



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato:

Decanato de Turismo

Trabajo de grado para obtener el título de licenciada en
administración turística y hotelera mención marketing y gestión de
servicios turísticos.

Sustentantes:

Keisy Ciriaco 2010-1979

Priscilla Reynoso 2015-2913

Asesores:

Raysa González, Elesi Sánchez y Enmi Torres.

Tema:

Importancia de la gastronomía en el turismo cultural de la
provincia El Seibo, República Dominicana, año 2018.

Abril del 2019

Santo Domingo, D.N.

INDICE

Resumen	iv
PalabrasClaves.....	iv
Introduccion.....	5
Citas.....	9
Capítulo 1 Marco teórico.....	17
1.1. El turismo.....	18
1.1.1. Concepto	18
1.1.2. Características	18
1.1.3. Tipologías.....	18
1.1.4. Desarrollo histórico del turismo.....	20
1.1.5. Origen del turismo alternativo	21
1.2. Turismo gastronómico.....	22
1.2.1. Definición	22
1.2.2. Orígenes	23
1.2.3. Actores del turismo gastronómico.....	24
1.2.3.1. Productores	24
1.2.3.2. Comercializadores.....	25
1.2.3.3. Restauradores	25
1.2.3.4. Las instituciones	26
1.3. Turismo cultural	27
1.3.1. Influencias	27
1.3.2. Relación entre turismo cultural y gastronomía.....	28
1.3.3. Recursos turísticos	30
1.3.3.1. Patrimonio.....	31
1.3.3.2. Museos	33
1.4. La provincia del Seibo	34
1.4.1. Ubicación.....	34
1.4.2. Historia	35
1.4.3. División administrativa.....	36
1.4.4. Geografía física y humana de la región	37
Capítulo II Aspectos metodológicos.....	39

2.1. Tipo de investigación.....	40
2.2. Método de investigación	40
2.3. Población	40
2.4. Muestra	41
2.4.1. Tamaño de la muestra	41
2.4.2. Tipo de muestra	42
2.5. Técnicas	42
Capitulo III Presentacion y Analisi de los resultados.....	43
Conclusión	55
Recomendaciones.....	56
Bibliografia.....	58
Anexos	¡Error! Marcador no definido.62

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal dar a conocer la importancia de la gastronomía en el turismo cultural de la provincia El Seibo, con el fin de implementar el turismo cultural y gastronómico debido a que de esta forma se expande la oferta turística nacional y el turista puede conocer más sobre nuestro folklore y la idiosincrasia del lugar al que visita. Además, que esta modalidad de turismo representa enormes oportunidades de desarrollo para la comunidad local, logrando que se dinamice la economía de la zona, que fortalece al país.

Podremos conocer las posibilidades que ofrece la provincia del Seibo en la realización de un nuevo tipo de turismo en la República Dominicana: El turismo cultural y gastronómico.

El turismo cultural evita la pérdida de tradiciones, favoreciendo una educación patrimonial consistente en la transmisión de generaciones, los conocimientos y prácticas populares. Es aquí donde la persona tiene la oportunidad de aprender y conocer acerca de la cultura, la gastronomía, costumbre y tienen un concepto diferente de la conservación de la misma.

Palabras Clave.

- Turismo
- Cultura
- Importancia
- Gastronomía

Introducción

El turismo cultural ha protagonizado el mercado turístico en las últimas décadas, debido a que este busca resaltar la cultura de los pueblos para así promover su patrimonio, evitando la decadencia de estos y que caigan en el olvido. Esta modalidad de turismo vende la historia del destino, y requiere una gran cantidad de recursos históricos para su desarrollo, lo cual lo posiciona en un gran alto de exigencia y su estacionalidad es breve. La gastronomía juega un papel fundamental en el turismo cultural, ya que esta exalta los alimentos de origen local.

La provincia de El Seibo está ubicada en la Región Este del país. Esta provincia está abarrotada de historia, ya que fue una de las primeras provincias del país creada por la Constitución del 6 de noviembre de 1844. Santa Cruz del Seibo, es una provincia con un gran potencial turístico debido a que su paisaje natural permite el desarrollo del turismo ecológico y de aventura. A su vez, en este pueblo han ocurrido hechos históricos relevantes para nuestra historia social, como es el caso de la batalla de Palo Hincado. En honor a esta batalla existen 2 monumentos: monumento parque de los cañones y el monumento a la Batalla de Palo Hincado. Igualmente, en esta provincia el folklore está presente en las fiestas patronales que se realizan en el mes de mayo, donde se practica la corrida de toros. La gastronomía está presente en El Seibo, con la bebida típica del lugar, el mabí seibano y los famosos dulces de doña Tula. Por consiguiente, esta información coloca al Seibo como destino turístico cultural.

Poco a poco el turismo ha aumentado en esta provincia, específicamente en la costa de Miches y alrededor de las lagunas Redonda y Limón. De continuar así y diversificar la propuesta hacia un turismo alternativo, es posible la consolidación del Seibo como destino turístico cultural. Existe la posibilidad que en 10 años se implemente la construcción de ecolodges y resorts ecoturísticos, debido a que las zonas de Pedro Sánchez y Miches son

ideales para estos. Además, del crecimiento de la población nacional en la realización de turismo interno.

Asimismo, la llegada de alguna cadena hotelera en la zona que promueva los recursos culturales y gastronómicos. Estos aspectos se llegan a exaltar mediante la promoción de estos y la creación de rutas y circuitos turísticos que muestren lo más relevante de las comunidades que conforman la provincia del Seibo. La ruta más representativa es la del Mabí, lo cual puede comprender un paseo por la Fábrica del Mabí Seibano que se encuentra en el mismo centro del pueblo.

La principal incógnita que este proyecto propone responder es ¿Cuál es la importancia de la gastronomía en el Turismo cultural de la provincia El Seibo, República Dominicana, año 2018?

La región Este del país es la zona turística con mayor desarrollo en el sector turismo. Las cadenas hoteleras que realizan inversiones en esta región sólo explotan el turismo de sol y playa, pasando por alto la cultura y la belleza que ofrece nuestro país para que los turistas y visitantes puedan tener las vacaciones de su vida. El turista se hospeda en un hotel y ahí permanece sin conocer el país. Por consiguiente, esto provoca que muchos extranjeros consideren a Punta Cana como el único lugar existente en la República Dominicana. El turista de hoy en día busca conocer y descubrir el destino que visita; desea vivir experiencias diferentes y únicas en base a un turismo alternativo, distante de lo tradicional.

La implementación del turismo cultural y gastronómico expande la oferta turística nacional, debido a que el turista puede conocer nuestro folklore y la idiosincrasia del lugar al que visita. Además, que esta modalidad de turismo representa enormes oportunidades de desarrollo para la comunidad local, logrando que se dinamice la economía del lugar.

Este fenómeno plantea una ventaja competitiva para el sector turístico y el destino que lo implemente, ya que cada lugar tiene su propia cultura lo cual crea aspectos diferenciadores en las propuestas turísticas del mercado. Esto

permite la formulación de ofertas turísticas originales y únicas que diversifican el producto turístico, permitiendo así captar nuevos segmentos de mercado.

Asimismo, el turismo cultural evita la pérdida de tradiciones, ya que favorece a una educación patrimonial consistente en la transmisión de generación en generación los saberes y prácticas populares.

A partir de la realización de este proyecto se podrá conocer las posibilidades que ofrece la provincia del Seibo en la realización de un nuevo tipo de turismo en la República Dominicana: El turismo cultural y gastronómico. Mediante la realización de este tipo de turismo, los turistas desarrollarán una conexión sensible con el medio y el destino al que visita.

La provincia de Santa Cruz del Seibo cuenta con experiencias únicas que se realizan solamente allá, como las corridas de toro. De igual manera, cuenta con atractivos naturales como la montaña Redonda en Miches, monumentos en honor a Manuela Diez o a la Batalla de Palo Hincado.

En el aspecto gastronómico, esta provincia es la creadora del mabí y de los famosos dulces de doña Tula. Esto promueve el folklore del pueblo por medio del paladar, adquiriendo cultura de una forma deliciosa, ya que la gastronomía encierra en su elaboración la tradición del pueblo que se transmite de generación en generación.

Las preguntas que este proyecto ha arrojado son, ¿Cuáles lugares de la zona son atractivos para la visita de turistas?, ¿Cuál es el papel que juega la gastronomía en la cultura?, ¿Cuál es el valor histórico del Seibo?, ¿Cuáles actividades se pueden realizar en la zona?, ¿Cuáles hechos históricos han ocurrido en la zona?, ¿Cuáles elementos típicos exalta esta provincia?, ¿Cómo se implementaría la construcción de ecolodges y resorts ecoturísticos?, ¿Cómo ha incrementado la industria turística en esta provincia?.

El objetivo general de esta investigación es determinar la importancia de la gastronomía en el turismo cultural de la provincia El Seibo, República

Dominicana, año 2018. Por otro lado, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar son: Indicar los lugares atractivos de la zona para la visita de turistas, establecer el papel que juega la gastronomía en la cultura; exaltar los elementos típicos de esta provincia; indagar sobre la construcción e implementación de ecolodges y resorts ecoturísticos.

Citas

Avilés, R. (2015) Patrimonio cultural gastronómico, turismo y signos distintivos de calidad. Innovaciones para el desarrollo económico territorial en Actopan, Hidalgo, España, Universidad Complutense de Madrid.

A lo largo de esta investigación se estudiaron algunos procesos del desarrollo territorial rural. Asimismo, se trataron de definir aquellos elementos críticos que pudieran hacer viable una estrategia de desarrollo para un territorio en concreto. En la primera parte, se elaboró un breve repaso teórico acerca de la evolución del propio concepto de desarrollo, especialmente su orientación hacia la perspectiva territorial, bajo un contexto de globalización en la economía internacional. Por añadidura, se intentaron estudiar las características primordiales que presenta el enfoque de desarrollo económico local, así como sus principales objetivos y propósitos que tendieran hacia políticas o estrategias. Finalmente, se repasaron algunas adaptaciones teóricas de los sistemas productivos locales como los distritos industriales y clusters, dado que su análisis y estudio en este trabajo permitieron exponer una parte importante del fundamento teórico del desarrollo con énfasis en el territorio. La argumentación de los siguientes capítulos intentó aproximarse hacia la vinculación del patrimonio cultural y el desarrollo. Para ello, se efectuó un recuento aproximativo sobre la agroindustria rural, además de su conexión con el desarrollo territorial rural. En este punto, se describió el enfoque y difusión de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL), en el ámbito de los agroalimentos típicos y tradicionales que contienen elementos y características específicas. Dichos agroalimentos están ligados a un territorio y pueden ser reconocidos como parte del patrimonio inmaterial o intangible. Igualmente, quizás sean capaces de posibilitar que el capital cultural gastronómico mediante su revalorización por medio del turismo y la institucionalización de esa herencia culinaria con sellos de calidad certificada sean prescritos como parte de estrategias complementarias de desarrollo con base territorial.

Después de la narración teórica, la última parte del presente trabajo intentó elaborar un análisis descriptivo sobre algunas experiencias de desarrollo basadas en agroalimentos que presentaran recursos endógenos con características específicas vinculadas al territorio; al respecto, se puso especial atención en aquellas que hayan sido objeto de estrategias de revalorización vía la activación de innovaciones sociales, institucionales y tecnológicas. De igual forma, se describió el contexto económico y social del territorio de Actopan, Hidalgo. Allí, se observaron características y condiciones que hacen posible la implementación de estrategias de desarrollo.

López, T. (2011) Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas Culinarias, España, Universidad de Córdoba.

El turismo culinario se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar o consolidar destinos turísticos, debido a la importancia, cada vez mayor, que tiene para los viajeros el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y, de hecho, ya existen determinados viajeros que consideran como motivación principal de su viaje el acudir a un determinado restaurante o sencillamente conocer mejor la cocina de una zona geográfica concreta. Por otro lado, y aunque en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, sí se configura como un elemento clave para realizar el viaje y, por tanto, en uno de los aspectos fundamentales que deben de tenerse en cuenta para promocionar una determinada área geográfica.

En esta comunicación presentamos una reflexión en torno a la relación existente entre el turismo, la cultura y la gastronomía. Para ello hemos presentado en primer lugar una breve revisión de la literatura científica existente en el campo del turismo gastronómico donde se señala cómo la cocina se está convirtiendo en un elemento clave para el desarrollo turístico de determinadas zonas. Asimismo, también hemos definido como la gastronomía ya es una motivación principal para determinados viajeros en cuanto a su elección como destino o, en aquellos casos que no lo es, sí aparece como un elemento importante.

Por su parte, también hemos realizado una somera referencia a la necesidad de articular rutas turísticas gastronómicas, semejantes a las ya existentes rutas del vino, y que nos permite aprovechar esta ventaja comparativa para fomentar (o mejorar) determinadas áreas geográficas.

Finalmente, consideramos que la gastronomía es actualmente uno de los elementos clave para el desarrollo y la potenciación de un destino turístico y, por ello, tanto las diferentes administraciones públicas como las empresas privadas deben considerarla como un elemento clave en la promoción y comercialización de un área geográfica.

Di Clemente, E. (2013) La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura, España, Universidad de Extremadura.

A la luz del análisis hecho hasta ahora, podemos identificar aquellas acciones y líneas de trabajo encaminadas a optimizar las fortalezas y oportunidades del sector, y contrarrestar sus debilidades y amenazas.

1- En el estado actual, Extremadura mantiene todas las características necesarias para poder competir en los escenarios nacionales como destino de turismo gastronómico, ya que cuenta con los recursos idóneos y suficientes para atraer a los nuevos consumidores turísticos, cada vez más curiosos y deseosos de experiencias auténticas.

2- En la región existe una red de infraestructuras físicas dedicada a la restauración que podría sostener y apoyar una oferta gastronómica consistente. Asimismo, no faltan en el sector recursos humanos con talento y preparación que podrían dar a conocer la calidad y variedad de la cocina tradicional extremeña.

3- Son todavía muy escasas las acciones de cooperación entre los principales actores del sector, lo cual conlleva una dispersión de los esfuerzos y la creación de una oferta gastronómica atomizada. Los efectos finales de esta situación podrían generar dos extremos: una gastronomía local muy diversa o muy monótona. En ambos casos la falta de coordinación

provoca la oferta de un producto poco homogeneizado y poco atractivo para el turista.

4- Quedan latentes las potenciales sinergias que subyacen entre la gastronomía y el turismo. Todavía no se ha encontrado una manera organizada y rentable de aprovechar las beneficiosas relaciones que podrían existir entre los productores de materias primas locales y los agentes turísticos, incluyendo en esta última categoría, no solo los restauradores, sino que también los hosteleros, las empresas de actividad y las receptoras.

Estas cuatro reflexiones finales nos proporcionan la oportunidad de identificar aquellos aspectos hacia donde deberían dirigirse los esfuerzos para el desarrollo de un turismo gastronómico en Extremadura. En primer lugar, resulta evidente que el sector turístico le está pidiendo a la gastronomía extremeña un esfuerzo añadido, encaminado a dar un nuevo contenido y significado a los productos y las infraestructuras existentes. Los nuevos horizontes del sector pueden ser identificados en tres elementos claves:

- a. coordinación y homogeneización de la oferta.
- b. participación transversal de los agentes implicados.
- c. promoción y comercialización de Extremadura como destino de turismo gastronómico.

Bajo estas tres directrices, Extremadura también tendría la oportunidad de consolidar su presencia en el mercado turístico nacional y abrir el paso hacia nuevos mercados tanto a nivel geográfico, europeos o internacionales, como a nivel de tipología de turistas que es capaz de atraer y satisfacer.

No se puede ignorar, como afirma Fox (2007) que un activo gastronómico sólido es un requisito indispensable para el éxito de todo tipo de destino turístico. El patrimonio culinario local es más importante aún, si consideramos que los turistas gastronómicos representan en la actualidad un sector de nicho en rápida expansión y particularmente interesante desde una perspectiva económica. La literatura apunta a que se trata de consumidores

con un alto poder adquisitivo y que están dispuestos a emplear un buen porcentaje de su gasto diario en experiencias culinarias únicas y auténticas.

Al mismo tiempo, desarrollar un sistema de oferta gastronómica, a la altura de las nuevas expectativas de los consumidores, es algo mucho más complejo que contar con buenos restaurantes y materias primas. El turismo gastronómico no puede limitarse exclusivamente a servir y degustar buenos platos elaborados con productos de calidad. Es fundamental que alrededor del prerequisite imprescindible del “buen comer” se desarrolle una cultura gastronómica más amplia, basada en la pasión por los procesos tradicionales y en el profundo conocimiento de la historia de los hábitos alimentarios locales.

Si, por un lado, los placeres del paladar deben representar una parte fundamental del viaje gastronómico, por el otro, este tipo de turismo debe llenarse de contenidos más complejos y variados. Para los turistas “foodies” (FOX, 2007), las buenas mesas solo constituyen una parte de una experiencia más amplia. Apuntando a conseguir la satisfacción de estos consumidores exigentes, será posible desarrollar un producto y un sistema de oferta alrededor de la gastronomía, que no solo satisfaga a todos los tipos de turistas, gourmet expertos y tradicionales, sino que sea capaz de sorprenderlos.

En la actualidad Extremadura cuenta con los requisitos necesarios para dar un salto de calidad con su gastronomía tradicional y lograr difundir una cultura participativa entre los agentes de los varios sectores implicados en la creación del producto final.

Finalmente, podemos concluir que el turismo gastronómico actual debe ser el resultado de un dialogo constante entre sus gestores y actores y sus consumidores finales. Los platos y las comidas típicas deben abandonar su estatus de “alimentos” para convertirse en placenteros canales de comunicación y promoción de todo un conjunto de cultura, estilos de vida e identidad local.

Gomes Moreira, M. (2012) Conocimiento empírico, saberes escolares e identidades gastronómicas: la transmisión de la cultura alimentaria en contextos locales, España, Universidad de Sevilla.

Sobre la cultura alimentaria local, los resultados de estudio muestran que, aún en la actualidad, es visible una estructura que vine de una economía agraria con una fuerte componente de autoconsumo, basada en culturas hortícolas, cereales, fruta, viña y olivar, asociadas a la creación de animales, en especial cerdo, gallinas, y cabras y/o ovejas. A pesar de los profundos cambios decurrentes de la modernidad y de la globalización, que se reflejan sobre todo en la distribución y comercio de bienes alimentarios, esa base de autoconsumo y de proximidad entre la producción y el consumo sigue siendo muy fuerte en la región estudiada.

La caracterización de la cocina y alimentación locales se puede sintetizar en las siguientes características:

- Importancia significativa de los alimentos de origen vegetal, como diversas verduras (algunas de ellas específicas de la región, como las chirivías y las berenjenas), leguminosas (alubias, garbanzos, habas y guisantes) y cereales (trigo, maíz y centeno).
- Permanencia de prácticas de recolección, en especial de setas, espárragos, berros y frutos.
- Importancia de la fruta cultivada (cerezas, manzanas, peras, melocotones y sandías) y silvestre (membrillo, castaña, moras y madroños).
- Estacionalidad inherente a la base de productos de origen vegetal, cultivados o silvestres.
- Predominancia de la carne sobre el pescado, en especial carne de cerdo, en los días de diario, y cabrito y borrego, en los días de fiesta.
- Prácticas de cría de animales para autoconsumo, como gallinas, conejos y patos, de las cuales adviene una considerable relevancia de los huevos.

- Importancia de los embutidos y jamón serrano y del queso (de leche de oveja, de cabra o de mezcla de los dos).
- Recurso esporádico a la caza, con carácter esencialmente lúdico y asociado a momentos de convivencia masculina.
- Reducida expresión del pescado en los hábitos alimentarios, con la excepción del bacalao, de las sardinas y de algunos peces de río en zonas muy restrictas junto a los cursos de agua.
- Días de fiesta señalados por el consumo de carnes asadas al horno, y de bollos y dulces;
- Importancia del horno de leña (a veces de uso comunitario) para los asados, bollos y dulces de los días de fiesta;
- Producción y utilización del aceite como grasa alimentaria y culinaria.
- Vino y cerveza, como las principales bebidas que acompañan las comidas, a las que se añade el aguardiente y la jeropiga, un vino dulce preparado y consumido en el otoño para acompañar las castañas cocidas o asadas.

Corroborando con estos trazos, en la región estudiada es perceptible una importancia significativa del cultivo de huertas familiares. Esta práctica está incluso registrando un incremento motivado por factores económicos, ambientales y gastronómicos. No hay datos estadísticos oficiales que comprueben este fenómeno en toda su dimensión, pero hay muchos indicadores de ello, comenzando por el mismo paisaje donde, dependiendo de la época del año, se pueden observar pequeñas parcelas de tierra con coles, lechugas, judías, tomate, pimientos, berenjenas, chirivías, zanahorias, patatas, cebollas, ajos, flores y árboles de fruto.

También los datos empíricos recogidos a través de este estudio apuntan a ese incremento y muestran que las huertas familiares constituyen un fuerte soporte de la alimentación local. No todos tienen una huerta, pero casi todos benefician de esta práctica.

Finalmente, también en el Mercado Municipal se puede testimoniar la importancia de estos cultivos. Los sábados y lunes los pequeños productores agrícolas locales allí para vender sus producciones. Las reducidas cantidades y la diversidad de productos (de acuerdo con la época del año), son indicadores de una pequeña agricultura basada en la policultura y destinada al autoconsumo o a un comercio de proximidad.

De todo el conjunto de dimensiones de patrimonialización de la alimentación local, importa subrayar la escasa implicación de dos sectores –el de la agricultura y el del comercio tradicional– lo que, dada su importancia en la cadena agroalimentaria, podrá comprometer la eficacia de la estrategia de promoción de la gastronomía local. De hecho, dada la transversalidad a diversos sectores que caracteriza las gastronomías locales, su valorización y su sustentabilidad futuras implican necesariamente una visión integradora de esos sectores, empezando por la pequeña agricultura y prácticas de cría de animales a ella asociadas. Sin los agricultores, con sus conocimientos, sus prácticas de cultivo, su manejo del paisaje, no hay localidad en la gastronomía, no hay un paisaje que sigue siendo un atractivo local, no hay semillas para el futuro.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1. El turismo

1.1.1. Concepto

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Padilla, 1980)

1.1.2. Características

Las principales características del turismo son:

- Vacacionar.
- Ocupación de los hoteles.
- Utilización de los medios de transporte.
- Estancias o permanencias prolongadas.
- Recorridos extensos de cada país.
- Utilización de los servicios de intérpretes, guías, etc.

1.1.3. Tipologías

El turismo cultural: El turismo cultural: que se fundamenta en la utilización o conversión de bienes patrimoniales (naturales y culturales) y de producciones culturales en recursos de atracción turística, ha sido identificado, según (Richards, 2003) como uno de los elementos claves del "nuevo turismo" que tiene que reemplazar el "viejo" turismo de masas, de manera que el "nuevo

turismo" se tiene que caracterizar por su sensibilidad cultural y por el respeto al medio ambiente.

Al respecto (Jaume Sureda Negre y Antoni Morro Prats, 2010) explican que desde hace poco más de dos décadas, se ha ido utilizando la expresión heritage tourism, es decir, turismo del legado o del patrimonio, hace más de cincuenta años que se utilizan los conceptos turismo de masas y turismo de negocios, para significar el interés del visitante en una investigación activa de las evidencias del pasado histórico y cultural de un país. Aunque la palabra heritage (legado o patrimonio) es de utilización reciente en este sentido, se ha ido subdividiendo en nuevos términos que identifican y particularizan este tipo de turismo.

Finalmente podemos decir que el turismo cultural, no es más que aquel que se encarga de promover y dar a conocer los atractivos naturales, artísticos, culturales, costumbres y creencias de un país. También se dedica a aprovechar y explorar en las creencias y costumbres de una comunidad.

Turismo místico: Para Villa (2000) es una elaboración reciente de la pseudo-espiritualidad, pues bajo esos rótulos se intenta establecer un tráfico de experiencias espirituales, asombrosas revelaciones e iniciaciones, convenientemente apoyados por una intensa campaña publicitaria.

Turismo Rural: Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo perfecciona las acciones financieras tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe destacar que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias pues sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso (Antonina Ivanova y Reyna Ibáñez, 2012).

Turismo alternativo: Es un conjunto de vivencias y experiencias únicas, irrepetibles, personales que se dan en un entorno de calidad; entendida esta

como la calidad en el tiempo libre del turista, en un entorno de calidad geográfica y social, que permite al turista percibir sus relaciones de una manera diferente con el entorno geográfico y cultural, con los otros turistas y sus anfitriones, dentro de los parámetros del desarrollo humano sustentable que prevé el desarrollo y crecimiento económico, la equidad social y la sustentabilidad ambiental (Zamorano, Turismo alternativo , 2007).

Turismo ecológico: Wearing (2000) citado por Vanegas (2006), el ecoturismo o turismo ecológico es un tipo de turismo que produce un mínimo impacto en el entorno, es interpretativo, en el que se persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y el aprecio por el entorno y las culturas que se visitan. Es la modalidad más especializada que supone viajar a zonas vírgenes, o a territorios donde la presencia humana es mínima y donde el ecoturista expresa una motivación en educarse, sensibilizarse desde el punto de vista ambiental y cultural mediante la visita y la experiencia vivida en la naturaleza.

1.1.4.Desarrollo histórico del turismo

Según la Biblia, hace muchos siglos Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para obtener información sobre lo que de útil pudiera existir en ella. Su viaje fue de reconocimiento y de exploración y descrito, según el hebreo antiguo, con el sinónimo de tur. En la actualidad, millones de personas se desplazan sobre la mayor parte del planeta. En los llamados viajes de placer. Si necesidad de que alguien se los ordene-al menos explícitamente- fenómeno que da lugar a la moderna actividad lucrativa definida con el vocablo turismo. (Getino, 2002)

Los viajes tuvieron inicio desde la prehistoria cuando el hombre se trasladaba en busca de alimentos, intentado evitar el peligro y de encontrar un mejor clima o ambiente. Con el tiempo las personas se volvieron más juiciosas y su motivación para viajar era el intercambio, más bien conocido como trueque.

También con el surgimiento de imperios en Medio Oriente, África, Asia se crearon caminos, vías navegables y automóviles sencillos para facilitar el transporte dando origen a los viajes organizados. Los egipcios viajan tanto por placer como por negocio lo que provoco construir hospitales en las rutas principales y en las ciudades lejanas para los viajeros. Los viajes de los imperios de griegos, egipcios, romanos normalmente eran con fines gubernamentales, militares para mantener una comunicación con los territorios distantes y el gobierno central.

1.1.5.Origen del turismo alternativo

A principios del siglo XXI se ha observado un proceso de desconcentración y diferenciación turística que ha permitido el surgimiento de diversos destinos turísticos, esto como respuesta a las motivaciones de una demanda interesada en descubrir nuevas opciones de viajes que satisfagan sus necesidades personales(Ibáñez & Rodríguez, 2012).

Para Vera (2001)las personas están a la búsqueda de nuevas rarezas o singularidades para experimentar nuevas vivencias y experiencias visitando lugares desconocidos, efectuando actividades al aire libre y en espacios naturales.

Este tipo de turismo emerge durante la década de los setenta, pero es hasta los noventa que toma mayor auge debido entre otras cosas al desgaste del modelo de masas, el surgimiento de turistas más experimentados y exigentes, así como la participación de la sociedad organizada en diversos temas, a través de las llamadas organizaciones no gubernamentales(ONG) que ejercen una importante presión para el desarrollo de políticas y estrategias de conservación y cuidado de los recursos o de fomento.

También se debe, por supuesto, a la difusión del paradigma de la sustentabilidad como un asunto relevante porque se ha considerado que el

crecimiento turístico puede llevar a la depredación de la naturaleza y la cultura local, con lo cual se destruye la razón por la cual se desarrolla el turismo. Actualmente en Europa, algunos países de África y en Estados Unidos se ha convertido en una actividad redituable. Este modelo, al igual que muchos otros, fue adoptado más tarde en América Latina (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

1.2. Turismo gastronómico

1.2.1. Definición

Según la definición francesa, gastronomía es el arte del buen comer, que a finales del siglo XIX Charles Monselet definió como “la joya de todas las situaciones y de todas las edades”. La palabra se fue popularizando a partir de la aparición de *La gastronomie ou L’homme des champs à table* (1801), de Joseph Berchoux y de *Le gastronome à Paris* (1803), de Croze Magnan.

En 1835, la Academia francesa recogió la palabra “gastronomía” en su diccionario. Pero el mejor hallazgo verbal le corresponde a Curnonsky, “príncipe de los gastrónomos” y fundador de la Academia de gastrónomos, que creó el término “gastronómadas” para designar a los viajeros amantes de las especialidades regionales. El auténtico gastrónomo estima las producciones refinadas del arte culinario, pero sólo apela a ellas con moderación. Busca a diario las preparaciones más simples, que son las más difíciles de realizar a la perfección (Editorial Larousse, 2014).

El turismo gastronómico nace de las motivaciones del visitante que desea desplazarse a un determinado lugar para deleitar el paladar y conocer sus platos típicos. (Hernández & Campón, 2015)

1.2.2. Orígenes

En Europa en el siglo XIII, se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes (Editorial Larousse, 2014). Estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de muy grande apetito que se dedicaban en clasificar los restaurantes, el más famoso fue Kurnonsky en Amberes, dedicado exclusivamente a la cocina francesa. El gran Curnosky (de nombre original Maurice Edmond Sailland), nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927, se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía (Monroy, 2000).

En la actualidad existen varias rutas gastronómicas en el mundo dedicadas a diversos tipos de comida o insumos, por ejemplo: Ruta del jamón Ibérico en España, ruta de los quesos de cabra, ruta de la tenca, ruta de las frutas y los licores, ruta de los vinos, la ruta de los Nuggets, etc. En los que se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, se promueve la venta de un producto alimenticio (marketing), se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región. El turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el turismo rural (Puig, 2006).

El turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona, durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. El turismo gastronómico es instrumento que ayudará al posicionamiento de los alimentos regionales. En los últimos años, está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales.

Esta modalidad de turismo despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en Chipre en 2000. Se puede definir como las visita a productores

primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Vázquez & Agudo, 2010).

Se suelen organizar rutas gastronómicas vinculadas en la mayor parte de ocasiones a certificados de calidad, se trata de un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural regional (Barrera, 2006).

1.2.3. Actores del turismo gastronómico

La alimentación es el punto de confluencia de la producción, tratamiento, almacenamiento, transporte, procesamiento, cocina y preparación de la comida. Una comida implica elecciones, clientes, maneras y tradiciones en un determinado contexto económico y político (Corigliano, 2002). Lo mencionado evidencia la diversidad y heterogeneidad de actores involucrados, aunque sin duda el protagonista lo constituye el turista (Leal, 2013).

Para Fandos, Blanco & Puyuelo (2012) el turismo gastronómico es practicado todavía por una minoría de turistas que de hecho atrae a un tipo de turista muy selecto con un alto volumen de gasto en productos de alta calidad.

Según Gaztelumendi (2012) los turistas gastronómicos buscan de acuerdo con la autenticidad de los lugares a través de la alimentación, se preocupan por el origen de los productos, reconocen el valor de la gastronomía como un medio para socializar y un espacio para compartir la vida de otros e intercambiar experiencias.

1.2.3.1. Productores

Los productores son entendidos como aquellos que llevan a cabo la producción primaria y la transformación en menor grado de los productos

(Leal, 2013). Su participación en el turismo gastronómico permite que este grupo de actores puedan eliminar la intermediación y aumentar de esta manera sus “retornos financieros” a través de la venta directa, controlar los precios y obtener dinero en efectivo de un modo regular. Además, los requerimientos de los costos de transporte y de empaquetado son menores y como consecuencia se reducen los costos de producción (Schluter, 2009).

1.2.3.2. Comercializadores

Este grupo de actores corresponde a empresas productoras o elaboradoras, habitualmente familiares que tienen una tienda donde puede encontrarse su producto. Sin embargo, y como argumentan los autores, es mucho más habitual especialmente en tiendas especializadas en alimentación ecológica, encontrarse un producto que el comercializador ha comprado directamente a productores o elaboradores locales. En el marco de este modelo la relación entre comercializador y consumidor es muy importante, así como también a la información que el consumidor puede acceder (Binimelis & Descombes, 2010).

1.2.3.3. Restauradores

Los restaurantes son tal vez el servicio más cercano asociado con el turismo gastronómico (Smith & Xiao, 2008). Como un recurso de los turistas gastronómicos, los restaurantes son conocidos a través de sus diversos canales de comunicación. Desde un punto de vista competitivo los restaurantes y las cocinas usualmente tienen que responder a la emergencia de patrones de consumo por parte de consumidores que buscan nuevas y diversas experiencias culinarias (Leal, 2013).

De acuerdo con el trabajo de Smith & Xiao(2008)los autores identificaron cinco fuentes generales y otras específicas relacionadas con el

abastecimiento de los restaurantes. Entre las que figuran los proveedores y distribuidores mayoristas, procesadores de alimentos y bebidas, mataderos, abastecimiento de consumibles relacionados con papelería y cubertería, servicios financieros y negocios, proveedores de mobiliario, compañías de transporte y entrega, diseñadores gráficos, entre otros. Las diversidades de proveedores sugieren la complejidad y extensión de la cadena de abastecimiento solo para un restaurante independiente.

Uno de los principales problemas que encuentran los restauradores y los chefs, en la provisión de sus insumos, es la conexión con el acceso a los ingredientes y con éste la calidad del producto los chefs apoyan la idea general del uso de productos locales.

Sin embargo, el colectivo de chefs mencionó que los proveedores locales usualmente no pueden garantizar el abastecimiento o la calidad de los ingredientes lo que es usualmente inaceptable por parte de los restaurantes. Además, los restauradores se encuentran con la elección de comprar local cuando el producto está en temporada en el caso de las frutas y verduras, pero luego no tienen acceso el resto del año; esto se suma a unas fuertes restricciones legislativas que dificultan el acceso a este tipo de productos (Smith & Xiao, 2008).

1.2.3.4. Las instituciones

El liderazgo en la articulación de actores y en la promoción del turismo gastronómico es llevado a cabo claramente por las instituciones públicas acompañadas por empresas de carácter privado o mixto (figura público-privado). Estas estrategias de promoción se concentran particularmente en la creación de eventos gastronómicos promovidos desde una escala regional o estatal, en donde se podría decir que las instituciones encargadas de diseñar e implementar las estrategias, adquieren un papel de Organizaciones de Promoción de Destinos (OPD) en las que los eventos son altamente valorados como atracciones, lugares de interés y catalizadores (Getz, 2008).

Las estrategias de promoción en el nivel local son una réplica en pequeña escala de las desarrolladas en una escala geográfica mayor, con lo cual, la responsabilidad en la planificación y diseño de las mismas por parte de las instituciones encargadas en el nivel regional y estatal tiene una mayor relevancia (Leal, 2013).

1.3. Turismo cultural

1.3.1. Influencias

La primera de las discusiones contemporáneas es el uso del término impacto para definir la relación del turismo con las localidades turísticas, lo que no quiere decir que el turismo no desempeñe ningún papel. El turismo y los turistas provocan efectos en la cultura y en la sociedad, ejercen influencias y tienen repercusiones de varios tipos en estas.

Estas repercusiones contribuyen para la preservación de áreas históricas o naturales, ya que es necesario mantenerlas para atraer turistas. Al mismo tiempo ha contribuido con el enriquecimiento del repertorio de informaciones de las comunidades visitadas, para atender la curiosidad de los turistas.

En Bali, uno de los efectos del turismo fue la retomada de danzas y manifestaciones artísticas tradicionales. Como resultado, la valorización de la cultura de Bali por parte de los turistas es hoy parte constitutiva de la identidad de los jóvenes balineses. Se abrieron centros culturales donde se cuida la calidad de la producción artística presentada, y la población local coloca límites en los aspectos de la cultura que pueden ser turistificados, lo que más adelante será explicado a la luz de las teorías de la reflexividad.

Esta búsqueda de un cierto tipo de turistas, que no se encuadran dentro del padrón de las masas, ha llevado a que muchas comunidades se organicen para ofrecer un producto turístico que mantenga o reviva características

autóctonas, lo que ha hecho que el turismo, que antes era visto como destructor de culturas, sea visto como impulsor de la revitalización de las mismas (Barreto, 2007)

1.3.2. Relación entre turismo cultural y gastronomía

Turismo consiste en llevar a cabo una estancia o viaje hacia distintos lugares por un periodo menor a un año, lógicamente cuanto el sitio o país a visitar es más seguro y estable en aspectos políticos, económicos y jurídicos el papel del turismo se acrecienta. Puesto que entre satisfacciones de las necesidades humanas esta la alimentación, está unida al turismo nos da el germen para el nacimiento del turismo gastronómico.

Así mismo la cultura interna y costumbres del sitio visitado y su gastronomía están íntimamente ligadas. Se entiende pues la relación directa del turismo cultural con el turismo gastronómico, siendo esta una de sus clasificaciones. El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura.

Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda (Santana, 2002).

El turismo es una de las acciones que más transmite a los sentidos del ser humano, y aún más si hablamos de turismo gastronómico. El turismo gastronómico ofrece tranquilidad, hospitalidad, productos autóctonos, técnicas de cocina, recetas diferentes, etc., en permanente contacto e iteración social. Así pues, el turismo gastronómico se ha convertido en un turismo creciente, que satisface en un mayor grado las necesidades que se le plantean hoy en día al consumidor turístico.

Esta nueva modalidad de turismo aparece como alternativa al que tradicionalmente se realizaba, en estos momentos es una de las más demandadas por la sociedad, dando lugar a una gran oportunidad a las zonas tanto rurales como en las capitales para aumentar su desarrollo económico.

El turismo gastronómico se ha convertido en posible solución de algunos de los problemas que han surgido en estas zonas y especialmente las rurales: altas tasas de paro, éxodo rural, dependencia del sector primario, etc.; pues la práctica de esta actividad generará y diversificará las rentas y las distribuirá, producirá pluriactividad, creará empleo, disminuirá el éxodo rural, etc.

Por consiguiente, es preciso ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico, y para ello es imprescindible ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del consumidor actual, por ello es necesario conocer su perfil(Hernández R. , 2015).

Para Torres (2003) los aspectos esenciales que distinguen el perfil del turista gastronómico son:

- Los turistas gastronómicos tienen gastos medios elevados, por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural elevado asociado a una buena situación económica. Generalmente son poco sensibles a los precios por lo cual se convierten en excelentes clientes de restaurantes pues no se fijan en gastos para probar nuevos sabores.

- Quien viaja por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y la autenticidad de la gastronomía que le es presentada. Esta es una consecuencia lógica pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras que un turista más generalista podrá dejar de largo una comida de menor calidad, el turista gastronómico no lo hará y manifestará su desagrado.

- Con relación a la promoción, ésta se realizará de manera diferente que la que se hace habitualmente para los públicos generalistas considerando al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser muy intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y por norma son ellos mismos que se procuran su información ya sea en guías y revistas como navegando por Internet o por otros medios de información. El “boca a boca” es igualmente muy importante.

1.3.3. Recursos turísticos

Para Covarrubias (2015) los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos, pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho. Se puede agrupar los recursos turísticos en varios grandes grupos:

- Naturaleza: Parques naturales o marinos, playas, lagos, miradores, etc. La mayoría de ellos dependen del sector público y necesitan protección para protegerlos de un desarrollo que podría ser dañino.
- Patrimonio histórico: Museos, sitios históricos, catedrales, ciudades monumentales, etc. Muchos de estos lugares necesitarán restauración, gestión de visitas y mantenimiento. Buena parte de estos recursos también suelen depender del gobierno.
- Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna: Arte, gastronomía, folklore, música, arquitectura, estilo de vida, etc. A menudo, la población local no se da cuenta de las diferencias entre su cultura y la de los visitantes, y del interés que despierta. Es importante que la gente local no se sienta explotada por el turista y que se proteja la integridad de la comunidad local.

- Ciudades: Los centros gubernamentales, tales como la capital de una región o país, suelen resultar atractivos porque llevan asociados una variedad de cosas que hacer o ver. El turismo generado puede ser de negocios o vacacional. Las reuniones, congresos y convenciones constituyen buena parte del turismo de ciudad.

Los recursos culturales son indicadores de la variedad de actividades con los que cuenta la sociedad ya que existen vínculos entre la historia y la evolución de un sitio determinado.

Los recursos culturales son el resultado de la creatividad humana. Dentro de este tipo caben, en general, todas aquellas manifestaciones socioculturales como son: Las obras de creación estética (pintura, escultura, música, danza, artesanías, arquitectura, etc.) pasadas y presentes.

También, las obras derivadas de la técnica y de la experimentación científica, en todo el ámbito de la civilización antigua y moderna (edificios, presas, diques, puentes, viaductos, caminos subterráneos, otros medios y vías de comunicación y transporte, complejos urbano-industriales, centros deportivos, artísticos, de exposiciones, enseñanza e investigación, congresos, seminarios, desfiles, etc.) (Blanco, 2000).

1.3.3.1. Patrimonio

Según Pastor (2003) la cultura tiende a situarse en el terreno de "lo culto", es decir, aquello que por diversas circunstancias pertenece a las elites sociales. Sin embargo, desde la antropología, que se ocupa de los grupos humanos, de las relaciones que se establecen entre ellos o con otros grupos, y de su producción ya sea material o intelectual, la cultura abarca todos los aspectos creativos, las redes sociales, la religión o la ideología; en fin, las diferentes formas de vida de los seres humanos y sus manifestaciones.

Por tanto, hablar de cultura significa, por una parte, hablar de igualdad entre individuos de los más diversos medios y, por otra, de procesos continuos de

cambio que deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer análisis culturales. Cuando nos referimos específicamente al patrimonio cultural, que también se puede llamar antropológico, se expresan las manifestaciones de la cultura, de todos aquellos "datos" que vamos dejando los seres humanos a lo largo de nuestra trayectoria sobre la tierra, a través de los cuales puede conocerse.

Patrimonio es aquello que identifica a los grupos humanos, aquello por lo que se diferencia a los individuos pertenecientes a distintas etnias, e incluye aspectos tan dispares como la arquitectura, las leyendas, los útiles de labranza, los textos históricos o los que nos hablan de tecnología actual; también la música, la poesía o el vestido, así como los conocimientos que se tienen sobre las formas de producir.

Ahora bien, dichas manifestaciones tienen que ser reconocidas por los grupos como propias para que puedan considerarse patrimonio cultural, las producciones, ya sean individuales o grupales, deben ser aceptadas y asumidas por la colectividad, por lo que quedan desechados los productos de modas pasajeras. Así, aunque el patrimonio se construya continuamente, no se define como tal hasta que no ha sido incorporado a las formas de vida del grupo.

En la actualidad el turismo cultural es una de las modalidades que más creció y la industria turística lo reconoció por su potencial económico, ello ha generado una preocupación por la explotación y preservación del patrimonio histórico-cultural puesto en juego (Palavecino & Chaparro, 2012).

El turismo cultural emerge como una consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico, de su necesidad de diversificación y de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial, diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico. Ello genera un vínculo, por momento tenso, por los diversos intereses que atraviesan la relación del patrimonio y el turismo (Bonet, 2003).

Hace ya unos años que se ha dejado atrás la idea de que los visitantes representaban una constante amenaza para la integridad de los bienes patrimoniales, sean estos tangibles o intangibles. Este paso fue posible en la medida en que se buscó pensar y accionar la relación entre turismo y patrimonio en sentido positivo, con el fin de conservar la Naturaleza y la Cultura (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), 2000)

Actualmente se busca que el turismo cultural genere recursos que permitan la conservación del patrimonio, como así también que se transforme en una vía para educar a la comunidad generando una política preservacionista y de sensibilización. Así patrimonio y turismo se han convertido en factores esenciales para muchas economías nacionales y regionales siendo un factor de desarrollo o de autodesarrollo, siempre y cuando se gestione adecuadamente (Palavecino & Chaparro, 2012).

1.3.3.2. Museos

Los museos son considerados importantes edificaciones urbanas culturales, por lo que son bastante valorados como atractivos turísticos, principalmente en Europa y Estados Unidos. Algunas veces pueden ser co-responsables de la promoción y de situar una ciudad en las grandes rutas turísticas mundiales, como es el caso de la ciudad de Bilbao, en España, con su más conocido atractivo, el Museo Guggenheim.

Los museos buscan el equilibrio de sus cuentas a través de la venta de recuerdos, cobro de ingresos, venta de catálogos, reproducciones, presentaciones artísticas, instalación de restaurantes, etc., para atraer mayor cantidad de público, entre ellos, los turistas.

Los museos y sus colecciones deben ser reflejos de la sociedad y de ellos mismos. Con la globalización, las formas de ver el mundo van cambiando cada día y los museos deben acompañar esos cambios. Ellos deben estar atentos al poder universal de las nuevas formas comunicacionales,

circulación global del capital, acuerdos y transacciones internacionales, influencias culturales mundiales, turismo cultural; además de tener que adaptarse en el sentido de responder a las necesidades locales, regionales e internacionales (Cogo, 2013).

Los museos se caracterizan por una doble responsabilidad; la de preservar la integridad del objeto como elemento de nuestro patrimonio y la de contribuir a la evolución de la sociedad. Además, los museos se han convertido en potentes instrumentos para la promoción cultural, para la formación y consolidación de identidades individuales y colectivas. (Hernández F. , 2000)

Se trata de lugares en donde se cuestionan y debaten ideas, conocimientos, conceptos y situaciones, para que puedan ser escuchados, conocidos, comprendidos, confrontados, valorados y reivindicados. Se consideran importantes ya que son un medio para conocer el pasado, comprender el presente y descubrir el futuro de nuestra sociedad.

Por otra parte, existen diferentes formas de clasificar a los museos de acuerdo a varios autores e instituciones en categorías tales como: temáticas, tipos de colecciones, públicos y privados (Hervás, 2010).

1.4. La provincia del Seibo

1.4.1. Ubicación

La Provincia El Seibo está situada en la región del Yuma, su municipio cabecero es El Seibo tiene una extensión de 1,788.41 kilómetros cuadrados. Limita al norte con el océano Atlántico, al este con La Altagracia, al sur con La Romana y San Pedro de Macorís y al oeste con Hato Mayor, al Oeste. Esta provincia es la número 08 (Ministerio de economía, planificación y desarrollo , 2016).

1.4.2. Historia

El Seibo, Hidalgo Villa de Santa Cruz de Hicayagua, fue fundado en 1502 por Juan de Esquivel, conquistador español. El nombre de Santa Cruz de El Seibo, es tomado de la costumbre española de colocar en los puntos cardinales la Cruz de Cristo, como protección contra los males. Aún se conserva una Cruz llamada Asomante, en el Sector Oeste de la ciudad de El Seibo.

El nombre de Seibo se debe a un jefe tribal de raza taína, que era llamado Seebo. Este Seebo era una especie de Subcacique, sujeto a las disposiciones del Cacique de Higüey: Cayacoha.

Un hecho relevante para la consecución de los intereses españoles sucedió en Hidalgo Villa de Santa Cruz de Hicayagua, en época de la reconquista: la Batalla de Palo Hincado.

Esta batalla se escenificó en lo que es hoy el kilómetro 3.5, de la carretera El Seibo-Hato Mayor, el 7 de noviembre de 1808, se enfrentaron las tropas de Napoleón Bonaparte, Emperador Francés, y un ejército de Criollos al mando del General Juan Sánchez Ramírez.

Al mando del Ejército Francés, estaba el General Louis Maria Ferrand, quien fue derrotado junto a su ejército, lo que ocasionó su suicidio, ocurrido en la Cañada de Guaiquía, siendo cercenada su cabeza por el padre de quien sería el sable libertador: Pedro Santana.

La cabeza de Ferrand fue exhibida como trofeo de guerra y como forma de amedrentar a aquellos que, en contraposición con la lucha por la reconquista del territorio en favor de España.

El 24 de julio de 1844, luego de la independencia dominicana, el gobierno creó cinco provincias (llamadas entonces como departamentos); uno de esas provincias era el Departamento del Seibo, con las comunes de Santa Cruz del Seibo, Hato Mayor del Rey, Salvaleón de Higüey y Santa Bárbara de Samaná.

La provincia tenía originalmente toda la parte oriental del país, incluyendo la Península de Samaná. Pero prontamente la provincia fue reducida con la creación de nuevas provincias. Las primeras dos provincias formadas con territorio de la provincia del Seibo fueron las provincias de Samaná en 1865, y de San Pedro de Macorís en 1882.

En 1861 se creó la antigua provincia de La Altagracia (que luego se dividió en las provincias de La Romana y la actual La Altagracia) con parte de la provincia del Seibo. La última provincia creada con parte de la provincia El Seibo fue la provincia Hato Mayor en 1984 (Ministerio de economía, planificación y desarrollo , 2016).

1.4.3. División administrativa

Según la Oficina Nacional de Estadística (2015) la provincia El Seibo tiene una superficie total de 1.786,80 km². Está dividida en dos municipios y cinco distritos municipales, los cuales son:

- Santa Cruz del Seibo, municipio cabecero de la provincia
 - Pedro Sánchez (D.M.)
 - San Francisco-Vicentillo (D.M.)
 - Santa Lucía (D.M.)
- Miches
 - El Cedro (D.M.)
 - La Gina (D.M.)

1.4.4. Geografía física y humana de la región

De acuerdo al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2011), presenta el siguiente inventario de recursos naturales de la provincia del Seibo:

- **Montañas:** Por su región norcentral pasa la Cordillera Oriental, también llamada Sierra del Seibo.
- **Hidrología:** El principal río de la provincia es el Soco, que desemboca en el Mar Caribe. También el Chavón, luego de pasar por las provincias La Romana y La Altagracia, desemboca en el Mar Caribe. El Río Nisibón, que determina el límite norte con la provincia La Altagracia, desemboca en el Océano Atlántico. Los demás ríos son cortos, especialmente los que nacen en la vertiente norte de la Sierra del Seibo. Aquí se encuentran las lagunas Redonda y Limón.

Las principales cuencas fluviales en la provincia son: la del río Soco con una superficie de 814.98 km², la del río Chavón con 234.62 km², la del río Yabón con 124.67 km², la del río Cumayasa con 124.62 km² y la del río Higuamo con 27.63 km².

- **Zonas de Vida y Cobertura Forestal:** Las principales zonas de vida en la provincia son:
 - Bosque húmedo Subtropical (bh-S), la zona más común en la provincia con una superficie de 1,162.37 km²; se encuentra en todas las zonas bajas.
 - Bosque muy húmedo Subtropical (bmh-S), con superficie de 587.67 km²; se encuentra en la Sierra del Seibo.
 - Bosque pluvial Subtropical (bp-S), con una superficie de 13.94 km² y que se encuentra en las partes más altas de la Sierra del Seibo.
- **Áreas protegidas:** De la superficie terrestre total de esta provincia solamente 93.17 km² están bajo área protegida. Estas áreas son:
- Área de Protección Estricta

- Santuario Marino: Bancos de La Plata y La Navidad, con una superficie marina de 2,707.41 km² en la costa norte de la provincia.
- Parques Nacionales
 - Parque Nacional: Saltos de la Jalda, con superficie de 36.43 km²; la mayor parte de este parque está en la provincia Hato Mayor.
- Monumento Natural
 - Monumento Natural río Cumayasa y Cuevas de las Maravillas, con superficie de 13.92 km², parcialmente en la provincia.

La población total de la provincia es de 87,680 personas; distribuida entre 47,260 hombres y 40,420 mujeres. Densidad: 49.0 habitantes/km². Porcentaje de población urbana: 35.8%. Ciudad más poblada: Santa Cruz del Seibo, con población urbana de 26,477 habitantes (Oficina Nacional de Estadística , 2010)

Capítulo II

Aspectos metodológicos

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva porque se caracterizan los aspectos que hacen que la gastronomía sea parte fundamental del turismo cultural, especialmente en la provincia del Seibo. La presente investigación es de campo debido a que se realizará un viaje a la provincia del Seibo para hacer un inventario de los recursos culturales que esta provincia ofrece a sus visitantes. Este proyecto de investigación es documental porque se ha recurrido a recursos bibliográficos para la realización del mismo.

2.2. Método de investigación

Los métodos de investigación utilizados son:

- Inductivo: Se utiliza este método debido a que la investigación parte de lo particular que consiste en el turismo cultural para llegar a una conclusión general donde la gastronomía desempeña un papel importante para el desarrollo de este tipo de turismo alternativo.
- Estadístico: Se utilizan encuestas, las cuales son analizadas para determinar el nivel de demanda.
- Analítico: Se descomponen cada uno de los elementos que componen el turismo cultural y gastronómico.

2.3. Población

La población estará compuesta por:

- Algunos turistas de la zona, debido a que no existe estadística exacta ni aproximada de los visitantes de la zona.
- 3,500 restaurantes
- 87,680 habitante

2.4. Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(3,500)}{(3,500-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50)(0.50)(3,500)}{3,499 (0.05)^2 + 3.8416 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3,361.4}{8.7475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,361.4}{9.7079}$$

$$n = 346$$

Muestra de los restaurantes: 346.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1)e^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(87,680)}{(87,680-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50)(0.50)(87,680)}{87,679 (0.05)^2 + 3.8416 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{84,207.872}{219.1975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{84,207.872}{220.1579}$$

$$n = 382$$

Muestra de los habitantes: 382.

2.4.2. Tipo de muestra.

No probabilística, debido a que los individuos son seleccionados de acuerdo a la accesibilidad y criterio de la investigadora.

2.5. Técnicas e instrumentos.

Las técnicas empleadas son, encuestas aplicadas a la muestra y entrevista realizada a experto en el área del turismo cultural.

Capítulo III

Presentación y análisis de resultados.

Resultados de la encuesta

Tabla No.1

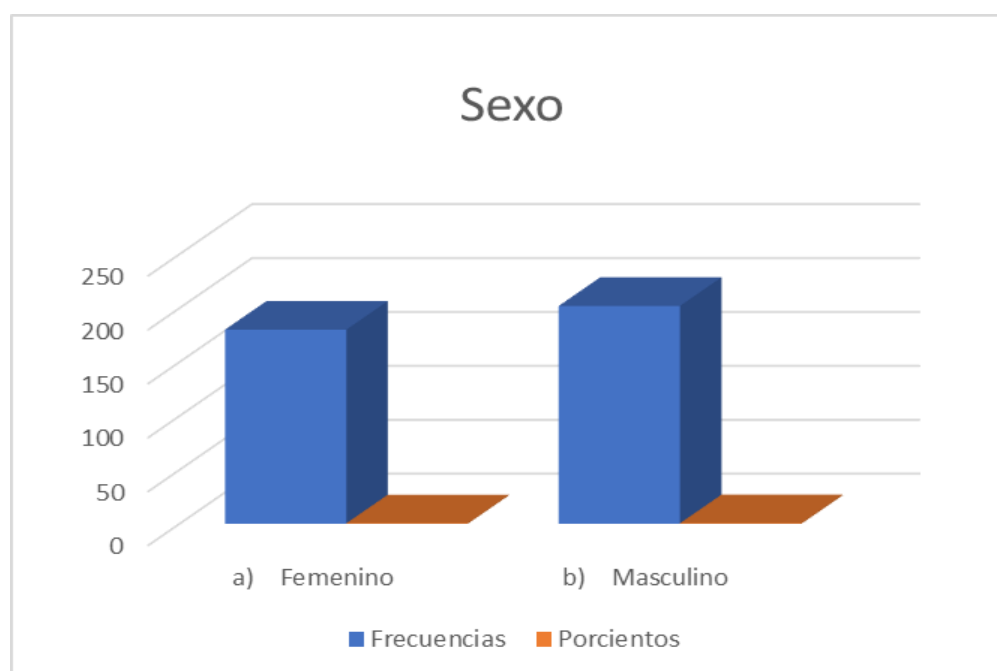
Sexo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Femenino	180	47%
b) Masculino	202	53%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes del Seibo.

Según el Sexo, el 53% es masculino, el 47% femenino.

Gráfico No. 1



Fuente: Tabla No.1

Tabla No. 2

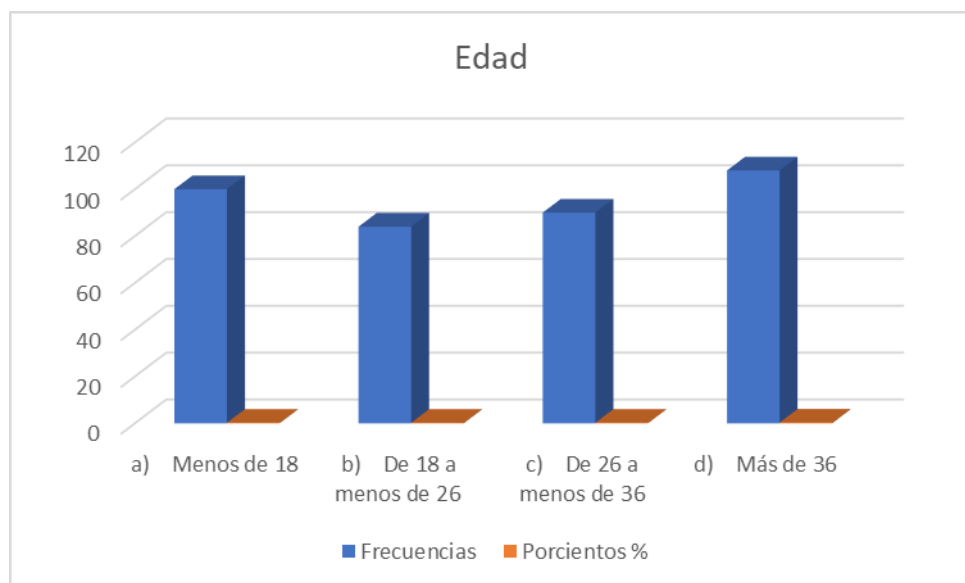
Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
a) Menos de 18	100	26%
b) De 18 a menos de 26	84	22%
c) De 26 a menos de 36	90	23%
d) Más de 36	108	29%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la provincia del Seibo.

Según la edad, el 29% tiene más de 36 años, el 26% tiene menos de 18 años, el 23% tiene entre 26 y 36 años y el 22% restante tiene entre 18 y 26 años.

Gráfico No. 2



Fuente: Tabla No. 2

Tabla No.3

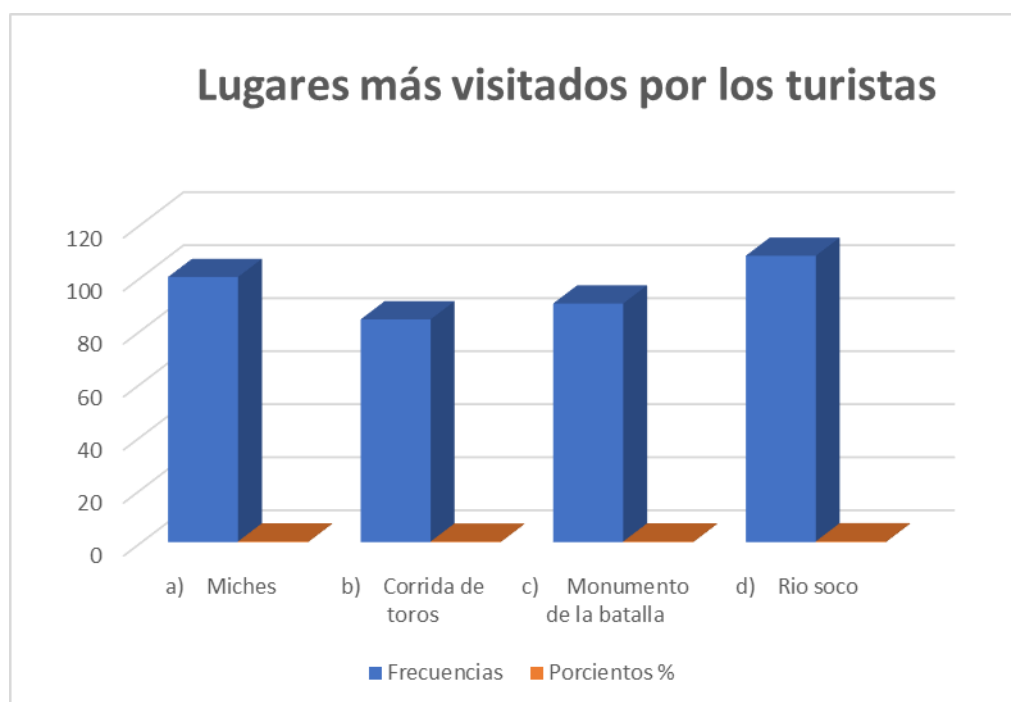
Lugares más visitados por los turistas

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
a) Miches	100	26%
b) Corrida de toros	84	22%
c) Monumento de la batalla	90	23%
d) Rio soco	108	29%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes del Seibo.

Para los lugares más visitados por los turistas, el 29% dijo rio soco, el 26% miches, el 23% monumento de la batalla, el 22% corrida de toros

Gráfico No. 3



Fuente: Tabla No.3

Tabla No. 4

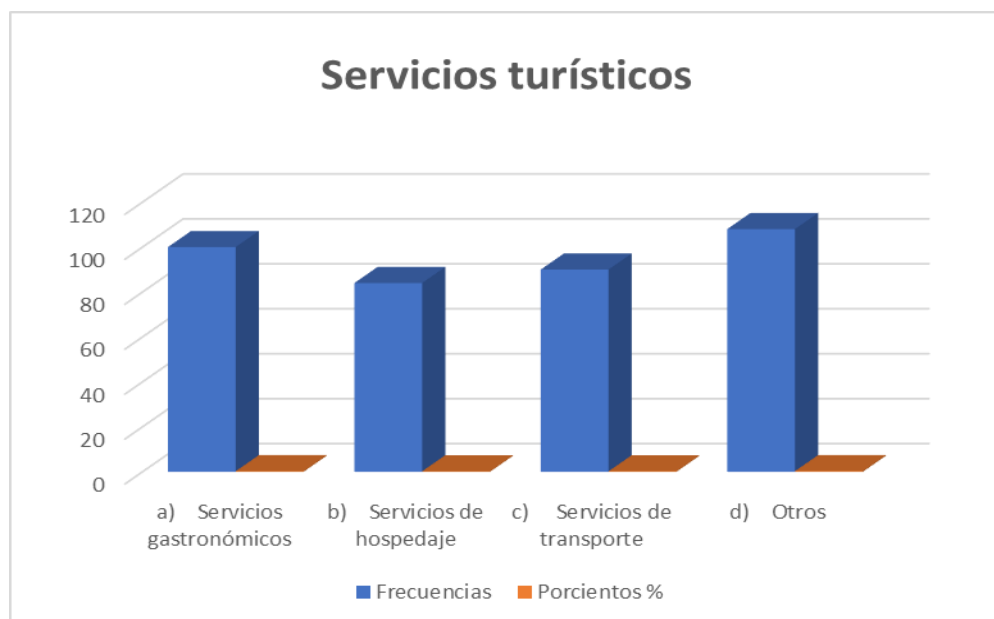
Servicios turísticos

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
a) Servicios gastronómicos	100	26%
b) Servicios de hospedaje	84	22%
c) Servicios de transporte	90	23%
d) Otros	108	29%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes del Seibo.

Para los servicios turísticos, el 29% dijo otros, el 26% dijo servicios gastronómicos, el 23% eligió servicios de transporte y el 22% dijo servicios de hospedaje.

Gráfico No. 4



Fuente: Tabla No. 4

Tabla No. 5

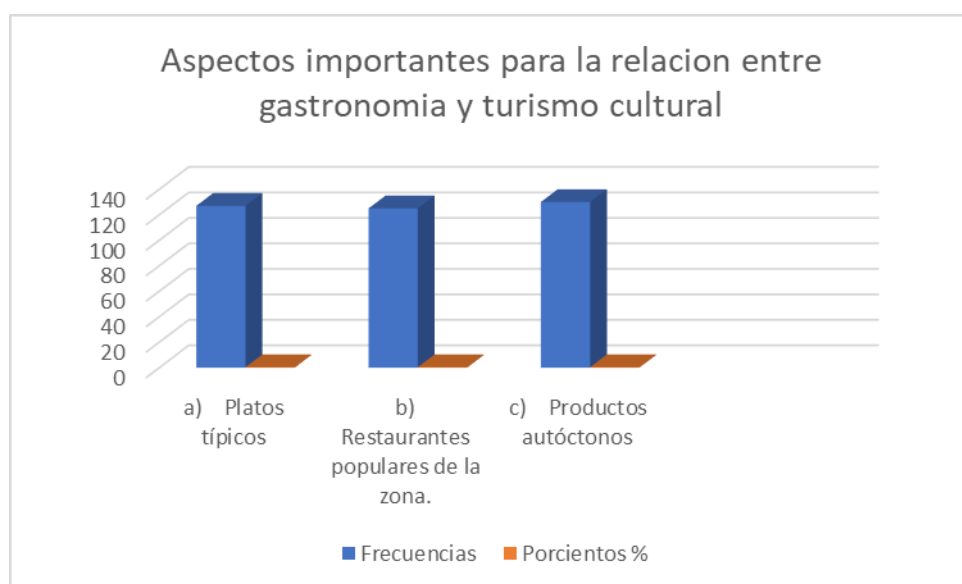
Aspectos importantes para la relación entre gastronomía y turismo cultural

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
a) Platos típicos	127	33%
b) Restaurantes populares de la zona.	125	32%
c) Productos autóctonos	130	35%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes del Seibo.

Para los aspectos importantes en la relación entre gastronomía y turismo cultural el 35% eligió los productos autóctonos, el 32% dijo restaurantes populares de la zona y el 33% restante selecciono los platos típicos.

Gráfico No. 5



Fuente: Tabla No. 5

Tabla No. 6

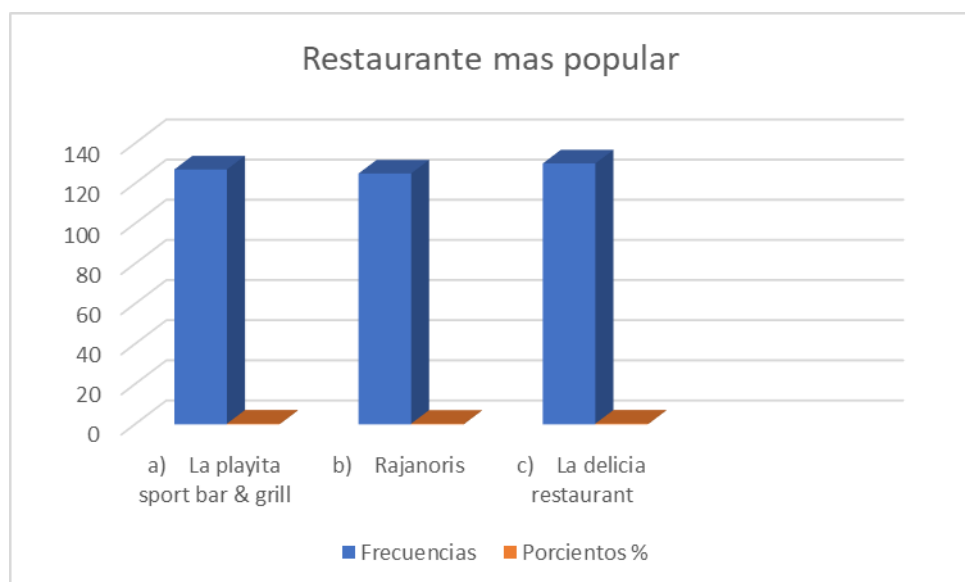
Restaurante más popular de la zona

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
a) La playita sport bar & grill	127	33%
b) Rajanoris	125	32%
c) La delicia restaurant	130	35%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes del Seibo.

Para restaurante más popular de la zona, el 35% eligió la delicia restaurant, el 33% dijo La playita sport bar & grill y el 32% restante selecciono el Rajanoris.

Gráfico No.6



Fuente: Tabla No. 6

Tabla No. 7

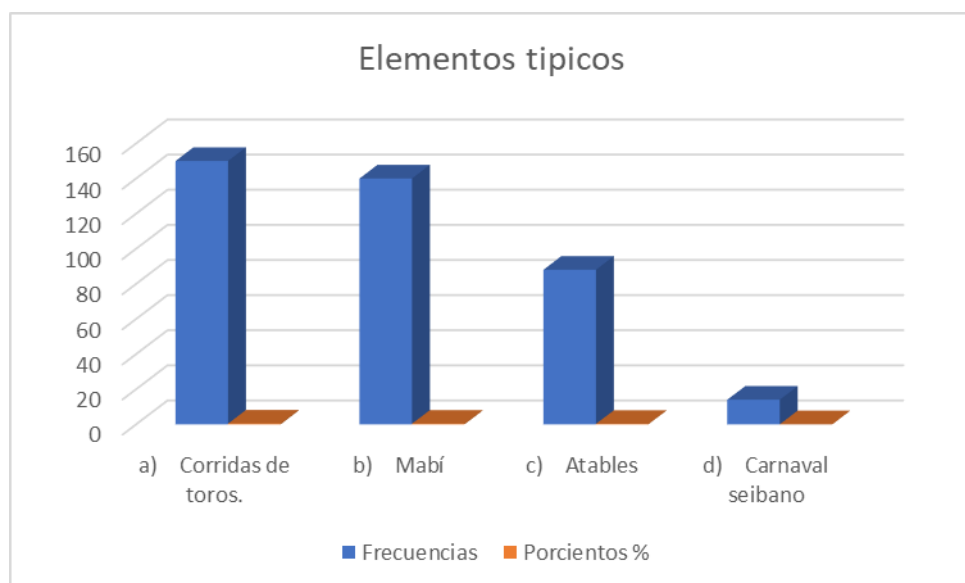
Elementos típicos

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
a) Corridas de toros.	150	39%
b) Mabí	140	36%
c) Atables	88	23%
d) Carnaval seibano	14	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes del Seibo.

Para los elementos típicos, el 39% eligió las corridas de toros, el 36% selecciono el mabí, el 23% dijo atables y el 2% restante eligió el carnaval seibano.

Gráfica No. 7



Fuente: Tabla No. 7

Tabla No. 8

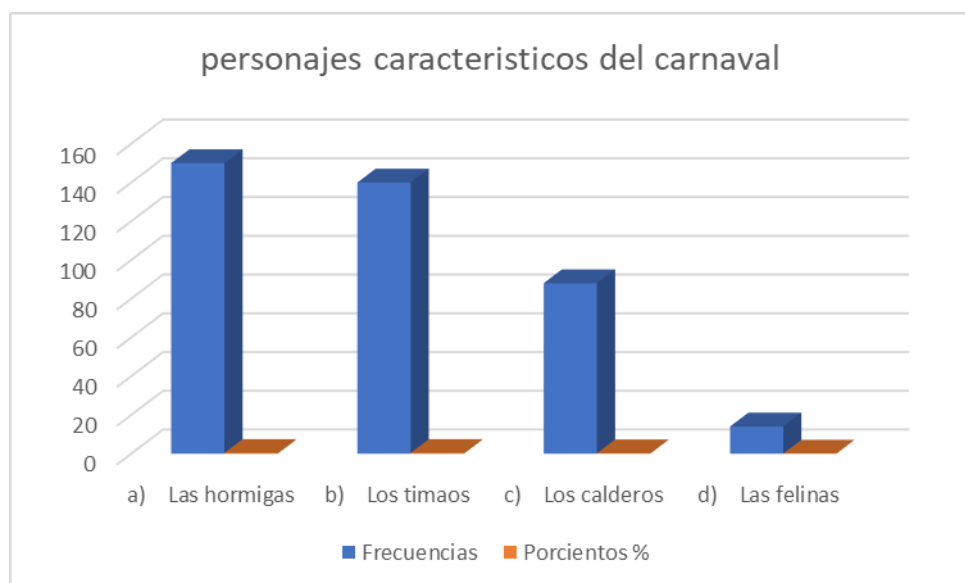
Personajes característicos del carnaval

Alternativas	Frecuencias	Porcientos %
a) Las hormigas	150	39%
b) Los timaos	140	36%
c) Los calderos	88	23%
d) Las felinas	14	2%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los residentes del Seibo.

Para los personajes más característicos del carnaval, el 39% dijo las hormigas, el 36% selecciono los timao, el 23% eligió los calderos y el 2% dijo las felinas.

Gráfico No. 8



Fuente: Tabla No. 8

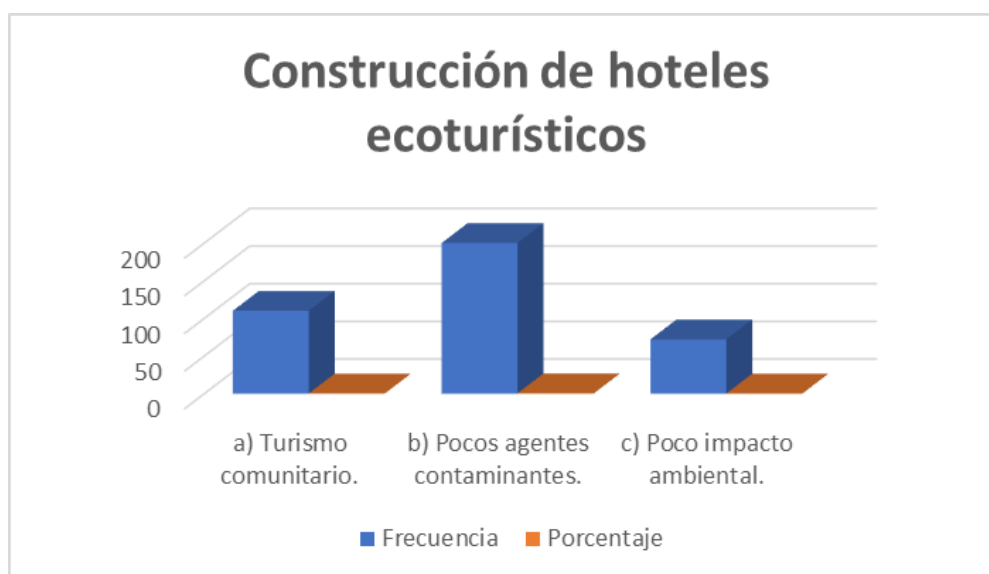
Tabla No. 9
Construcción de hoteles ecoturísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Turismo comunitario.	110	29%
b) Pocos agentes contaminantes.	200	52%
c) Poco impacto ambiental.	72	19%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas del Seibo.

Según construcción de hoteles ecoturísticos, el 52% dijo pocos agentes contaminantes, el 29% turismo comunitario y el 19% restante dijo poco impacto ambiental.

Gráfico No. 9



Fuente: Tabla No. 9

Tabla No. 10

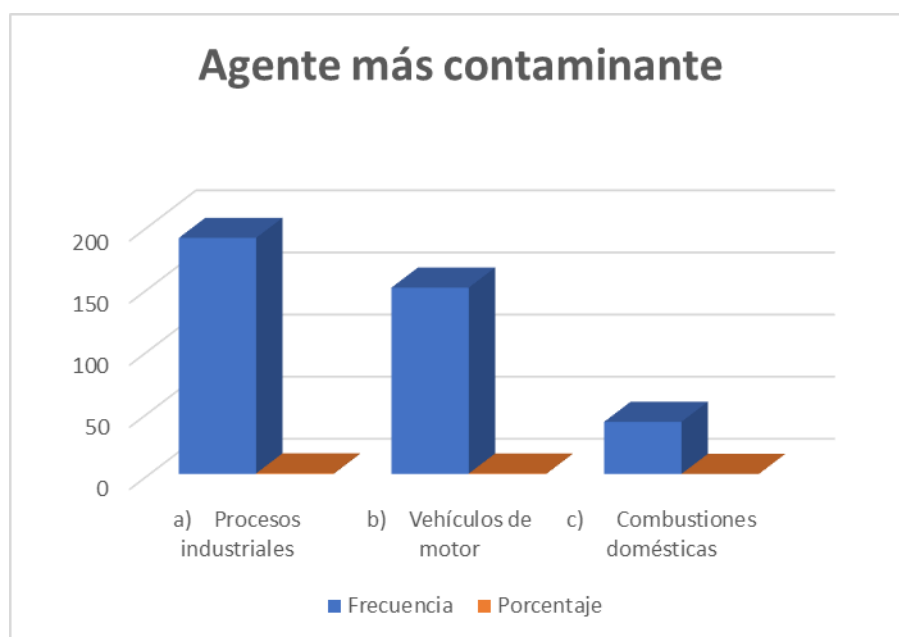
Agente más contaminante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Procesos industriales	190	50%
b) Vehículos de motor	150	39%
c) Combustiones domésticas	42	11%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas del Seibo.

Según los turistas de la zona el agente más contaminante, el 49% dijo procesos industriales, el 39% vehículos de motor y el 12% restante dijo combustiones domésticas.

Gráfica No. 10



Fuente: Tabla No. 10

Análisis

Dados los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en la entrevista previamente realizadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se concluyo que, de la muestra escogida, de 382 personas que habitan o visitan la zona, un 53% es masculino, y el 47% es del sexo femenino. En el rango de edad, la mayoría de los visitantes y habitantes que se encuestaron, son mayores de 36 años, o son menores de edad, es decir, tienen menos de 18 años. Se encontró que los lugares más visitados y, a la vez, preferidos por los turistas, son: el Río Soco y Miches, donde los servicios turísticos que más utilizan los usuarios en Miches, son los servicios gastronómicos y los servicios de transporte local.

El aspecto más relevante para establecer una relación entre gastronomía y turismo cultural, elegidos por la mayor parte de la muestra seleccionada son los productos autóctonos, pero, no se le quedan atrás los platos típicos ni los restaurantes populares de la zona, el restaurante más concurrido de la zona es “La Delicia Restaurant”, sin embargo, le sigue el paso, la “Playita Sport Bar and Grill”.

Según nuestra muestra, los elementos que más destacan a esta provincia son la Corrida de toros y el Mabí, dejando de lado lo que se denomina Carnaval Seibano, pero, de todas formas, los habitantes y visitantes de la zona reconocen que los Timaos, es el personaje que más caracteriza dicho carnaval.

Las medidas que se implementarían para disminuir el impacto ambiental durante la construcción y la puesta en funcionamiento de hoteles ecológicos serian la reducción de los agentes contaminantes y el uso de energía solar además de la concientización de la población en cuanto a la contaminación del agua y los balnearios. Los agentes que se consideran más contaminantes son los procesos industriales y los vehículos de motor.

Conclusión

El turismo es el principal proveedor económico de la República Dominicana, el mismo genera una gran oportunidad de empleos en las regiones en las cuales se produce la actividad turística. No obstante, para el ejercicio de esta actividad es necesario la creación y puesta en valor de los atractivos turísticos y recursos naturales que presenta el destino.

La actividad turística consiste en vender ilusiones, experiencias, sensaciones y emociones al turista que visita el destino con el fin de satisfacer las necesidades del turista y contribuir para que la estadía de este sea muy placentera. Por tal razón, el turista actual busca descubrir y conocer el lugar que visita. Evita estar estático dentro de un hotel y sólo disfrutar de las hermosas playas del país, sino que también busca conocer la idiosincrasia del destino para así tener experiencias únicas que no pueden ser vividas en otro lugar del planeta.

Por consiguiente, el presente trabajo busca presentar el turismo cultural como una forma de turismo alternativo para los extranjeros que visitan el país, conjugándolo con el turismo gastronómico para crear una experiencia cultural íntegra donde se conozca todo el folklore del pueblo, específicamente de la provincia de Santa Cruz del Seibo. De esta manera, se exalta una provincia en la cual su potencial turístico no se ha explotado por completo y se muestra una parte del país que los turistas no conocen. La provincia del Seibo es una de las que más recursos culturales posee por los hechos históricos que han ocurrido en la misma y por las representaciones populares que sólo se realizan allí.

Asimismo, se muestra un inventario de los lugares de interés para los turistas y visitantes de la zona, para así demostrar el valor cultural de esta provincia. También, se conceptualiza sobre el origen del turismo y sus tipologías y el origen del turismo gastronómico, así como su origen y principales actores de este.

Recomendaciones

Luego de realizar este trabajo surgen numerosas ideas, para que dicho lugar sea desarrollado y aprovechado como un punto turístico importante de la República Dominicana, con el fin de impulsar actividades con interés en la gastronomía y en el turismo cultural, entre otros.

A continuación, se presentan las recomendaciones para la provincia El Seíbo:

- Capacitación de los guías turísticos, por medio del Ministerio de Turismo, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Concientizar la población de los beneficios que el turismo puede dejar a los habitantes de la zona y todo el país.
- Interés del Ministerio de Turismo de promocionar la importancia de la gastronomía en el turismo cultural de la Provincia El Seíbo, en el país e internacionalmente por medio de sus revistas, páginas web, periódico, etc.
- Creación de ofertas complementarias (servicios de alimentos y bebidas, alojamientos, etc.), que ayuden a mejorar la oferta turística de la zona y pueda proveer la comunidad de ingresos alternativos.
- Hacer partícipe a la población y habitantes de las zonas aledañas, concientizándoles de la realización de capacitaciones, orientados a la creación y fortalecimiento de liderazgo y empoderamiento comunitario.
- Acondicionar las áreas para impulsar las visitas turísticas, siempre y cuando se conserve y proteja el estado natural de las mismas, este debe ser realizado de forma conjunta por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo; acompañados de las instituciones y actores claves de la comunidad.
- Enfocarse en la promoción de la importancia de la gastronomía en el turismo cultural de la Provincia El Seíbo como un destino para realizar: actividades recreativas, educativas y culturales haciendo hincapié sobre la conservación y protección del monumento cultural- natural.

Por medio del Ministerio de Turismo y Agencias/Tour operadores especializados en turismo, interesados en la promoción y venta del destino.

- La apertura de una escuela de turismo, que trae beneficios a largo plazo para la comunidad debido a que capacitaran personas para que estas puedan conseguir empleos en el área turística y así incentivar al crecimiento de la localidad como punto turístico.
- La implementación de un sistema de seguridad, cámaras, miembros de poli tours para que se garantice al turista su seguridad y así estos no sientan temor de visitar las zonas.

Bibliografías

- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: OIT/Cinterfor.
- Barreto, M. (2007). *Turismo y cultura: Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología .
- Binimelis, R., & Descombes, C. (2010). *Comercialització en Circuits Curts*. Barcelona: Escola Agrària de Manresa i Verloc.
- Blanco, A. (2000). El museo como centro de investigación del público. *Política Científica*, 27-32.
- Bonet, L. (2003). *Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica*. Barcelona: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Cogo, M. (2013). *Análisis de los museos como opción turística: Los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona (España) - El Museu Picasso*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS). (2000). *Carta Internacional sobre turismo Cultural. La gestión del patrimonio en los sitios con patrimonio significativo*. México: Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS).
- Corigliano, A. (2002). *The route to quality: Italian gastronomy networks in operation*. Londres: Anne-Mette Hjalager and Greg Richards.
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. México: Servicios Académicos Internacionales para eumed.
- Editorial Larousse. (2014). *El pequeño Larousse gastronomique* . México: Ediciones Larousse.

- Ezagüi, C. (2000). *Los principios del turismo moderno*. Venezuela: Editorial Planeta Venezolana.
- Fandos, C., Blanco, J., & Puyuelo, J. (2012). *Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Gaztelumendi, I. (2012). *Global trends of food tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 403–428.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2000). *Tourism : principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hernández, F. (2000). Evolución del concepto del museo. *Revista General de Información y documentación*, 85-97.
- Hernández, J., & Campón, A. (2015). *Turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: Un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas*. España: Universidad de Extremadura.
- Hernández, R. (2015). *Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Hervás, R. (2010). Museos para la inclusión. Estrategias para favorecer experiencias interactivas. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 105-124.
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. México: Ivanova e Ibáñez.
- Leal, M. (2013). *Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Ministerio de economía, planificación y desarrollo . (2016). *El Seibo cuna de la independencia y tierra del Mabí*. El Seibo: Ministerio de economía, planificación y desarrollo .
- Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2011). *Información provincial*. Santo Domingo: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Monroy, P. (2000). *Introducción a la gastronomía*. México: Editorial Limusa.
- Oficina Nacional de Estadística . (2010). *IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Informe General. Volumen I*. Santo Domingo: Oficina Nacional de Estadística .
- Oficina Nacional de Estadística. (2015). *División Territorial 2015*. Santo Domingo: Oficina Nacional de Estadística.
- Palavecino, V., & Chaparro, M. (2012). *Turismo cultural y patrimonio: una relación ambivalente*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.
- Pastor, M. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. España: Horizontes Antropológicos.
- Puig, A. (2006). *Los nuevos negocios turísticos*. Buenos Aires: Ediciones Valleta.
- Santana, A. (2002). Patrimonios culturales: unos leen lo que otros miran. *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*, 1-12.
- Schluter, R. (2009). Turismo gastronómico y medio ambiente, en busca de la sostenibilidad. *Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente.*, 8-9.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 289-299.
- Theobald, W. (2000). *Global Tourism*. Reino Unido: Plant a Tree.

- Torres, E. (2003). *Del turista que se alimenta al turista que busca comida*. Buenos Aires: CIET.
- Vanegas, G. (2006). *Ecoturismo instrumento de desarrollo sostenible*. Medellin: Universidad de Antioquia.
- Vargas, S. (2014). *Naturaleza, cultura y desarrollo endogeno*. Mexico: Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Vázquez, G., & Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 92-93.
- Vera, J. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. España : Instituto Universitario de Geografía Universidad de Alicante.
- Villa, R. (2000). *Turismo Místico*. Peru: Yananti.
- Zamorano, F. (2007). *Turismo alternativo* . Mexico: Trillas.

ANEXOS

Operacionalización de la variable

Determinar la importancia de la gastronomía en el turismo cultural de la provincia El Seibo, República Dominicana, año 2018.

Objetivo específico	Medición	Variable	Definición de variable	Indicadores
Indicar los lugares atractivos de la zona para la visita de turistas.	Indicar	lugares atractivos de la zona para la visita de turistas	Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico	- Miches - Corrida de toros - Monumento de la batalla - Rio soco

Objetivo específico	Medición	Variable	Definición	Indicadores
Establecer el papel que juega la gastronomía en la cultura.	Establecer	Gastronomía	Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del patrimonio gastronómico mundial cultural, natural, inmaterial, mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.	- Platos típicos - Restaurantes populares de la zona. - Productos autóctonos

Objetivo específico	Medición	Variable	Definición	Indicadores
Exaltar los elementos típicos de esta provincia.	Exaltar	Elementos típicos	Son los elementos propios de una cultura.	- Corridas de toros. - Mabí - Atables - Carnaval seibano

Objetivo específico	Medición	Variable	Definición	Indicadores
Indagar sobre la construcción e implementación de ecolodges y resorts ecoturísticos.	Indagar	Hoteles ecoturísticos.	Complejo turístico que afecta lo menos posible al medio ambiente.	-Turismo comunitario. -Pocos agentes contaminantes. -Poco impacto ambiental.

Encuesta

Soy estudiante de Administración turística y hotelera y estoy haciendo una investigación sobre la importancia de la gastronomía en el turismo cultural de la provincia del Seibo y me gustaría que responda las siguientes preguntas

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) Menos de 18
- b) De 18 a menos de 26
- c) De 26 a menos de 36
- d) Más de 36

3. ¿Cuál de los siguientes lugares es el más visitado por los turistas?

- e) Miches
- f) Corrida de toros
- g) Monumento de la batalla
- h) Rio soco

4. ¿Cuál de los siguientes servicios turísticos se ofrece en Miches?

- a) Servicios gastronómicos
- b) Servicios de hospedaje
- c) Servicios de transporte
- d) Otros

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para establecer una relación entre gastronomía y turismo cultural?

- a) Platos típicos
- b) Restaurantes populares de la zona.
- c) Productos autóctonos

6. ¿Cuál es el restaurante más popular de la zona?

- a) La playita sport bar & grill
- b) Rajanoris
- c) La delicia restaurant

- 7. ¿Cuál es el elemento que más destaca a esta provincia?**
- a) Corridas de toros.
 - b) Mabí
 - c) Atables
 - d) Carnaval seibano
- 8. ¿Cuál es el personaje que más caracteriza al carnaval seibano?**
- a) Las hormigas
 - b) Los timaos
 - c) Los calderos
 - d) Las felinas
- 9. ¿Cuál medida implementaría para iniciar la construcción de hoteles ecoturísticos?**
- a) Turismo comunitario.
 - b) Pocos agentes contaminantes.
 - c) Poco impacto ambiental.
- 10. ¿Cuál considera usted que es el agente más contaminante?**
- d) Procesos industriales
 - e) Vehículos de motor
 - f) Combustiones domésticas.

Entrevista

Se entrevistó a Pamela Nolasco, profesora de turismo.

-¿Cuáles actividades considera que se deben realizar para disminuir el impacto ambiental?

En este país el problema energético no es misterio para ninguno, la primera actividad es el uso de la energía solar, así se combate uno de los principales problemas. Ayudar concientizando la población en cuanto a la contaminación del agua y los balnearios de la zona.

-¿Cuáles medidas propone usted para crear del Seibo destino cultural y gastronómico?

Desarrollar de manera atractiva un plato principal en la zona, promocionándolo con enfoque en la provincia en diferentes puntos gastronómicos. Crear una iniciativa turística con los grupos hoteleros más importantes, que podamos desarrollar puntos que solo se puedan encontrar en la provincia, como el ecoturismo, buscando inversionistas que desarrollen las ideas.

-¿Qué se debe tener en cuenta para la construcción de hoteles ecoturísticos?

Debe principalmente mantener la esencia de la zona y no perder contacto con la naturaleza, manteniendo un ritmo entre naturaleza y confort para los turistas.

-¿Cómo describiría usted la relación entre gastronomía y turismo cultural en esta provincia?

Todavía falta mucho por explotar, y cuenta con muchos factores a su favor, ya que no hay un plato conocido de origen de la provincia, que sea un llamado a los turistas para visitar la zona.