilidad de preparar los alimentos y de cocinar manifestando ideas artísticas las cuales son un elemento característico de cada pueblo, cultura y región.

Este es el alma de cada pueblo y no tiene unas características determinadas o generales, es decir, que cada uno de ellos elige y plasma la forma de cómo preparar sus alimentos y establecen que consideran arte.

Para aprender sobre el arte culinario no solo se requiere de la cocina de un preciso lugar, ya que con el pasar de los años se va transformando dependiendo de cada cultura, y se necesita de la preparación profesional donde se instruyen las habilidades básicas culinarias las cuales servirán de musa para procrear un estilo peculiar.

Esto es importante porque intervienen diversos factores que se relacionan con otros pueblos y sus costumbres, con esto se va creando un vínculo con otras culturas, emigrando los medios rurales a los urbanos, dirigiendo la cultura gastronómica de un lugar a otro, así estableciendo una mayor riqueza de métodos de preparación y alimentos, también como la variación del nivel económico, social y cultural.

2.3. La región Sur de la República Dominicana

La región sur de la República Dominicana está compuesta por las siguientes provincias: Azua, Bahoruco, Barahona, Elías Piña, Independencia, Pedernales, Peravia, San Cristóbal, San Juan y San José de Ocoa. Limita al Norte con la Cordillera Central, al Sur con el Mar Caribe y al Oeste con Haití, tiene un área de 13,180 Km². Debido a su ubicación esta cuenta con diferentes tipos de suelos, paisajes, playas, ríos, lagos, montañas, minas, parques nacionales, desierto, polos magnéticos, aguas azufradas, piscina naturales entre otros.

“El Sur está a punto de demostrar que el potencial turístico que posee es diverso e infinito”. (Severino, 2015)

Entre los atractivos turístico con los que cuenta la región están: Las cuevas del Pomier, las Dunas de Bani, Bahía de las Águilas, Laguna de Oviedo, Parque Eólico los Cocos, Balneario las Marías, Playa San Rafael, la Toma de San Cristóbal, Lago Enriquillo, Villa Miriam, Parque Nacional Jaragua, Minas de Larimar, Salinas, OcoaBay entre otros.

2.4. Gastronomía de la región Sur

La gastronomía de esta parte del país es muy peculiar y distintiva de las demás, debido a la gran variedad de influencias étnicas que posee y los ingredientes que se utilizan para la preparación de cada plato. Este gran atractivo puede generar muchos beneficios tanto a los ciudadanos de la región como al país en general, pues aumenta la cantidad de turistas y por consiguiente los ingresos que se generan.

Se puede convertir algo tan nuestro como la comida, en un interesante producto turístico que capte la atención de todos, para lograr este objetivo se necesita enfoque, pero sobre todo dar a conocer más de lo que somos sin perder nuestra esencia.

A continuación se especifican algunos de los platos autóctonos de la región sur de la República Dominicana, que podrían resultar atractivos e incluso impactante para los visitantes:



Ilustración 2. Ejemplo Boñuelos

Boñuelos: pequeños bollos dulces elaborados con yuca rallada.

Buren o arepa de mano: arepas pequeñas a base de maíz y leche de coco.



Ilustración 3. Ejemplo Buren o arepa de mano



Ilustración 4. Ejemplo Chacá

Chacá: es un postre elaborado a base de maíz, azúcar, leche y especias, destacando el sabor de cada uno de sus ingredientes para crear algo asombroso.

Chambre: es un caldo espeso de legumbres, arroz, distintos tubérculos y carne. Se dice que este plato fue creado con el motivo de



Ilustración 5. Ejemplo Chambre

deshacerse de las sobras de días anteriores, y de ser así, el resultado ha sido maravilloso.



Ilustración 6. Ejemplo Chen Chen

Chen Chen: es elaborado a base del maíz quebrado, a menudo se utiliza como sustituto del arroz, se prepara con diferentes texturas y diferentes ingredientes, dependiendo del gusto del comensal, es usual acompañarlo de

habichuelas y carne de chivo guisada.

Dulces banilejos: considerados como los mejores dulces dominicanos, donde tienes una gran variedad para elegir.



Ilustración 7. Ejemplo Dulces banilejos



Ilustración 8. Ejemplo Jalea de Batata

Jalea de batata:

Es un postre a base del tubérculo, combinado con coco, leche, especias y azúcar.

Pasteles en hoja: se elabora con una masa de diversos tubérculos, estos se rellenan de carne y se envuelven en la hoja de la mata del plátano.



Ilustración 9. Ejemplo Pasteles en hoja



Ilustración 10. Ejemplo Quesos sureños

Quesos sureños: estos son quesos artesanales que se realizan en una localidad llamada Pedro Corto, es considerada una fuente de ingresos para la zona. Entre estos quesos se encuentra el famoso queso “Arish”, el cual fue introducido por los libaneses a nuestro país.

Entre otros platos preparados en la región están: bacalao con papas, la guinea guisada, la carne de oveja, variedad de panes, galletas con ajonjolí, la raspadura, berenjenas con coco, dulce de higo, cajuil, dulce maní con leche, dulce de naranja con leche, lechosa, catibias, habas con dulce, domplin sancristobalense, mariscos y pescados con coco.

2.5. Beneficios de la gastronomía sureña

Todos los alimentos producidos en esta región son a base de productos naturales, lo que agrega un valor nutricional excepcional a sus platos. Cada uno de estos está lleno de sabor, de nutrientes que agregar a nuestro sistema. Esto ayuda de manera significativa a los ingresos de la región, pues no solo crece el nivel de ingresos de los que están directamente involucrados con la elaboración y distribución del producto, también se benefician productores, pescadores, criadores de animales, agricultores, entre otros.

2.6. La gastronomía como atractivo turístico

Para analizar al turismo gastronómico es necesario entender el comportamiento de quien lo practica; o sea, el comportamiento de aquellos cuya práctica turística y sus elecciones están directamente influenciadas por la gastronomía (Hall & Sharples, 2003).

Como establece Swarbrooke (2002), las atracciones son el componente más importante del sistema turístico, siendo las que motivan el viaje de los turistas y el centro del producto turístico.

Este trae consigo beneficios de acercar el patrimonio cultural de una región para que sea memorable de una manera única y personal, ya que se obtiene una búsqueda de experiencias genuinas por parte de los viajeros.

Es de gran conveniencia para las empresas enlazadas tanto al turismo como a la gastronomía, de aumentar sus ventas ya que este sector tiene una participación en las vivencias de cada uno de los destinos que se visitan.

El turismo gastronómico se ha transformado en el atractivo principal de los viajes, con este no solo se busca que disfruten de los alimentos locales, sino que también se interesen en conocer acerca de su historia, los procesos de elaboración, el modo en el que llegó a su mesa y los turistas interesados en esta experiencia no solo tienen la oportunidad de consumir un producto sino que consumen una historia.

CAPÍTULO III

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN PARA DESARROLLAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FOMENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA REGIÓN SUR.

3.1. La gastronomía típica para el desarrollo del turismo

En la actualidad, existe un creciente interés alrededor de los alimentos tradicionales y los platos típicos que eleva la gastronomía hasta el nivel de patrimonio cultural, compuesto por elementos tangibles e intangibles que determinan y caracterizan los territorios, los paisajes y la propia idiosincrasia de los habitantes y la calidad de la vida (RODEN, 2003; ESPEITX, 2004; PETRINI, 2001).

La gastronomía típica se está considerando cada vez más como un patrimonio indispensable para el desarrollo del turismo. Tener el privilegio de poder conocer y degustar la cocina local se considera hoy día como una experiencia, tanto cultural como sensorial. En este sentido se identifica la gastronomía como un impulso a la identidad y la autenticación de un territorio; la gastronomía representa un recurso que ofrece un abanico de actividades potenciales llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma diferente, única e innovadora de hacer experiencia del territorio a través del contacto mediante múltiples sensaciones.

3.2. Concepto e importancia de la gastronomía según Kivela y Crotts

Kivela y Crotts (2006) indican que la gastronomía se está convirtiendo en un atributo importante en el desarrollo de viajes y destinos especializados. Aunque la literatura respalda la opinión de que existe una conexión entre el turismo y la gastronomía, se sabe poco sobre los turistas gastronómicos. Por ejemplo, ¿hay un segmento de mercado de gastronomía y turismo? ¿La gastronomía de un destino contribuye a la calidad de las experiencias de los turistas mientras visitan el destino? ¿Los turistas regresan al destino para volver a muestrear su gastronomía?

En respuesta a las interrogantes planteadas por estos autores en su libro “Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination” se establece que la gastronomía posee un papel importante en la forma de generar la experiencia del destino por parte del turista, debido a que se ha comprobado que existen personas que visitan un lugar en específico para experimentar su gastronomía y forma de vida, incluso cuando este no es el objetivo principal de su viaje, se experimentan vivencias gastronómicas que se plasman en el paladar como inolvidables. Esto se debe a que se está cubriendo una de las necesidades básicas del turista y todo aquel que realiza turismo se motiva a conocer cosas nuevas.

3.3. Diseño, desarrollo e interpretación de la investigación para el plan de marketing sobre el fomento del turismo gastronómico en la región Sur de la República Dominicana

La cocina forma parte del patrimonio cultural de un lugar y como tal debe ser protegida y cuidada a la hora de promocionar un destino turístico, esta es una de las recomendaciones incluidas en la Guía Para el Desarrollo del Turismo Gastronómico.

Así como cada una de las regiones que componen la República Dominicana, la Región Sur ha marcado sus propios atributos en su cultura la misma es considerada, sin lugar a dudas, como una región con gran diversidad cultural, inigualable belleza natural y una población rica en artes, tradiciones, costumbres y creencias. Al igual que por su variedad de ecosistemas, desde terrenos desérticos hasta tierras muy fértiles; sus ríos subterráneos, lagos y sus hermosas playas han hecho un paraíso para aquellas personas que la disfrutan.

La Región Sur, fundamentó su desarrollo, en un modelo de producción nacional, donde la agropecuaria es una de las bases fundamentales en la producción de riquezas y los cultivos tradicionales de exportación del café, caña, tabaco y cacao eran las fuentes principales generadoras de bonanzas, el hecho de que dicha región produjera caña de azúcar y café, los colocó en la ruta del desarrollo y el progreso. Por otra parte, su economía se centra en la explotación de minas de piedras Larimar, las cuales provocan en los mares un azul turquesas más encendido. También en la producción agroindustrial, basándose en la matanza de crianza de chivo y de vaca.

Una de las primeras cuestiones planteadas es la necesidad que existe, en base a la demanda, de ampliar la información existente en cuanto al caso de estudio para poder precisar el impacto de la gastronomía de la región Sur.

Se sabe que un turista gasta aproximadamente un 30% en comida de modo que las riquezas gastronómicas de los pueblos se van convirtiendo cada vez más en un atractivo para los turistas que buscan experiencias y acercarse a la cultura de los destinos que visitan. De acuerdo con la OMT, se debe ofrecer a los visitantes espacios donde puedan conectarse con lo que comen, ya que existen dos clases de turistas, los que simplemente se alimentan durante los viajes y los que la gastronomía influye claramente en la decisión y elección del destino en donde desean saciar su apetito cultural más allá del fisiológico.

Es importante motivar y mantener el turismo gastronómico, esta es una de las formas de vender el país no solamente como destino de sol y playa, sino también como un destino cultural y gastronómico donde se mantengan los valores culinarios pero sobre todo la cultura. En la actualidad la región Sur de la República Dominicana cuenta con un gran potencial en su gastronomía, los sabores dominicanos gozan de mucha personalidad y fuerza gracias al producto local, que logra causar en los turistas que prueban la comida guardar esta experiencia en su memoria gustativa.

3.4. Estrategias a implementar en el plan de marketing gastronómico de la región sur

A fin de lograr el desarrollo del turismo gastronómico de la región se deben establecer diferentes estrategias que nos conduzcan a alcanzar el objetivo principal, estas estrategias deben de ser plasmadas con enfoque, criterio y pensando en un mismo fin.

Al momento de definir una estrategia tenemos que tener en cuenta varios los factores que determinan el crecimiento de un producto o servicio. Entre estos factores se encuentran las 4P del Marketing Mix:

- **Producto**, es aquel atractivo que se le ofrece al cliente, en este caso se vende cultura e historia a través del sincretismo que existe en las preparaciones gastronómicas.
- **Precio**, es el valor monetario a recibir a cambio del producto o servicio, para establecer el mismo se realiza un estudio de los clientes potenciales y cuanto estos estarían dispuestos a pagar por vivir esta experiencia. Se debe tomar en cuenta el costo total para tener el producto terminado, incluyendo la mano de obra, pues uno de los principales objetivos es generar beneficios a la comunidad.
- **Promoción**, son las formas para dar a conocer el producto o servicio tomando en cuenta que este debe llegar a nuestro público objetivo con la finalidad de que este se interese en el mismo. Es importante tomar en cuenta que el éxito de un nuevo proyecto depende mucho de la promoción adecuada.

- **Plaza**, es como el producto llega al cliente o en este producto en específico sería la forma de acceso que tiene el cliente para llegar a consumir lo que le ofrecemos.

A continuación, se muestran estrategias pertinentes que impulsarían de manera impactante el desarrollo de la región:

1. Promocionar los productos gastronómicos locales, mediante la creación de una página web, con información que abarque: las empresas, personas que producen el producto y su testimonio personal, mercados, materia prima, producto terminado, historia y ruta gastronómica, y las actividades a realizar dentro de la región.
2. En combinación con el Ministerio de Turismo (MITUR), elaborar materiales audiovisuales de corta duración con la finalidad de captar y atraer la atención de los clientes. Estos serán presentados en plataformas digitales como, Instagram, Facebook y Youtube. Además serán mostrados en programas televisivos y pequeños cortes de audios en la radio.
3. Realizar una feria gastronómica donde se expondrán mediante stands representativos el producto a ofrecer, estarán identificados con el nombre, la dirección y personal capacitado para ofrecer la información pertinente al respecto, además de las degustaciones y los productos de venta, contarán con cooking show donde se podrá observar la elaboración del plato. La primera versión de esta feria gastronómica tendría un tiempo de organización anticipado de seis meses, con el objetivo de dar una debida promoción en colaboración con las empresas pertinentes, luego de esto la feria se realizará anualmente.

4. Incluir como imagen promocional a prestigiosos chefs dominicanos como la chef Tita y el chef Leandro Díaz, estas son figuras mediáticas que contribuyen a incrementar la popularidad de los productos locales y la gastronomía como tal de toda la región. Además, incluir personas del mundo empresarial como miembros de ASONAHORES y dueños de restaurantes, franquicias, agencias de viajes, tour operadores entre otras empresas que funcionarían como emisores de clientes.
5. Implementar el turismo sostenible como base de desarrollo de esta actividad, esto se refiere a involucrar a los residentes de cada pueblo en el proceso de producción. Se crearían rutas donde el cliente puede ver desde el cultivo hasta producto terminado, es una forma de realizar el turismo cultural involucrando el visitante con el hombre de campo. En base a esto existirían pequeños mercados dirigidos por los campesinos y una entidad reguladora para potenciar la venta del producto local.

3.5. Enfoque de la Investigación

El enfoque es mixto, considerando el hecho de que se manipularon datos cuantitativos y cualitativos.

3.6. Beneficios de la investigación

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que a su vez están conformados por recursos que son transformados para la creación de productos turísticos. Por tanto, El turismo gastronómico ha estado emergiendo como uno de los más prometedores segmentos del sector turístico, de modo que el objetivo del presente trabajo es dar a conocer como el alimento puede ser un recurso asociado a otras modalidades turísticas o un producto turístico por sí mismo.

La gastronomía asociada al turismo se ha convertido en un recurso turístico para la creación de nuevos productos y para la reinención de aquellos que han agotado su ciclo de vida, o que en su defecto, se encuentren en la última etapa de ella. De esta forma, la gastronomía vinculada al turismo puede ser un medio para la revitalización o reinención de productos turísticos y destinos.

La relación existente entre la gastronomía como un atractivo turístico y un destino turístico es sinérgica de modo que el destino, en este caso la Región Sur de la República Dominicana, es quien provee no solo la gastronomía proveniente de la alimentación que producen sus suelos fértiles sino que también sus recetas, cocineros, y aspectos culturales que hacen de la gastronomía un producto y atractivo idóneo para el consumo por parte de los turistas amantes de la buena cocina llena de historia, cultura y sabor que el Sur ofrece.

3.7. Tipo de investigación

La investigación se considera descriptiva, explicativa y experimental.

3.8. Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizarán los métodos: análisis, síntesis, inducción.

3.9. Fuentes y técnicas de la investigación

Primarias: Parte de los datos serán obtenidos a través de las encuestas realizadas a residentes, comerciantes y extranjeros. Además con una entrevista efectuada a los productores de los ingredientes que se utilizan para la preparación de los diferentes platos.

Secundarias: Esta investigación estará constituida por tesis, informaciones de internet, libros, periódicos, informes, revistas y documentos las cuales muestran datos acerca del turismo gastronómico.

En esta investigación se utilizará distintos tipos de técnicas:

Entrevista: se utilizará un cuestionario con preguntas abiertas aplicadas a los locales de la zona.

Encuestas: Estará conformado por un cuestionario de preguntas cerradas aplicadas a los extranjeros que visitan la región sur, en busca de practicar turismo gastronómico, con la finalidad de elaborar un plan estratégico de marketing.

Observación: consistirá en observar atentamente, para tomar la información correspondiente y registrarla para su posterior análisis. Ya que es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella está se apoyara el investigador para obtener el mayor número de datos.

3.10. Población y muestra de estudio

La población seleccionada como objeto de estudio en dicha investigación estará implementada a través de encuestas, cuestionarios y entrevistas tanto a los residentes locales como a los extranjeros de la dicha zona en este caso la región sur y sus distintos destinos.

La muestra para las encuestas se realizaron a los extranjeros y los cuestionarios y entrevista a los locales, dentro de los cuales se seleccionaron 30 extranjeros y 100 locales, estos fueron utilizados para poder desarrollar el plan estratégico de la investigación.

3.11. Presentación de los datos de la encuesta

Sexo

Tabla 1

Respuestas	Fr.	%
a) Femenino	12	24
b) Masculino	38	76
Total	50	100

Tabla 1. Sexo

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 1

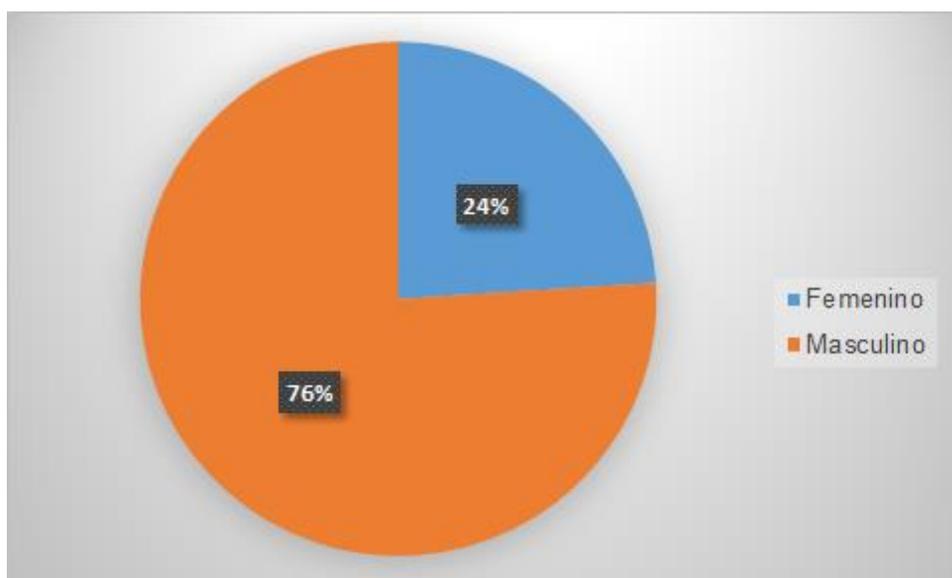


Gráfico 1. Sexo

Fuente: Tabla 1

Los datos muestran que el sexo de los consultados máxime es de sexo masculino, conforme la gráfica el 76%, mientras que el 24% es de sexo femenino.

Edad

Tabla 2

Respuesta	Fr.	%
a) 15 – 20	11	22
b) 21 – 30	33	66
c) 31-50	6	12
d) 51 – 70	0	0
e) Más de 70	0	0
Total	50	100

Tabla 2. Edad

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 2

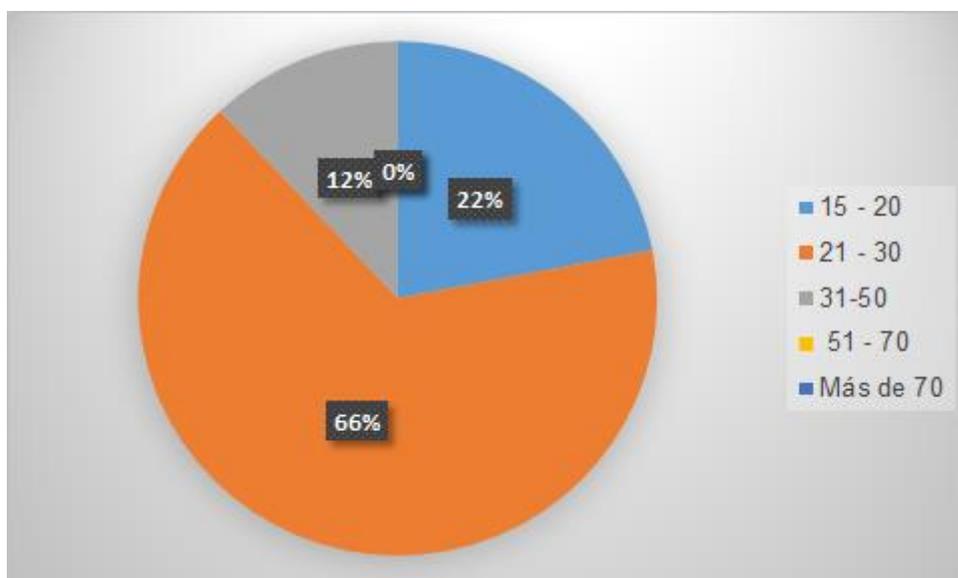


Gráfico 2. Edad

Fuente: Tabla 2

La edad de los consultados es, según el 22% de 15-20 años, el 66% es de 21-30 años, el 12% es de 31-50 años, otro 0% es de 51-70 y el 0% es de más de 70 años en adelante.

¿Es amante a la gastronomía?

Tabla 3

Respuesta	Fr.	%
a) Si	41	82
b) No	9	18
Total	50	100

Tabla 3. ¿Es amante a la gastronomía?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 3

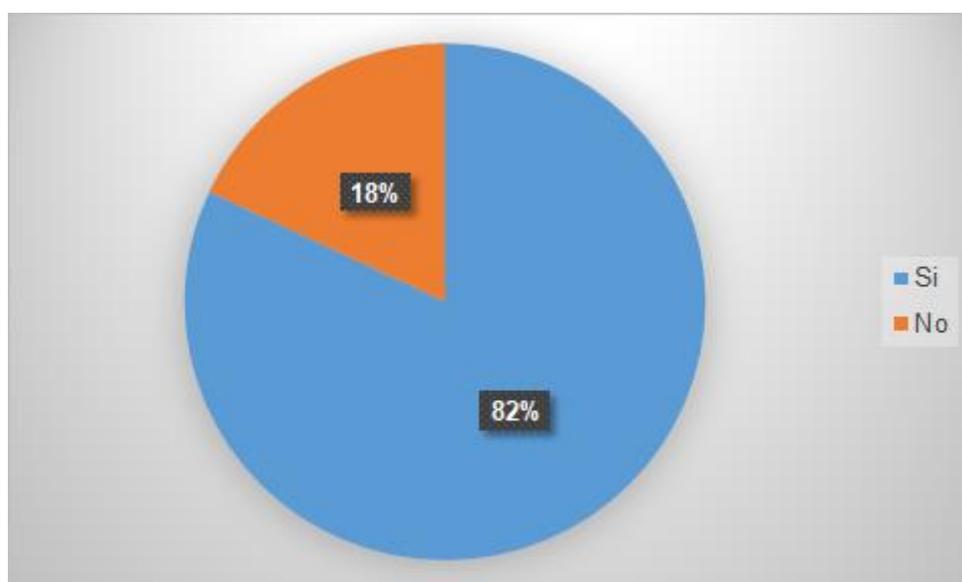


Gráfico 3. ¿Es amante a la gastronomía?

Fuente: Tabla 3

Según es amante a la gastronomía el 82% indicó que si, mientras que el otro 18% indico que no.

¿Le gusta viajar?

Tabla 4

Respuesta	Fr.	%
a) Si	50	100
b) No	0	0
Total	50	100

Tabla 4. ¿Le gusta viajar?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 4

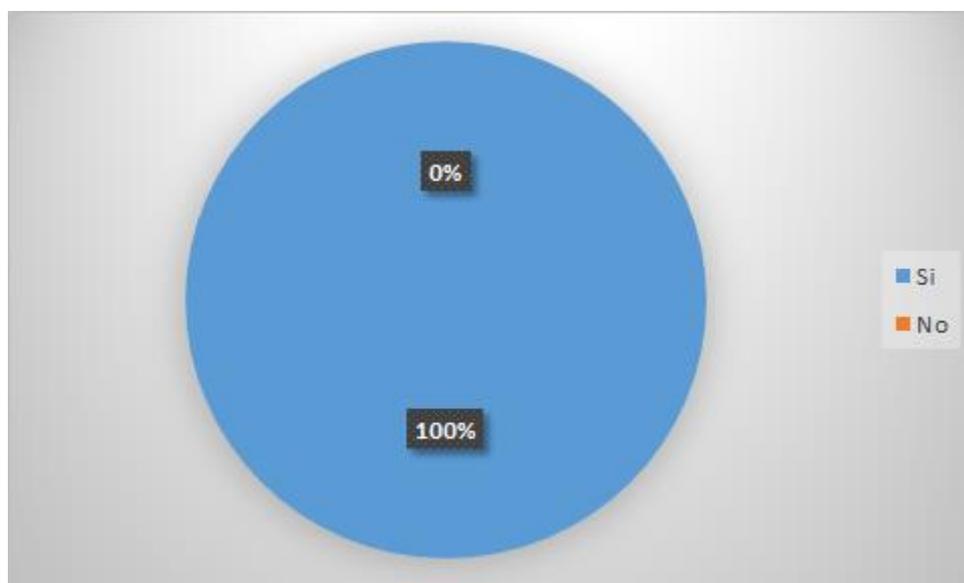


Gráfico 4. ¿Le gusta viajar?

Fuente: Tabla 4

Según los datos el 100% indicó que sí, mientras que el 0% indicó que no le gusta viajar.

¿En alguna ocasión ha visitado la región sur del país?

Tabla 5

Respuesta	Fr.	%
a) Si	46	92
b) No	4	8
Total	50	100

Tabla 5. ¿En alguna ocasión ha visitado la región sur del país?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 5

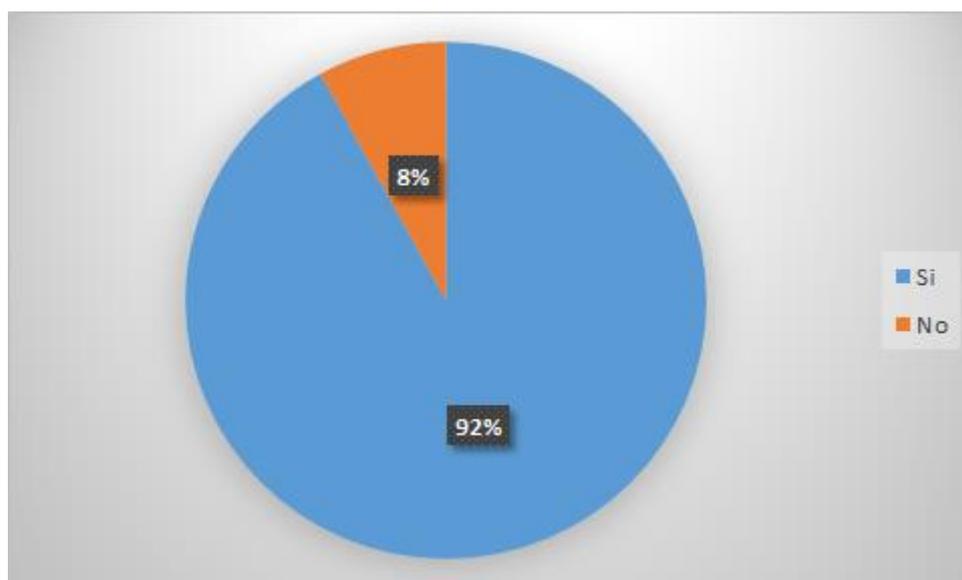


Gráfico 5. ¿En alguna ocasión ha visitado la región sur del país?

Fuente: Tabla 5

Según han visitado en alguna ocasión la región sur el 92% indicó que sí, mientras que otro 8% indicó que no.

¿Cuenta el país con un plan estratégico o un plan de desarrollo turístico para la región sur?

Tabla 6

Respuesta	Fr.	%
a) Si	20	40
b) No	30	60
Total	50	100

Tabla 6. ¿Cuenta el país con un plan estratégico o un plan de desarrollo turístico para la región sur?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 6

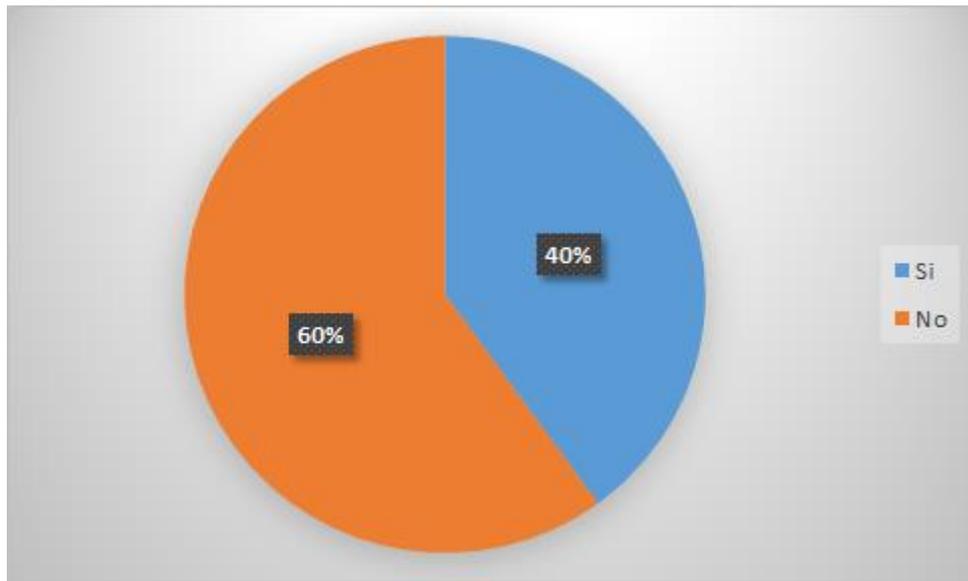


Gráfico 6. ¿Cuenta el país con un plan estratégico o un plan de desarrollo turístico para la región sur?

Fuente: Tabla 6

Según si el país cuenta con un plan estratégico de marketing o un plan de desarrollo turístico para la región sur del país, el máximo es de 60% que indicio que no y el 40% indicio que sí.

¿Conoce usted las provincias que conforman la región sur del país y lo que estas ofrecen?

Tabla 7

Respuesta	Fr.	%
a) Si	40	80
b) No	10	20
Total	50	100

Tabla 7. ¿Conoce usted las provincias que conforman la región sur del país y lo que estas ofrecen?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 7

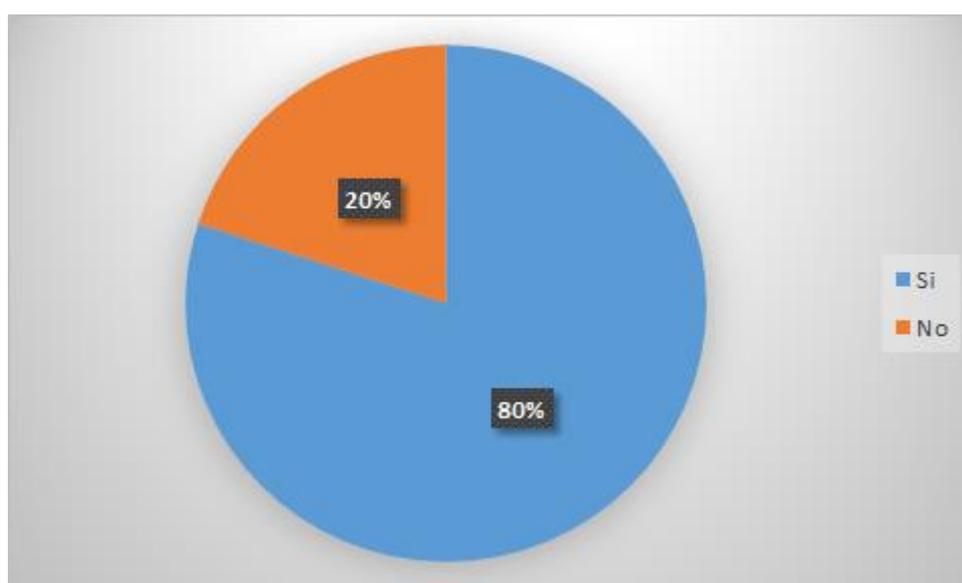


Gráfico 7. ¿Conoce usted las provincias que conforman la región sur del país y lo que estas ofrecen?

Fuente: Tabla 7

Los datos indicaron que el 80% señaló que si, a que si conocen las provincias que conforman la región sur y lo que estas ofrecen, mientras que otro 20% señaló que no.

¿Le gusta tener nuevas experiencias?

Tabla 8

Respuesta	Fr.	%
a) Si	50	100
b) No	0	0
Total	50	100

Tabla 8. ¿Le gusta tener nuevas experiencias?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 8

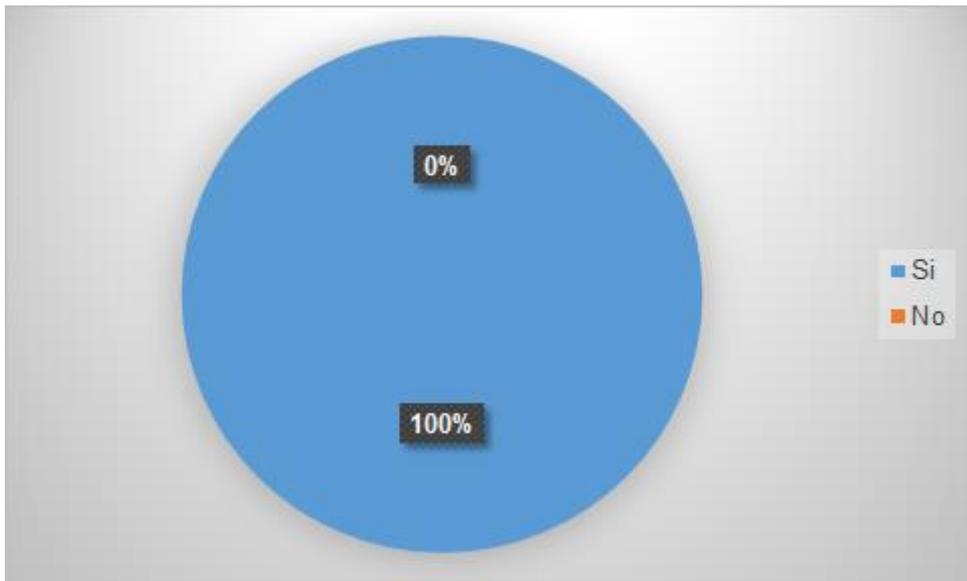


Gráfico 8. ¿Le gusta tener nuevas experiencias?

Fuente: Tabla 8

Los datos de los consultados muestran que el 100% le gusta tener nuevas experiencias, mientras que el 0% indicó que no.

¿Visitaría un lugar por su atractivo gastronómico?

Tabla 9

Respuesta	Fr.	%
a) Si	47	94
b) No	3	6
Total	50	100

Tabla 9. ¿Visitaría un lugar por su atractivo gastronómico?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 9

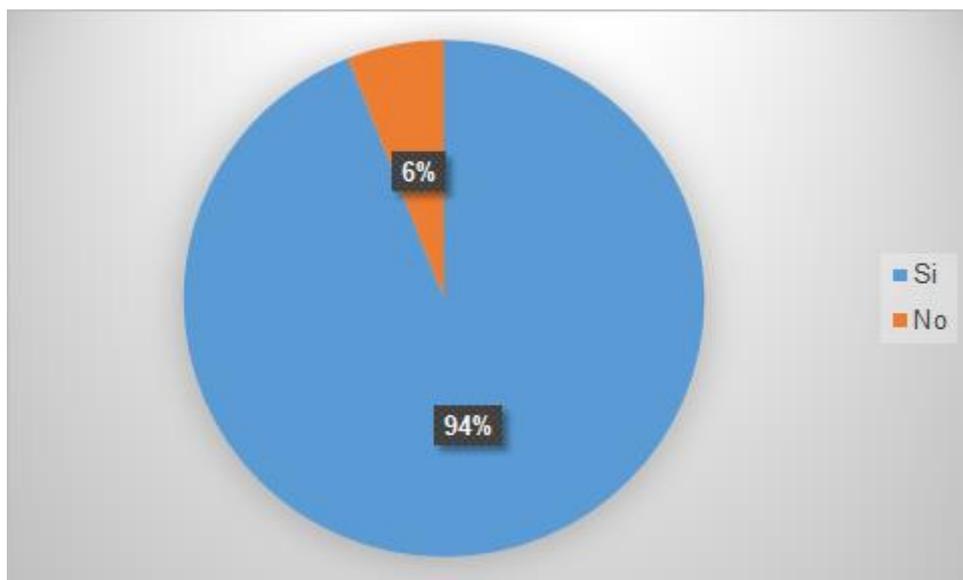


Gráfico 9. ¿Visitaría un lugar por su atractivo gastronómico?

Fuente: Tabla 9

Los datos muestran que el 94% estaría dispuesto a viajar a un lugar por su atractivo gastronómico, mientras el 6% indicó que no.

¿Alguna vez ha hecho turismo gastronómico?

Tabla 10

Respuestas	Fr.	%
a) Si	20	40
b) No	30	60
Total	50	100

Tabla 10. ¿Alguna vez ha hecho turismo gastronómico?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 10

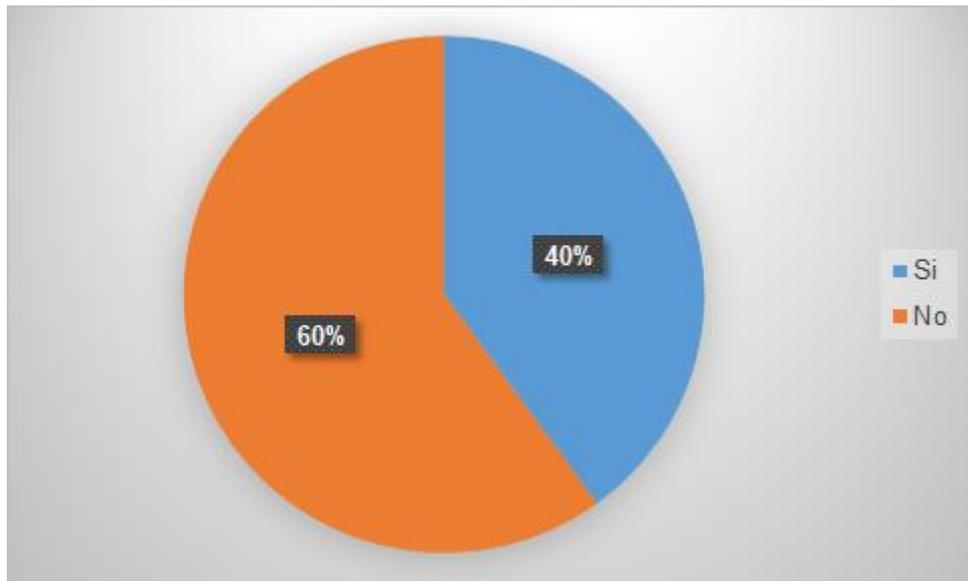


Gráfico 10. ¿Alguna vez ha hecho turismo gastronómico?

Fuente: Tabla 10

Según el 60% señala no, que alguna vez ha hecho turismo gastronómico mientras que el 40% señala que sí.

¿Que lo inspira a la hora de viajar?

Tabla 11

Respuestas	Fr.	%
a) Conocer otras realidades	25	50
b) Los atractivos turísticos	31	62
c) La gastronomía y cultura	31	62
d) Amores en ruta	7	14
e) Por la belleza y el arte	13	26
f) Conocer bien tu propio país	30	60
g) Viajar a los lugares más inesperados y recónditos	21	42
Total	50	100

Tabla 11. ¿Que lo inspira a la hora de viajar?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 11

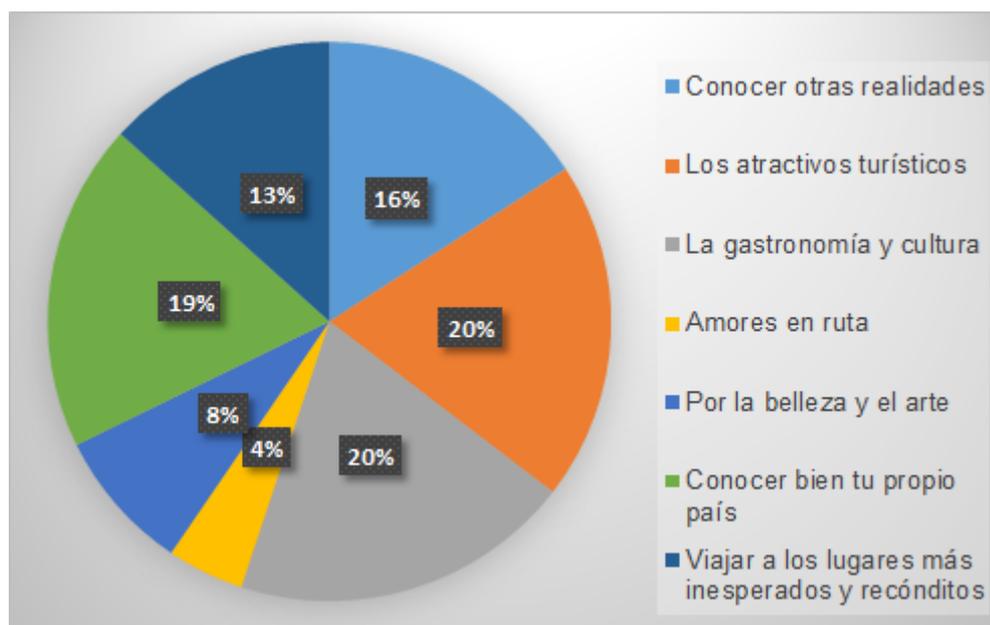


Gráfico 11. ¿Que lo inspira a la hora de viajar?

Fuente: Tabla 11

Los datos muestran que el máximo en las razones por la cual viajan es de 20% lo atractivos turísticos, los otros 20% gastronomía y cultura, el 19% conocer bien tu propio país, el 16% conocer otras realidades, mientras que el 13% por la belleza y el arte, el 8% viajar a lugares inesperados y recónditos, el 4% amor de ruta.

¿Recuerda alguna publicidad reciente de marketing turístico o de turismo gastronómico de la región sur?

Tabla 12

Respuestas	Fr.	%
c) Si	21	42
d) No	29	58
Total	50	100

Tabla 12. ¿Recuerda alguna publicidad reciente de marketing turístico o de turismo gastronómico de la región sur?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 12

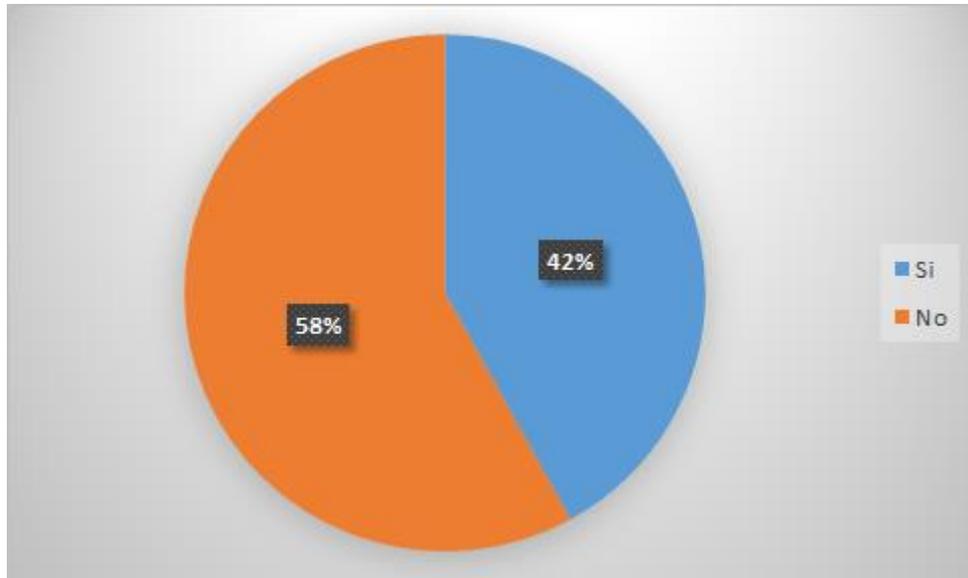


Gráfico 12. ¿Recuerda alguna publicidad reciente de marketing turístico o de turismo gastronómico de la región sur?

Fuente: Tabla 12

Según los datos muestran que el 58% no ha visto una publicidad reciente de marketing turístico o turismo gastronómico de la región sur, mientras que otro 42% indicó que sí.

En caso de responder "Sí" a la pregunta anterior, ¿Mediante qué vía se enteró?

Tabla 13

Respuestas	Fr.	%
a) Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc)	18	72
b) Medios de Comunicación (Televisión, Radio)	0	0
c) Páginas web y Correo electrónico	1	4
d) Amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo	9	36
Total	50	100

Tabla 13. En caso de responder "Sí" a la pregunta anterior, ¿Mediante qué vía se enteró?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 13

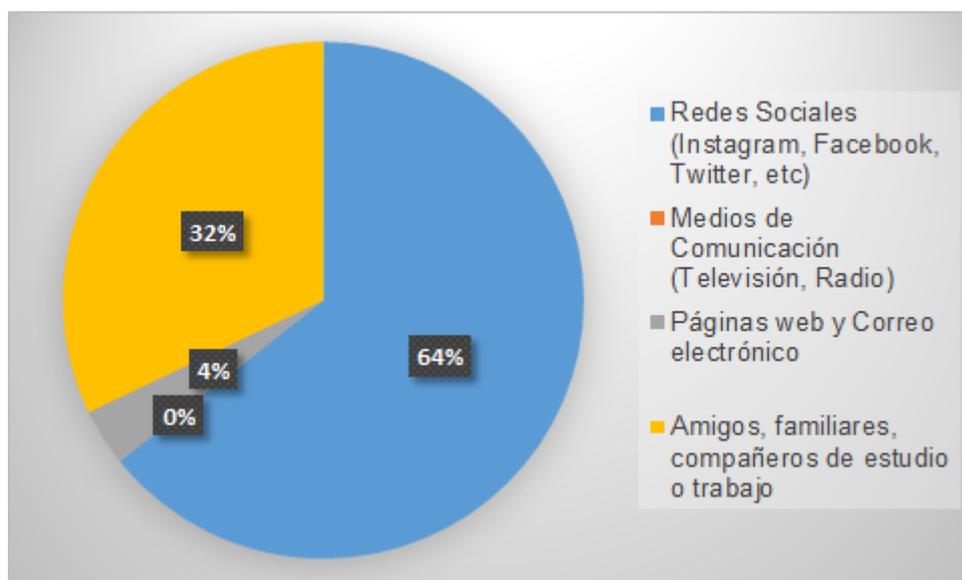


Gráfico 13. En caso de responder "Sí" a la pregunta anterior, ¿Mediante qué vía se enteró?

Fuente: Tabla 13

Los datos muestran que si la respuesta indicó sí, el 64% Redes Sociales (instagram, facebook, twitter, etc.), el 32% (amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio), el 4% en páginas web y correo electrónico y el 0% en medios de comunicación (radio y televisión).

¿Qué medios de publicidad cree que serían los más adecuados para difundir el plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico de la región sur?

Tabla 14

Respuestas	Fr.	%
a) Televisivo	14	28
b) Redes Sociales	47	94
c) Espectaculares	3	6
d) Otros	2	4
Total	50	100

Tabla 14. ¿Qué medios de publicidad cree que serían los más adecuados para difundir el plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico de la región sur?

Fuente: Encuesta realizada a visitantes y residentes de República Dominicana, 2020.

Gráfico 14

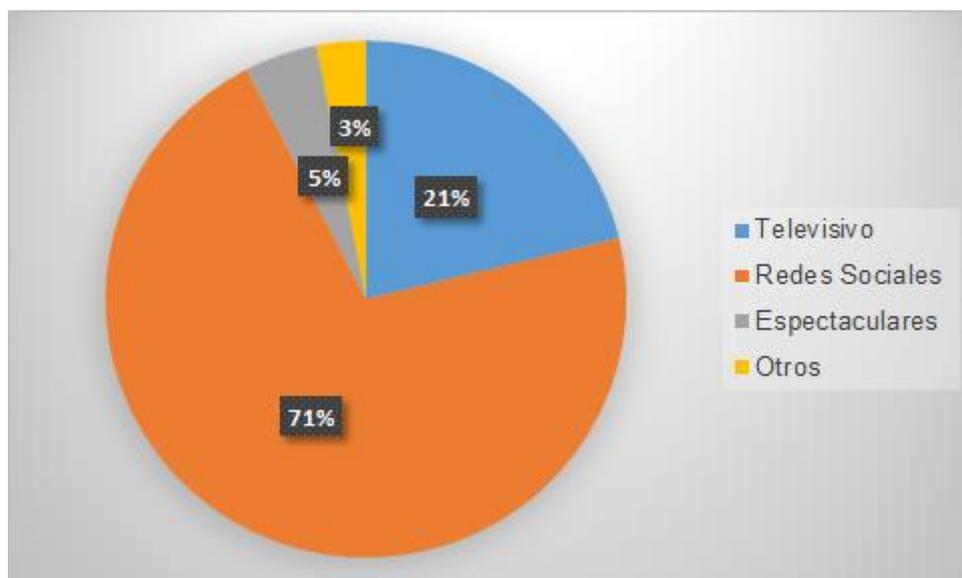


Gráfico 14. ¿Qué medios de publicidad cree que serían los más adecuados para difundir el plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico de la región sur?

Fuente: Tabla 14

La gráfica muestra que indicaron que los medios más factibles para hacer para difundir la publicidad respecto al plan estratégico de marketing para el fomento del turismo gastronómico en la región sur del país indicó, el 71% Redes sociales, el 21% televisivo, mientras que el 5% espectaculares y el 3% otros.

CONCLUSIÓN

El turismo gastronómico va tomando valor a través del tiempo, al punto de convertirse en uno de los más practicados actualmente, incluso, como ejemplo del desarrollo que puede provocar esta actividad gastronómica está Perú, nombrado por la OMT como Capital del Turismo Gastronómico 2016, dicho país ha logrado posicionamiento en los extranjeros debido a su gran diversidad y calidad en la gastronomía.

Una buena administración de este recurso puede generar beneficios incalculables para los ciudadanos y el país en general, es convertir algo cotidiano en un tesoro a los ojos de los demás.

Es claro que la región sur cuenta con el potencial gastronómico necesario para convertirse en punto estratégico de desarrollo de turismo gastronómico y cultural, es importante destacar que cuenta con diferentes atractivos los cuales se complementan para generar una experiencia completa.

Hay que tomar en cuenta que para lograr este objetivo se necesitan estrategias precisas y trabajar en combinación con otros sectores productivos, el desarrollo de esta actividad es una forma nueva de impulsar nuestro crecimiento económico, sacando provecho de nuestra madre naturaleza sin explotar el medio ambiente.

Nuestro país siempre se ha vendido como destino de sol y playa, es momento de resaltar nuestra cultura y no existe algo que represente al dominicano mejor que su comida y sus costumbres al producirlas, es momento de mostrarle al mundo que somos más que sol, playa y arena, somos identidad, somos unión y en nuestros sabores se puede descubrir.

La región sur es una joya invaluable que no ha sido descubierta y tiene todo lo que un turista busca en otro lugar, pero sus sabores solo los puede encontrar en ella.

RECOMENDACIONES

Luego de que se presentó la región Sur, todos sus detalles, su gastronomía y la forma de cómo convertirla en atractivo y aprovechar el mismo se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Disponer de todos los recursos necesarios para implementar medidas cuyos programas de acción logren contemplar el desarrollo de las estrategias para el fomento del turismo gastronómico de la región Sur.
- Impulsar y apoyar el desarrollo de alianzas entre las distintas empresas destinadas a las actividades turísticas para favorecer al crecimiento del sector mediante la generación de sinergias.
- Fomentar mecanismos de cooperación y colaboración entre los productos locales para lograr expandir, a nuevos horizontes, el producto como tal y de tal forma colaborar en el incremento de la economía.
- Reconocer y destacar las manos de aquellos cocineros que día tras día han venido realizando el potencial inigualable que posee la gastronomía sureña, de modo que aquellas personas que ponen tanto empeño en elevar el nivel de este arte nunca pierdan el entusiasmo y de igual forma sirva de motivación para nuevos cocineros.
- Elaborar un programa de educación y formación para cada uno de los ciudadanos que participaran en el desarrollo de la actividad turística.
- Desarrollar una base de datos con los materiales tangible e intangible donde incluyan las recetas, productos, utensilios y costumbres, para que sirvan de apoyo y base fundamental para la actualización de la oferta gastronómica.

REFERENCIAS

- Belisle, F. (2003). *Tourism and food production in the Caribbean*. Milano: Annals of tourism.
- Coppola M. E., (2016). *Gastronomía, turismo y cultura: las claves de éxito de una tendencia global*. obtenido de: <https://www.treksoft.com/es/blog/gastronomia-turismo-cultura-claves-exito-tendencia-global>
- Gândara, J.M.G., Gimenes, M.H.S. e Mascarenhas, R.G.T. (2008a) “Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos”. in Panosso Neto, A. Ansarah, M. G. R., *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, Manole, São Paulo, pp. 179-194
- Kivela, J. y Crofts, J. “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”, en *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 2006, págs. 354-377.
- Menasche, R. & Gomensoro, P. (2007) “Escolhas alimentares: o lugar da cultura”. *Curso Alimentação e Cultura*, REDCAPA, Porto Alegre
- Oliveira, Simão. (Mayo 2011). *La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un Destino: Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 20, núm. 3. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012&idp=1&cid=3164>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (BCC). Mayo 2019, *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*
- Tipos de Arte. (2013-2018). *Tipos de arte: Arte Culinario*. 13 de enero, 2017. recuperado de: <https://tiposdearte.com/arte-culinario-que-es/>

- Universidad San Ignacio de Loyola. (2015). Diferencia entre gastronomía y arte culinario. Lima, Perú. recuperado de: <https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/sabes-cual-es-la-diferencia-entre-gastronomia-y-arte-culinario#>
- Universidad Extremadura, Universidad de Córdoba 2004. Dialnet., “La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico”.
- Valls, J. F. (2004) “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. Gestión 2000.com. Madrid.