



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO Y LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ACERTADO PARA LOS
PUEBLOS DE CABO ROJO Y LAJAS, PUERTO RICO**

**PRESENTADA POR
HUMBERTO JOSE GUARDIOLA WISCOVITCH**

**ASESORA
ANJA BERNARDY**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**LIMA – PERÚ
2018**



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO, Y
PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA.

LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO GASTRONÓMICO Y
LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ACERTADO PARA
LOS PUEBLOS DE CABO ROJO Y LAJAS, PUERTO RICO

PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Presentado por:

Humberto Jose Guardiola Wiscovitch

Asesor:

Dra. Anja Bernardy

Lima, Perú

2018

Agradecimientos

Deseo tomar un momento para darle las gracias a mi esposa, la cual siempre me brindó su apoyo durante todo el proceso de elaboración.

A mis padres, por sus consejos, apoyo y creer en mí aun en mis momentos más débiles y por darme el ejemplo de dedicación y esfuerzo para lograr mis metas.

A mi asesora, la Dra. Anja Bernardy, por ayudarme y guiarme en la dirección correcta en el desarrollo de este trabajo.

A los miembros del grupo focal: la Sra. Cira Hernández López, la Sra. Jashi E. Ruiz Bonnet, el Sr. Bryan Troche, el Sr. Richard Santiago y el Sr. Juan Carlos Vega Cidraz, mi más sincero aprecio y respeto, gracias por todas sus valiosas aportaciones para este proyecto.

A Dios todo Poderoso, por darme la salud y sabiduría para poder emprender este grado de maestría.

ÍNDICE

Agradecimientos	ii
ÍNDICE	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	1
CAPÍTULO 1:	4
1. 1 Descripción de la realidad	4
1. 2 Formulación del problema	7
1. 3 Objetivos de la investigación	8
1. 4 Justificación de la investigación	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Turismo, Gastronomía, Turismo Gastronómico y su Sostenibilidad	12
2.2 Marco Teórico	19
2. 3 Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	30
3. 1 Diseño Metodológico	30
3. 2 Diseño Muestral	32
3. 3 Técnicas de recolección	34
3.4 Técnicas estadísticas	35
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.1 Introducción	37
4.2 Estrategias y enfoque de turismo gastronómico por países	39
4.3 Resumen de Encuesta	42
4.4 Grupo Focal	57
CAPÍTULO 5: PLAN ESTRATÉGICO	67
5.1 El Desarrollo De Un Plan Estratégico	68
5.2 Misión	69
5.3 Visión	69
5.4 Análisis Situacional	69
5.5 Marco Legal	74
5.6 Análisis FODA	75
5.7 Objetivos Estratégicos	80

5.8 Festivales De Interés Gastronómico En Los Municipios De Cabo Rojo Y Lajas	82
5.9 Inventario De Interés Turístico En Los Municipios De Cabo Rojo Y Lajas	83
5.10 Zonas De Interés Para Turismo Gastronómico En La Región De Porta Del Sol	84
5.11 Estrategias para el Desarrollo de Turismo Gastronómico	86
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES	95
REFERENCIAS:	109

ÍNDICE DE TABLA	
ILUSTRACIÓN 2.2.1: MAPA DE ZONA TURÍSTICA DE PORTA DEL SOL.	22
TABLA DE PRODUCTOS DE TURISMO GASTRONÓMICO	23
ILUSTRACIÓN 2.2.2: DIMENSIONES DEL TURISMO GASTRONÓMICO	25
FIGURE 3.0-I.1*FÓRMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA POBLACIÓN TURÍSTICA	33
TABLE 0-1 ESTRATEGIAS DE TURISMO GASTRONÓMICO	39
FIGURE 0-IV.3.1 EDAD	42
FIGURE 0-II 4.3.2 GÉNERO	42
FIGURE 0-III 4.3.3 NACIONALIDAD	43
FIGURE 0-IV4.3.4 ESTADO CIVIL	44
FIGURE 0-V 4.3.5 EDUCACIÓN	44
FIGURE 0-VI INGRESO ANUAL	46
FIGURE 0-VII IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA	47
FIGURE 0-VIII VIAJADO A DESTINO GASTRONÓMICO	47
FIGURE 0-IX FRECUENCIA DE VIAJES GASTRONÓMICOS	48
FIGURE 0-X IMPORTANCIA DE SERVICIO E HIGIENE	51
FIGURE 0-XI IMPORTANCIA DE PRODUCTOS LOCALES	51
FIGURE 0-XII PATRIMONIO CULTURAL	52
FIGURE 0-XIII CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS	52
	53

FIGURE 0-XIV VOLVERÍA A VISITAR	55
FIGURE 0-XV PREGUNTAS ESPECIFICAS	55
FIGURE 0-XVI ÁREAS PARA MEJORAR	74
TABLE 0-1 ANÁLISIS FODA	

RESUMEN

Esta investigación fue realizada con el objetivo de desarrollar un plan estratégico para fomentar el turismo gastronómico para los municipios de Cabo Rojo y Lajas en Puerto Rico. El mismo pretende la inclusión de lugares de interés gastronómico como lo son la agricultura las artes culinarias, puntos de interés cultural e histórico en el área. Esta inclusión le brindara la oportunidad al turista de tener una experiencia vivencial de la zona. Al mismo tiempo aportará positivamente a la economía del área y a la creación de nuevas microempresas y empleos.

Para el desarrollo de este plan se analizaron las estrategias realizadas previamente por las agencias gubernamentales de la isla y se realizó un análisis comparativo de diferentes planes estratégicos para el desarrollo del turismo gastronómico en países que han tenido éxito en este ámbito. Durante el desarrollo de esta tesis se resaltan estrategias sostenibles para implementar de forma efectiva e inmediata el turismo gastronómico en la zona. Es importante aclarar que los esfuerzos de esta no es crear un programa sino incorporar estrategias que sean funcionales y exitosas.

Palabras Claves: Gastronomía, Turismo, Sostenibilidad, Turismo Gastronómico, Cabo Rojo, Lajas, Puerto Rico.

ABSTRACT

This research was carried out with the aim of developing a strategic plan to promote the gastronomic tourism for the municipalities of Cabo Rojo and Lajas in Puerto Rico. It's main objective is focus it to showcase places of interest for the gastronomy tourism, such as farms, restaurants, historic places and cultural highlights on the area. A gastronomy tourism plan will bring the tourist the opportunity to directly experience the culture of the area. At the same time it will create the opportunity to improve the difficult economy situation in the area as well as to help incentivize the creation of small businesses which will also help generate jobs.

A comparative analysis was conducted between the different strategies adopted by countries with successful gastronomy tourism programs. This research, also included an investigation and evaluation of the strategies previously undertaken by the government agencies on the island. During the development of this thesis, the focus was to highlight sustainable strategies that have proven to be effective, to create strategies for the development of the gastronomy tourism, and that can be implemented promptly and in an effective way. It is important to note that the efforts of the same is not to create a program but to incorporate strategies that are functional and cost effective.

Key Words: Gastronomy, Sustainable, Tourism, Gastronomy Tourism, Cabo Rojo, Lajas, Puerto Rico.

Introducción

La isla de Puerto Rico ha tenido una serie de retos económicos que han sido agravados por fenómenos naturales. Esta situación ha creado la necesidad de reinventar el turismo de la isla, desarrollar nuevos productos y estrategias que impulsen la creación de nuevas empresas, las cuales contribuirán a la creación de nuevos empleos y así aportar a la revitalización de la economía del país. El propósito de este trabajo investigativo es el poder contribuir con al desarrollo un plan estratégico multisectorial, para el área de los municipios de Cabo Rojo y Lajas, que incluya la gastronomía, la agricultura y la cultura del área, de una manera sostenible; considerando la frágil economía del gobierno de Puerto Rico (la escasez de fondos para inversión) y la necesidad del sector privado de sostenerse y prosperar.

La gastronomía es un instrumento rentable y viable para el desarrollo económico de Puerto Rico. Ésta también ha sido una herramienta clave para el desarrollo de nuevos productos turísticos en muchos otros países. Diferentes estudios han revelado que para el turista de hoy día es importante incluir como parte de su viaje, la experiencia de la cocina auténtica y tradicional de los lugares que visita. De esta manera el turismo gastronómico ha surgido como una alternativa de turismo, que le permite al turista expandir sus posibilidades mientras disfruta de la gastronomía, aprende sobre los ingredientes de la zona, el cultivo de estos y de otros aspectos culturales relacionados.

Puerto Rico es uno de los centros gastronómicos más reconocido del Caribe y está viviendo un resurgimiento. Chefs locales, con sus creaciones culinarias, han posicionado a la isla como el centro culinario del Caribe y como una de las potencias gastronómicas de las Américas. Este resurgimiento ha atraído a turistas que buscan probar nuestros manjares, haciendo de San Juan un centro de turismo gastronómico, donde se realizan festivales y otros eventos de nivel mundial.

Esta investigación pretende encontrar el plan apropiado para el desarrollo del turismo gastronómico para el área de los municipios de Cabo Rojo y Lajas en Puerto Rico. Para esto, fue necesario recopilar información por diferentes medios, lo cual nos permitió obtener datos de países que han utilizado el turismo gastronómico para incrementar el flujo de turistas e incrementar su economía, como también se recurrió a la realización de encuestas y entrevistas de personas con experiencia y conocimiento del lugar. De esta forma la metodología utilizada en esta investigación es la de índole mixta ya que integra tanto la metodología cualitativa, la cual utiliza la investigación de tipo exploratoria y la metodología cuantitativa la cual nos permitió la recolección y el análisis de los diferentes perfiles de los turistas que visitan la zona. En adición a esto, la metodología cualitativa permitió la obtención de datos secundarios, los cuales se obtienen mediante el análisis de diversos planes estratégicos de promoción y convocatorias de orden público. Además, destacamos la importancia de estudios realizados por medios de comunicación escrita.

La investigación realizada para la elaboración de este documento ha revelado los beneficios del turismo gastronómico, entre estos, el impacto socioeconómico en países que lo han desarrollado. También se ha comprobado que, mediante el desarrollo del turismo gastronómico, surgen nuevas oportunidades de negocios y se crean empleos, elementos importantes para el mejoramiento de la economía

Capítulo 1:

1. 1 Descripción de la realidad

Actualmente Puerto Rico enfrenta una difícil situación económica que amerita ser resuelta mediante el desarrollo de un conjunto de estrategias económicas que establezcan modelos viables y sustentables. Dentro de las diferentes opciones que podrían existir, se encuentra la formulación de un plan que facilite y promueva el crecimiento empresarial tanto para individuos o pequeños comerciantes, como también para empresas multinacionales. Mecanismos de respaldo empresarial son de gran importancia para lograr nuevas inversiones y para la creación de empleos. Para lograr el éxito de tales programas es necesario revisar los modelos o estrategias utilizadas hasta el momento de tal modo que se evite la inversión en recursos poco rentables y se identifique aquellas estrategias con mayor potencial de éxito.

Dentro de los diferentes sectores económicos, el turismo ha sido utilizado por muchos países para aumentar el desarrollo y el crecimiento socioeconómico. Éste permite la creación de empleos, genera desarrollo e ingresos para la sociedad, las empresas y para el estado. Dentro de este sector, la gastronomía es uno de sus ingredientes principales. Siendo así, países como Italia, Francia, Argentina, Chile, Perú, entre otros, lo han utilizado para incrementar el número de turistas que visitan sus territorios, por lo que es frecuentemente utilizado como atractivo publicitario.

Para Puerto Rico el sector turístico es también parte esencial de la economía, pues su geografía, sus recursos naturales y riqueza cultural lo hacen muy atractivo tanto para el turista externo como el interno. Sus playas y otros atributos la han convertido en uno de los puntos turísticos más importantes del Caribe y su gastronomía es reconocida mundialmente. De tal modo, la actividad turística es una de las áreas de mayor crecimiento y su aportación a la economía es indispensable. Según el economista puertorriqueño Gustavo Vélez, “El turismo se convirtió en el único sector de la economía puertorriqueña que mantiene la solidez a pesar de la crisis que sufre la isla desde hace más de una década”. (Vélez, 2017, párr. 1) Por esta razón el turismo es clave como fuente de ingresos y crecimiento para la economía del país.

En la isla, “La Compañía de Turismo de Puerto Rico, fundada en 1970, es la corporación pública responsable de estimular, promover y regular el desarrollo de la industria del turismo.”, según la Ley Núm. 10 de 18 del junio de 1970. (CTPR, 2018) Siendo así, la Compañía de Turismo de Puerto Rico (también en adelante como Compañía de Turismo), tiene la gran responsabilidad de explotar todas las áreas dentro de su control, para beneficio del país. Además, la página web de la Compañía de Turismo de Puerto Rico explica que esta agencia es la que está encargada de:

“Posicionar a Puerto Rico como destino a través de publicidad, relaciones públicas y actividades promocionales; promover el

turismo entre los residentes locales; orienta y provee de asistencia técnica a los investigadores; y la encargada de establecer estándares de calidad, evalúa las infraestructuras para el turismo y regula e inspecciona actividades relacionadas con el juego.” (CTPR, 2018)

Desde hace unos años el gobierno a través de la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR) ha propulsado una serie de leyes y planes estratégicos con el fin de impulsar el turismo. Para esto ha identificado diferentes áreas a fortalecer. Una de estas áreas es el turismo gastronómico, el cual ha sido identificado como uno de interés específico dentro del turismo. Una de las medidas legislativas que han sido impulsadas por Turismo, tiene el objetivo de designar lugares de interés cultural y con propia identidad gastronómica, para que sean nombrados como “Zona de Turismo Gastronómico”. Un lugar al ser clasificado dentro de esta categoría adquiere diferentes incentivos para su crecimiento y desarrollo económico, que permiten a su vez dar a conocer sus manjares y los chefs que los elaboran. Sin embargo, a pesar de que la isla cuenta con variadas alternativas gastronómicas en las diferentes zonas geográficas, y que como tal se han designado varias zonas, la realidad es que los esfuerzos de implementar el programa se han concentrado en el área metropolitana.

Siendo el turismo una alternativa que hay que continuar fortaleciendo, la expansión de este programa a otras regiones es vital

tanto para la economía, como para ampliar las alternativas para el turista, ya que los diferentes puntos cardinales de la isla ofrecen distintos paisajes y distintas variaciones gastronómicas. Por ejemplo, una de las zonas con grandes atributos y que fue designada como “Zona de Turismo Gastronómico” por la Ley Núm. 183 de 2014 y donde no se ha logrado implementar el programa es en el área de Joyuda del Municipio de Cabo Rojo el cual se encuentra dentro de la región de Porta del Sol, al sur oeste de la isla.

1.2 Formulación del problema

La médula de la interrogante en este estudio gira en la existencia de un estudio integral que revele el potencial que existe en los municipios de Cabo Rojo y Lajas (en la región suroeste de Puerto Rico), más la necesidad, viabilidad y los resultados de implementar y desarrollar a corto plazo el programa de Turismo Gastronómico en estos municipios.

Pregunta Central de investigación:

¿Cuán sustentable es el desarrollo del turismo gastronómico en los municipios de Cabo Rojo y Lajas?

Preguntas Específicas

¿Cuáles son las estrategias utilizadas actualmente por los países que han implementado exitosamente planes estratégicos de turismo gastronómico?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas actualmente por la Compañía de Turismo de Puerto Rico?

¿Qué ha impedido la implementación del programa de turismo gastronómico dentro del área de los municipios de Cabo Rojo y Lajas?

¿Cómo son los diferentes perfiles demográficos de los turistas que visitan el área de Cabo Rojo y Lajas?

1.3 Objetivos de la investigación

Entre los objetivos de investigación de este proyecto se encuentran:

- Evaluar las estrategias actuales de los países que han implementado exitosamente planes estratégicos de turismo gastronómico para adaptarlos a un plan estratégico para la isla.
- Definir los diferentes perfiles demográficos de los turistas que visitan el área de Cabo Rojo Y Lajas.
- Diseñar un plan estratégico que incluya la gastronomía, agricultura y la cultura del área de Cabo Rojo y Lajas, de una manera sustentable; considerando la frágil economía del gobierno de Puerto Rico y la escasez de fondos y la necesidad del sector privado de sostenerse y desarrollarse.

1.4 Justificación de la investigación

Debido al deterioro de la economía en Puerto Rico, agravada por los recientes fenómenos naturales, la industria gastronómica se encuentra en un periodo de grandes retos. Es necesario poder reinventar las ofertas turísticas y revitalizar los atributos actuales, no solo porque necesita subsistir, sino porque puede ser una pieza clave hacia el progreso y estabilidad económica de los municipios de Cabo Rojo y Lajas.

De este modo, es necesario crear nuevas formas para revitalizar el turismo dentro de los municipios de Cabo Rojo y Lajas, los cuales se encuentran ubicados en la región turística de Porta del Sol al suroeste de la isla de Puerto Rico. Actualmente el área de Joyuda en el municipio de Cabo Rojo es apodada como la “Milla de Oro” o la “Milla de Oro del Buen Comer de Mariscos”, lo cual fue reconocido dentro de la Ley Núm. 183 de 2014, y por contar con una gran variedad de restaurantes que ofrecen una identidad gastronómica única, la cual se ha convertido en parte del patrimonio puertorriqueño. Durante los pasados años el gobierno de Puerto Rico ha aprobado legislación y un plan estratégico para fomentar el crecimiento del turismo gastronómico, sin embargo, los resultados no han sido los esperados. Durante la investigación preliminar, se observó que ninguno de los recursos estaba siendo implementado eficientemente, además de no incorporar todos los

recursos disponibles en el área para ofrecerle al turista una experiencia completa y atractiva.

El reenfoque de las estrategias implantadas por el gobierno insular, es uno de los objetivos primordiales de nuestra investigación. Es necesaria la realización de una investigación que nos permita evaluar las estrategias actuales de la Compañía de Turismo de Puerto Rico para determinar su efectividad y cómo podemos modificarlas para que sean más eficientes, sostenibles y que contribuyan a revitalizar la economía en el área. A través de un método investigativo con diseño cualitativo, no experimental y descriptivo se obtendrá data que nos permita describir lo que la Compañía de Turismo está haciendo, conocer más a fondo el perfil del turista y sus preferencias gastronómicas, y explorar otros sectores económicos que pueden contribuir a su desarrollo.

Los beneficios de este tipo de trabajo para el área de Porta del Sol son muchos, ya que permite formular estrategias para el desarrollo del programa de turismo gastronómico, conocer las preferencias de los turistas e integrar otros sectores económicos relevantes.

El desarrollo de un plan estratégico permitirá la unión armoniosa entre los agricultores, pescadores, hoteleros y dueños de mesones gastronómicos. Esto permitirá elevar la calidad y el nivel gastronómico del área y al mismo tiempo se solidifica la imagen de la zona de turismo gastronómico, tanto local como internacionalmente. En adición, ayudaría

a generar una mayor concientización de la preservación ambiental del área.

La finalidad de este proyecto es la conceptualización y la implementación de un plan estratégico que establezca un procedimiento efectivo, que ayude a fortalecer la oferta gastronómica y la calidad del servicio de los restaurantes dentro del área turística de Cabo Rojo y Lajas. Esto ayudará a desarrollar y establecer un turismo gastronómico fijo, que asegure una mejor economía para el área. Esto será posible mediante una colaboración simbiótica de catedráticos expertos en el área, personas de alto rango en la Compañía de Turismo y agencias de comercio y exportación de Puerto Rico.

Este estudio cuenta con acceso directo a las fuentes relevantes necesarias, tales como lo son la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR), el Departamento de Agricultura de Puerto Rico (DA), pequeños y medianos empresarios del área (dedicados al área de alimentos y bebidas, excursiones turísticas y al mercadeo y publicidad), entre otras fuentes. En adición a esto se tiene previsto que los costos necesarios para esta investigación son bajos y podrán ser cubiertos por el investigador.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo, Gastronomía, Turismo Gastronómico y su Sostenibilidad

El Turismo

El turismo es una práctica multisectorial donde el turista complace sus motivaciones de acuerdo con sus intereses y su marco social. Es en base a este marco social que su interés por cierto lugar va a fortalecerse o desvanecerse. Es por ello necesario catalogar a los turistas según sus prácticas más comunes y desarrollar experiencias centradas a esas prácticas e intereses. Es en esta catalogación que podemos entender a fondo el perfil del turista y así crear un nicho en el mercado turístico.

La Gastronomía

La gastronomía conecta la comida y la bebida de una cultura de un destino. Es en la gastronomía donde podemos aprender los diferentes manjares de un área a través del enfoque en la preparación de los alimentos y la combinación de sabores que provienen de un área específica. Según el *World Tourism Organization* (UNWTO) actualmente la gastronomía es considerada como la tercera razón por la cual los turistas visitan un destino, los primeros dos criterios son la cultura y la naturaleza. (UNWTO, 2017, p.17).

La sostenibilidad

Para que pueda haber sostenibilidad en el turismo, es importante que se tenga en cuenta el futuro económico, ambiental, cultural y social de un área. Todas estas áreas deben de estar alineadas con las preferencias y necesidades del turista. Para que el turismo gastronómico sea sostenible se deben:

- Distinguir los recursos naturales del área y establecer un plan estratégico para su conservación.
- Asegurar operaciones viables que ofrezcan beneficios económicos a corto y largo plazo tanto para las empresas privadas, agencias gubernamentales y que al mismo tiempo cree oportunidades de ingresos a los miembros de las comunidades.

Objetivos:

- Que se respete la autenticidad sociocultural de las comunidades, donde se conserve la herencia cultural, las tradiciones y al mismo tiempo, fomente el entendimiento intercultural.
- El establecimiento de programas de monitoreo de impactos donde se puedan medir el progreso e implementar medidas correctivas.

La sostenibilidad en el turismo ha sido un tema de importancia mundial desde la década de los noventa.

Desde la primera conferencia sobre el medio ambiente llevada a cabo por las Naciones Unidas (celebrada en Río de Janeiro, en el 1992), se ha discutido la importancia y relación que tiene el turismo con el medio ambiente. En dicha conferencia se discutió profundamente los principios y acciones para reducir el impacto ambiental. En la referida conferencia se creó la Agenda Local 21, la cual incluyó todos los principios y acciones discutidos y que pretendía su implantación a nivel mundial. Aunque tuvo un buen comienzo, no fue hasta 10 años más tarde (en la conferencia de la ONU en Johannesburgo, en el 2002), en que se reafirmó el compromiso de las naciones con la Agenda Local 21 y su compromiso con la implementación de las medidas y sus planes estratégicos de políticas gubernamentales. (Naciones Unidas, s.f.)

Gracias a estos movimientos, hoy día se observan con más frecuencia las teorías de desarrollo económico sostenible donde se incorporan medidas y estrategias correctivas hacia el medio ambiente. Esto a su vez, crea lo que hoy conocemos como el turismo sostenible, el cual es uno de los sectores turísticos más cotizados actualmente. El *World Tourism Organization* (UNWTO), utilizando como base la Agenda Local 21, creó un código de ética mundial donde se definen medidas a ser implementadas por los gobiernos para regular las diferentes

ramificaciones turísticas, como lo son los hoteles, guías turísticos, agentes de viajes, empleados de la industria y otras empresas relacionadas directamente con esta industria. (UNWTO, s.f.) El libro *Beyond Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*, menciona una de las realidades más importantes para la efectividad del turismo sostenible y el turismo gastronómico sostenible:

La capacidad natural de los recursos es empleada para un sector productivo bajo el esquema de regeneración de los mismos recursos naturales; en donde, se reconoce la contribución de las personas y las comunidades con sus costumbres y estilos de vida, aceptando que el turismo se debe de manejar bajo un entorno de participación equitativa en el desarrollo económico guiado por los deseos de la población local y las comunidades en las zonas de acogida. (World Wide Fund for Nature et al. , 1992, p.3)

El Turismo gastronómico

El turismo y la comida juegan un papel importante en la economía actual global. La comida, como previamente establecimos, es un elemento clave de todas las culturas y es una importante atracción para los turistas. La comida siempre ha sido y será una de las experiencias esenciales del turista que visita una región. Esto fue confirmado en una

encuesta realizada por el UNWTO, donde el 87% de los 29 países encuestados aseguran que la gastronomía no tan solo juega una parte importante en la economía, sino que es un elemento estratégico para desarrollar la imagen y la marca de un destino turístico. (UNWTO, 2017, p.17)

El turismo gastronómico es un medio para atraer e incentivar el turismo. A través del turismo gastronómico, el turista expande sus experiencias al permitirle conocer más a fondo la cultura, la gastronomía y los productos locales que se cosechan en el área; es esto en esencia lo que es turismo sostenible. Este concepto ha sido utilizado como una herramienta de mercadeo para aumentar el flujo de turistas a un área específica tales como México e Italia. El turismo sostenible es “cuando se tiene plenamente en cuenta los impactos económicos, sociales y medioambientales actuales y futuros, atendiendo las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades anfitrionas.” (UNWTO, 2017, p.117)

En un plan estratégico de un área como destino turístico gastronómico hay que incorporar otros aspectos en adición del mercadeo y publicidad. Es importante incorporar nuevas tendencias gastronómicas de relevancia mundial. En adición a esto, es necesario que haya una relación simbiótica entre las corporaciones privadas, el gobierno, la comunidad y el medio ambiente. Es la combinación de todas estas áreas (relación simbiótica, oferta culinaria tradicional con

tendencias gastronómicas innovadoras y, por supuesto, la publicidad) que cimientan la creación de un plan estratégico de turismo gastronómico sostenible.

El turismo gastronómico ha complementado el turismo cultural ya que los turistas tienen la oportunidad de conocer más sobre las costumbres, técnicas, historia culinaria e ingredientes. El turismo gastronómico permite al turista, experimentar la celebración cultural, los estilos de vida del área, la elaboración de sus productos, entre otros. Según Mark, Lumbers y Eves (2012) la comida es un aspecto fundamental de la cultura del lugar. Cada vez más y más las experiencias culinarias son la mayor atracción para el turista. Es por esta razón que la gastronomía se ha insertado dentro de los planes de mercadeo de muchos destinos turísticos. Múltiples estudios han demostrado que la gastronomía puede usarse para crear una imagen única de cada región, motivo por el cual muchos turistas visitan una y otra vez ciertos destinos turísticos.

Las iniciativas para desarrollar el turismo culinario han demostrado ser claves en el desarrollo de una región, debido a que el desarrollo de este tipo de turismo ha elevado las regiones de ser solo un atractivo turístico a convertirse en un destino turístico; como lo ha sido el caso de países como Perú, Argentina, España, México e Italia, por mencionar algunos. Argentina creó la marca CocinAR, que busca la creación de un mapa de la gastronomía argentina donde se pueden identificar la cadena

de productores primarios, profesionales de la industria, instituciones privadas como los restaurantes, hospederías, centros educativos e instituciones gubernamentales. De esta manera CocinAR busca nuevas oportunidades para el desarrollo turístico y la creación de empleos. Este proyecto busca al mismo tiempo la revitalización de las tradiciones culinarias de cada región para así lograr identificar la cultura gastronómica de cada región.

Perú, es uno de los pioneros en el desarrollo del turismo gastronómico, a través de los esfuerzos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PROMPERÚ se ha posicionado como uno de los destinos culinarios más atractivos del mundo. Gracias a la efectividad de su programa de turismo gastronómico, se ha logrado crear una imagen gastronómica en el cual 82% de los turistas identifican a Perú como un destino gastronómico (PROMPERU, 2017), logrando un crecimiento turístico de un 20% en los últimos años recientes. (Turismo gastronómico en Perú (...), 2016)

Igualmente, España ha creado varios programas de turismo gastronómico. El programa “Tasting Spain” está basado en la presentación de las riquezas de sus tradiciones y su cultura a través de sus productos, famosos chefs y sus territorios. (UNWTO, 2012, pág.. 46) El segundo programa es llamado el club de Turismo Gastronómico, el cual ha identificado varias áreas gastronómicas dentro de la provincia de Cataluña, y ha desarrollado diferentes “tours” o giras gastronómicas. En

estas giras, el turista puede conocer las raíces culinarias, a través de visitas a restaurantes, áreas de viticultura, hoteles y también puede formar parte de clases culinarias, mercados y hasta formar parte en la elaboración de quesos, aceites y jamones. (Agencia Catalana de Turismo, 2013)

2.2 Marco Teórico

Un estudio realizado por Tsai y Wang, confirma que tener una identidad gastronómica única puede distinguir y puede proveer a un destino con una ventaja competitiva. (2016) Mediante la exposición de la identidad de ciertas zonas, se crean marcas las cuales son utilizadas para el mercadeo del destino turístico. A su vez, la creación de marcas relacionadas al turismo gastronómico ayuda a crear alianzas con compañías que ayudan a reducir los costos de mercadeo y ayudan con la promoción en otros países. Investigaciones realizadas por la UNWTO indican que el turismo gastronómico en Latinoamérica es mucho más atractivo que en países europeos. (UNWTO, 2017, p.18)

En Puerto Rico, no se había contemplado la posibilidad de incursionar en el turismo gastronómico hasta hace pocos años. Esto a pesar de que posee una de las gastronomías más cotizadas del Caribe y de la importancia que tiene el sector turístico para la economía y desarrollo de la isla. A mediados de la década de los noventa la Compañía de Turismo de Puerto Rico comenzó con un programa dirigido

al sector de los restaurantes, el cual se nombró como “Mesones Gastronómicos” (Reglamento número 5208 del 16 de marzo de 1995). Dicho programa, el cual continúa vigente, fue creado con el objetivo de regular la calidad del servicio y el nivel gastronómico de los restaurantes participantes. Estos restaurantes, tienen alguna aportación publicitaria del gobierno, a cambio de su participación y desarrollo. Además, el programa busca asegurar al turista, calidad y valor por su dinero. Inicialmente fue muy beneficioso para los restaurantes participantes y para el turista, sin embargo, ha quedado en el olvido y tornado obsoleto.

El Senado de Puerto Rico y la Compañía de Turismo, siguiendo los pasos de países como España, Perú y Argentina, aprobó la ley 59 en el año 2014, la cual establece una serie de zonas de turismo gastronómico a través de la isla. Esta iniciativa ha tenido muy buenos resultados en el área metropolitana ya que ha propiciado el desarrollo de varios festivales gastronómicos y ha logrado exponer a varios chefs de la isla en medios televisivos de alcance mundial como lo son el Food Network y BBC entre otros. Esto resulta en acorde con los estudios realizados por el UNWTO el cual describe “el turismo gastronómico como un viaje experimental a una región con motivos recreativos o de entretenimiento, en el que se incluye la visita a productores de alimentos, festivales gastronómicos, ferias de alimentos, shows de cocina y degustación de productos”. (UNWTO, 2012, p.6) Igualmente, la Ley Núm. 183 10 de noviembre de

2014 y la Ley Núm. 7 de 6 de febrero de 2015, ordenan a la Compañía de Turismo a desarrollar planes de mercadeo, promoción y apoyo turístico a las “Zonas de Turismo Gastronómico”.

Utilizando estas leyes e incentivos, y luego de haber quedado evidenciada y probada su efectividad dentro del turismo gastronómico en el área metropolitana, los comerciantes PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) del área sur, lograron crear un plan estratégico para declarar y desarrollar como zona de turismo gastronómico los sectores de la playa de Guayanilla, el sector el boquete del pueblo de Peñuelas y el sector de las cucharas del pueblo de Ponce. Este plan fue presentado ante el Senado de Puerto Rico y fue convertido en ley en diciembre del año 2015 (Ley Núm. 239 de 22 de diciembre de 2015). Mediante dicha ley el gobierno ordena a la Compañía de Turismo, desarrollar planes de mercadeo, promoción y asistencia a los diferentes restaurantes del área. Como resultado, ya se puede apreciar un despertar económico y cultural para dichos municipios, aunque debido a lo reciente de este plan no es preciso cuantificar su efectividad o su sostenibilidad por el momento.

Con el objetivo de ampliar la oferta y de que otros sectores económicos se vean beneficiados de este programa, diferentes departamentos gubernamentales (como lo son: La oficina de Planificación y Desarrollo, el Departamento de Agricultura de Puerto Rico (DA), la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR) y la Oficina

del Fondo de Innovación para el Desarrollo Agrícola (FIDA)) se han reunido para desarrollar nuevas iniciativas de turismo gastronómico que incluyan al sector agrícola. Esto representa un gran avance para el desarrollo del turismo gastronómico de la isla. Sin embargo, para que el programa pueda tener una base sólida que garantice su éxito en todas las diferentes zonas de la isla, es necesario crear un plan específico que incluya el resaltar los atributos naturales, los productos cultivados del área, así como el resaltar la identidad culinaria de cada zona. En el más reciente reporte global de turismo gastronómico realizado por el UNWTO se resalta la importancia que los restaurantes ofrezcan en sus menús una combinación de recetas tradicionales inyectados con innovación y al mismo tiempo utilizando productos locales. (UNWTO, 2017)

Una de las zonas que cuenta con todas las características y atributos necesarios, es el área de los municipios de Lajas y Cabo Rojo (localizados al suroeste de Puerto Rico) por contar con una gran cantidad de restaurantes. Cabo Rojo es el sexto municipio más grande de Puerto Rico y está compuesto por 5 distritos. Mientras Lajas, es un pequeño pueblo costero que cuenta con los más reconocidos y espectaculares manglares de la isla y buenas fincas agrícolas. Ambos municipios además de compartir límites territoriales se complementan al poseer una gran extensión de costa, playas de gran hermosura, buena pesca, producción agrícola y buena ganadería, elementos necesarios

para la creación e implementación de un plan completo y atractivo para el turista, tanto local como internacional.

En Puerto Rico hay necesidad de aplicar cada una de estas bases teóricas en áreas donde sus recursos naturales sean de alto nivel. Sin embargo, su economía está necesitada de estrategias a corto y largo plazo que ayuden a implementar las leyes aprobadas, integrar nuevos planes que superen la falta de capacidad económica gubernamental y que a la vez sea suficientemente atractivo para que el debilitado comercio del área aporte para su desarrollo. La intención de este proyecto es la de evaluar e incorporar aquellas estrategias que ayuden a estimular la economía, la creación de empleos y la creación de una identidad que dé a conocer la región de los municipios de Cabo Rojo y Lajas, como un destino gastronómico y turístico a nivel mundial.

Ilustración 2.2.1: Mapa de zona turística de Porta Del Sol Puerto Rico (Cabo Rojo y Lajas, se encuentran al suroeste de la isla).

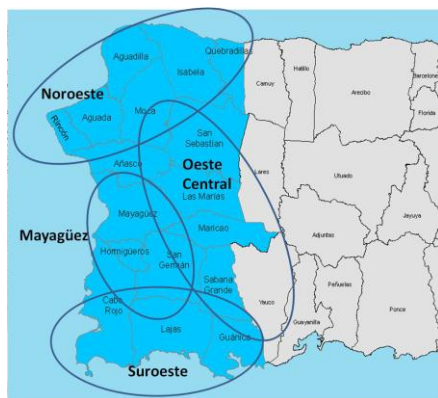


Figure 0-i fuente: Compañía de Turismo¹

¹ Del Plan estratégico de desarrollo turístico y mercadeo del destino Porta de Sol, Puerto Rico, Compañía de Turismo, del 2013-2017. p.2.

Regiones Gastronómicas

Un punto importante en la promoción del turismo gastronómico es la creación de regiones gastronómicas o Gastroregiones. Esta es una de las herramientas más relevantes en la creación de un plan estratégico. Para lograr esto, es necesario identificar cada una de las cualidades y atributos tangibles e intangibles, en que se pueden diferenciar los atributos naturales, edificaciones históricas de interés turístico, la cultura, los perfiles de sabores, los frutos predominantes, restaurantes y hasta variaciones en la elaboración de los platos tradicionales. Estos atributos se tornan en atractivos turístico y son una gran herramienta para promocionar un destino.

Una investigación realizada por Bob McKercher, Fevzi Okumus y Bendegul Okumus, confirma que los productos de interés turístico de un destino consisten en los bienes y servicios tangibles e intangibles (2007, p.146). Estos son los que le añaden valor a la imagen del producto, que en este caso es el destino gastronómico. En su investigación también resaltan el incremento del interés por el turismo gastronómico, y el alza en el número de turistas gastronómicos en diferentes regiones, por lo que el turismo gastronómico se vuelve uno de los productos más relevantes en el mercadeo de un destino.

Para que los productos gastronómicos sean sostenibles y se logre incrementar el flujo de turistas y los ingresos, es importante que se diversifiquen los productos que añaden valor a la experiencia del turista.

Entre los productos que se clasifican de índole gastronómico se incluyen los siguientes:

Tabla de productos de Turismo Gastronómico

Facilidades	Actividades	Eventos	Organizaciones vinculadas
Infraestructura hotelera Facilidades de procesamiento de alimentos Cervecerías Mercados públicos Restaurantes Lugares históricos Pescaderías Fincas Granjas Escuelas de cocina	Cenar en restaurantes Giras ecológicas Giras a cervecerías Compra de productos artesanales	Festivales gastronómicos Festivales de cosechas Shows y competencias culinarias	Organizaciones culinarias (ACF, WACS) Compañía de Turismo gubernamentales Asociación de hoteles Asociación de agricultura

Table 0-1 Fuente de elaboración propia

Como parte del análisis de las estrategias utilizadas con éxito en otros países, se estarán utilizando las cinco dimensiones del turismo gastronómico. Estas dimensiones, extraídas del libro “Gastronomía como recurso turístico” por Sánchez & López-Guzmán (2012), son:

Ilustración 2.2.2: Dimensiones del Turismo Gastronómico



(Fuente de elaboración propia)

1. “*La gastronomía como atracción turística*”, donde la gastronomía es utilizada para promocionar el destino.
2. “*La gastronomía como parte del producto turístico*”, donde se crean rutas gastronómicas como experiencia el cual enriquece la experiencia del turista.
3. “*El alimento como experiencia en el turismo*” donde se resaltan las diferentes recetas tradicionales y los métodos de cocción autóctonos del área y/o la cocina realizada por chef reconocidos.
4. “*El rol culinario en la cultura*”, donde se evidencia los diferentes festivales gastronómicos y culturales de interés turístico.

5. *“La relación entre el turismo y la producción de alimentos”* donde se resalta la importancia del consumo de productos locales con la interacción del turista a estos cultivos.

2. 3 Definición de términos básicos

2.3.1 El Turismo

Para definir el término y los parámetros que comprende esto se utiliza la definición según la Organización Mundial de Turismo o UNWTO (2012). “Turismo comprende las actividades que las personas realizan cuando se quedan (o se alojan) en un lugar que no es su ambiente natural, ya sea por ocio, negocio u otras circunstancias, por un periodo menor de un año.”

2.3.2 La Gastronomía

La definición de la gastronomía “se encuentra por primera vez en un poema del año 1881 del autor francés Jacques Berchoux, quien la define como “El conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con la cocina, como la presentación de las comidas y el arte de apreciar los sabores””. (Iturralde, 2014, pág.5)

2.3.3 Turismo Gastronómico

La Organización Mundial de Turismo realizó un reportaje en 2012 sobre la importancia del turismo gastronómico. En dicha publicación se expande el concepto de turismo culinario a turismo gastronómico. Esto a consecuencia de las nuevas tendencias del viajero que busca

experimentar no tan solo la comida autóctona del área, si no, de los diferentes productos que se cultivan en el área, y busca asistir a eventos gastronómicos. La OMT define el Turismo Gastronómico como “un viaje experimental a una región gastronómica, con motivos recreativos o de entretenimiento, en el cual se incluyen visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, feria de alimentos, mercado de agricultores, espectáculos de cocinas y demostraciones culinarias.” (UNWTO, 2012, p.6)

2.3.4 Sostenibilidad

Este término se puede definir como una acción para lograr mantener el entorno. En otras palabras, se resume como la utilización de los recursos naturales de manera balanceada para que otras generaciones puedan disfrutar de las mismas. La sostenibilidad tiene como palabra clave en su definición el equilibrio. Es este el que permite que todas las áreas se beneficien equitativamente sin afectar negativamente a otras ramificaciones.

En la industria del turismo y hospitalidad, la sostenibilidad ha tomado un rol importante. Esto debido a que la implementación de prácticas sostenibles, ya sean ambientales, socioculturales y comerciales, van a contribuir en asegurar futuros trabajos, la conservación del patrimonio cultural y ambiental. (UNWTO, 2017)

2.3.5 Turismo Sostenible

La Organización Mundial de Turismo define el turismo sostenible como todas las actividades turísticas que se relacionan con el medio ambiente, la cultura, costumbres y valores de una región. Todo esto en un marco equitativo. (UNWTO, 2017)

2.3.6 Mesones Gastronómico

Restaurantes fuera de la zona metropolitana, endosados por la Compañía de Turismo de Puerto Rico (CTPR), los cuales se deben destacar por la excelencia del servicio y su calidad óptima de la comida. (CTPR, 2018)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Esta investigación pretende encontrar el plan apropiado para el desarrollo del turismo gastronómico para el área de los municipios de Cabo Rojo y Lajas. Para este trabajo investigativo se utilizó el enfoque y metodología mixta, ya que se llegó a la conclusión que utilizar y depender de una sola metodología no sería suficiente para poder llevar a cabo el proceso y poder desarrollar un plan estratégico efectivo y sustentable. La utilización de los enfoques cualitativo y cuantitativo nos permitió llevar a cabo este proceso de investigación y alcanzar resultados que atendieran las preguntas y objetivos establecidos, y hacer que el plan se ajuste a las necesidades únicas del lugar.

La utilización de la metodología de investigación cuantitativa nos permitió la recolección y el análisis de los diferentes perfiles de los turistas que visitan la zona. Por otro lado, la metodología cualitativa permitió la obtención de datos secundarios, los cuales se obtienen mediante el análisis de diversos planes estratégicos de promoción y convocatorias de orden público; además, destacamos la importancia de estudios realizados por los medios de comunicación escritos. Para esto fue necesario recopilar datos de otros países que han utilizado el turismo gastronómico para incrementar el flujo de turistas e incrementar su economía.

Para la elaboración del plan estratégico, se contó con la colaboración de un panel de profesionales dentro de las siguientes áreas: agencias gubernamentales, turismo, gastronomía y dueños de empresas privadas del área. Estos aportaron su opinión, conocimiento y experiencia trabajando en el área específica. Además, para asegurarnos de haber desarrollado un plan válido, se realizó una comparación constante con los planes estratégicos investigados.

Con mira en los objetivos establecidos previamente, se diseñó este proyecto investigativo el cual se enfoca en el tiempo actual. Para comparar diferentes escenarios, se hizo un análisis cuantitativo del flujo turístico de la zona con el propósito de establecer el perfil del turista, utilizando su información demográfica y preferencial.

Las delimitaciones geográficas están enfocadas en la región turística de Porta del Sol, específicamente en los municipios de Cabo Rojo y Lajas Puerto Rico. Además, se hizo un estudio cualitativo de los planes estratégicos, para determinar si estos son suficientes para lograr un efecto positivo en el área de *Porta del Sol* y si estos están a la altura de otros países.

La investigación cuantitativa se llevó a cabo a través de la recolección de datos a través de una encuesta a turistas que visitan el área. En adición, esta investigación cuantitativa aportó los datos necesarios para demostrar la necesidad de la implantación del programa de turismo gastronómico dentro de la región de los pueblos de Cabo

Rojo y Lajas, debido a que la información que existe en la actualidad es escasa. De igual forma, la investigación cuantitativa permitió el análisis de datos y fuentes para determinar el comportamiento y preferencias tanto del turismo interno como del externo.

3.2 Diseño Muestral

Se hizo una investigación exploratoria y aplicada, la cual incluye tanto datos bibliográficos como datos obtenidos mediante la investigación de campo. De esta manera se pudo observar y cuantificar los objetivos de la investigación de una manera más precisa y objetiva. Además, se hicieron consultas a expertos en la industria del turismo en Puerto Rico quienes asistieron en el análisis de la data.

La zona turística de Porta del Sol consta de 17 municipios localizados en el oeste de Puerto Rico. (CTPR, 2013, p.1) Para fines de este proyecto se recopiló data de los municipios de Cabo Rojo y Lajas.

La población estudiada estuvo compuesta por turistas internos como los externos que frecuentan esta zona.

En estudios recientes conducidos por la Compañía de Turismo se estimó que un total de 325,000 turistas visitan estos municipios al año. De estos, 250,000 o un 76% pertenecen al turismo interno, que provienen de otros municipios de la isla. Lo que significa que tan solo el 24% o unos 75,000 turistas provienen del exterior.

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria para este proyecto se utilizó la fórmula para las poblaciones finita, o sea que se conoce el tamaño de la misma.

A continuación, se presenta la misma y se describen los elementos que la componen:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

n= representa el tamaño de la muestra

N= representa el tamaño de la población, en este proyecto este número es de 250,000

A= representa el margen de error, se utilizará el 8% el cual es el valor estándar para este tipo de investigación.

S= representa la desviación estándar, se utilizará el 90%, el cual es el estándar de margen de confiabilidad

E= representa la curva de distribución. Debido a que el margen de confiabilidad es de 90% el valor será de 1.65

$$N = \frac{N * (.8)^2 + (.5)^2}{(1.65)^2} = 106$$

El total de muestras a recolectar para este proyecto será de 106.

3.3 Técnicas de Recolección

Se utilizó varias técnicas de recolección de datos. Una de estas técnicas consistió en el análisis de literatura y estudios realizados por la Compañía de Turismo de Puerto Rico. En adición, se utilizó como guía modelos utilizados en otros países donde el programa de turismo gastronómico se ha desarrollado exitosamente.

Se realizó un cuestionario dirigido a personas que han visitado el área como turistas, para determinar el perfil demográfico y especificar las preferencias del mismo (ver Anexo 4). Este cuestionario permitió al turista dar opiniones en cuanto a los platillos típicos que más le agradan del área, además contó con un espacio para que dieran su opinión sobre las áreas a mejorar, dentro de todo el ofrecimiento turístico. La información obtenida nos permitió desarrollar un plan estratégico más acertado.

Para la realización de las encuestas se envió un correo en masa cuyas direcciones fueron proveídas por Turismo. Se utilizó el programa de internet Survey Monkey(http://m.me/surveymonkey?ref=VnFjuD6YzKdFTkaummCXAq50cAVbPwxLy2TmIKWV4Fo_3D) (el cual garantiza su servicio y también es de fácil acceso al encuestado, ya que se puede contestar desde teléfonos inteligentes. Otro beneficio que provee la utilización de esta

tecnología es que reduce el costo que envuelve el proceso de encuesta, mientras que llega a más personas.

Se formó un grupo focal de cinco profesionales, líderes de la industria, tanto del sector privado como el gubernamental, quienes aportaron información cualitativa profunda. El involucrar estas personas, facilitó el proceso de creación del plan estratégico.

3.4 Técnicas Estadísticas

Debido a la complejidad y diversidad de la información que se recopiló y analizó, se utilizaron dos tipos de escalas. La primera escala es la escala de *Guttman*. Esta escala creada por Louis Guttman permite medir ciertas propiedades de la población a través del análisis de escanograma (“Esta escala es un instrumento de medición cuantitativo acumulativo, que, con base en ítems, mide la intensidad o el nivel o el grado de identificación del sujeto consultado respecto de un fenómeno social”. (García, 2013). Este análisis facilita la evaluación de los diferentes objetivos y el grado de intensidad de las preferencias de la población encuestada.

La segunda escala utilizada en los cuestionarios fue la de *Likert*. A diferencia de la escala de *Guttman*, esta escala nos permite medir y conocer el grado de conformidad del encuestado. Ideal para identificar más a fondo las opiniones de los encuestados. A cada pregunta se le

otorga un valor del uno al cinco, estos valores permiten analizar la intensidad de esa pregunta de parte del encuestado.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Introducción

En Puerto Rico, la gastronomía ha tenido un resurgimiento en los últimos diez años. Chefs locales, con sus creaciones culinarias, han posicionado a la isla como el centro culinario del Caribe y como una de las potencias gastronómicas en las Américas. Este resurgimiento ha atraído a turistas que buscan probar nuestros manjares. Especialmente San Juan, la capital de Puerto Rico que se ha convertido en un centro de turismo gastronómico, donde se realizan festivales y otros eventos de nivel mundial.

Diferentes estudios han revelado que turismo gastronómico tiene un impacto positivo dentro de la economía y desarrollo de diferentes tipos de comercios, entre los que se encuentran los agricultores, artesanos y empresas de elaboración de alimentos. Teniendo esto en cuenta, el gobierno central y algunos alcaldes han buscado promocionar la gastronomía de su área para así generar turismo. Por ejemplo, desde el año 2014, se han aprobado varios proyectos de ley que han permitido la designación de “Zonas de Turismo Gastronómico”.

Estos proyectos y leyes comenzaron a presentarse en el 2014 con la aprobación de la Ley para designar los sectores La Playa y La Playita del Municipio de Salinas como “Zona de Turismo Gastronómico”. Ley núm. 59 de 2014”. Esta área es reconocida por sus mariscos y la gran gama de platos creados con la pesca local. Esto ha posibilitado la creación de festivales

gastronómicos como el del “Mojo Isleño” y han permitido el crecimiento de pequeñas empresas de buceo y otros deportes acuáticos. Este proyecto Cameral fue seguido por la Ley 183 de 2014, que se designa al área de Joyuda en Cabo Rojo, como “Zona de Turismo Gastronómico”; le siguió, la Ley Para Designar los Sectores de la Playa del Municipio de Guayanilla, el Sector El Boquete del Municipio de Peñuelas y el Sector Las Cucharas de Ponce, como “Zona de Turismo Gastronómico”, Ley Núm. 239- 2015; y la más reciente Ley número 86 de 2016 la cual declara a los municipios de Cayey, Arroyo, Patillas y Guayama (Zona centro y sureste de la isla) como “Zonas de Turismo Gastronómico”.

Aunque las piezas legislativas aprobadas tienen el objetivo de desarrollar el turismo gastronómico, aumentar la exposición de la cultura y mejorar la economía, estos han carecido de planes estratégicos que logren su implementación y propósito. Esto debido principalmente a que no han contado con el respaldo económico necesario de parte del gobierno, y no se han buscado otras alternativas para su desarrollo. Este factor fue expuesto, por el Sr. Miguel Nazario, director de la Compañía de Turismo en el área de Porta del Sol, durante una de las entrevistas que se le realizará. El director indica que para él es indispensable el poder crear un plan estratégico sostenible, que incluya la participación de todos los sectores económicos que pueden ser impactados, en la planificación y desarrollo del mismo. Es la falta de integración, precisamente lo que ha impedido la explotación del potencial que tiene el área. Aunque enfatizó que para ellos es un reto monumental el que no se atribuyen presupuestos

adecuados para estos proyectos. Sin embargo, se reconoce que otros países con un nivel económico similar al de Puerto Rico han podido desarrollar un plan estratégico sostenible e implementarlo con éxito.

La clave de la viabilidad y sostenibilidad de estas estrategias se basa tanto en la utilización de los recursos naturales, la exposición de la cultura y tradiciones de la zona, como en el involucramiento y compromiso voluntario de los profesionales del área, las pequeñas empresas y las agencias gubernamentales. Esto es lo que ha revelado el estudio de los programas implementados y desarrollados exitosamente en otros países, los cuales han incluido estrategias que les han permitido adaptarse a su entorno natural y a la situación económica de cada zona. Otro punto clave de su éxito, es que han utilizado como guía el perfil demográfico del turista que visita esas zonas en particular.

4.2 Estrategias y enfoque de turismo gastronómico por países

A continuación, se resumen los puntos claves en los planes estratégicos de los países incluidos en esta investigación. El propósito de esta tabla comparativa es el poder identificar las estrategias y enfoques utilizados en países que han tenido un gran éxito en la implementación del Turismo gastronómico.

Table 0-1 Estrategias de Turismo Gastronómico

PAÍS	TENDENCIAS GASTRONÓMICAS ADOPTADAS	ENFOQUES CULTURALES	ESTRATEGIAS DE MERCADEO
PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de procedimientos sostenibles en la producción de los alimentos de manera orgánica y que estén libres de GMO. ● Implementación de tendencias saludables y con restricciones dietéticas en recetas tradicionales. ● Recreación de recetas tradicionales con técnicas innovadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque en la diversidad climática, cultural y tendencias culinarias de cada región. ● La inmensa variedad de productos únicos del Perú. (variedades de papas, maíz, etc.). ● Dar a conocer trasfondo social y cultural de cada receta tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de una identidad y marca para el turismo gastronómico. ● Creación de paquetes turísticos que combina las experiencias en restaurantes, mercados, fincas y hasta talleres gastronómicos. ● Alto enfoque de mercadeo en las redes sociales.

ARGENTINA²	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de tendencias como el “Slow food”. • Enfoque a alimentos saludables y orgánicos. • Fusión de técnicas tradicionales con técnicas novedosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rescate del patrimonio gastronómico. • Historia y cultura de la producción de vino en áreas como Mendoza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de nuevas tecnologías relacionadas a la gastronomía como las aplicaciones en teléfonos inteligentes. • Incrementar la demanda gastronómica regional mediante la participación de programas televisivos gastronómicos y medios de comunicación social.
ESPAÑA³	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en las innovaciones en la elaboración de productos • Implementación de prácticas sostenibles en la agricultura, el turismo y la oferta gastronómica. • Enfoque en el disfrute de los atributos naturales del área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la identidad gastronómica a través del enfoque de la elaboración artesanal y la calidad de la materia prima local. • Creación de gastro-regiones para exponer los valores y riquezas particulares de cada área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas • Creación de rutas gastronómicas a través de las regiones vinícolas más reconocidas. • Creación de talleres gastronómicos. • Utilización de Chef reconocidos como embajadores para reforzar la identidad de marca. • Aumento en la presencia de las redes sociales.

Tabla: elaboración propia

² Ministerio de Turismo. (2012). Plan de Marketing De Turismo Gastronómico, 2012 – 2016. Buenos Aires. Recuperado de:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/plan_de_marketing_de_turismo_gastronomico.pdf

4.3 RESUMEN DE ENCUESTA

La encuesta realizada tuvo como objetivo el conocer más a fondo la percepción del turista local y extranjero con relación al turismo gastronómico. Esta información fue utilizada para la creación de las estrategias del plan de desarrollo de turismo gastronómico del área de Cabo Rojo y Lajas.

Se lograron recolectar un total de 106 encuestas en un periodo de dos meses. Las encuestas se recolectaron a través de aplicaciones móviles de Survey Monkey (11 recolectadas), medios sociales como Messenger (45 encuestas recolectadas) Facebook (30 encuestas recolectadas) y LinkedIn (23 encuestas recolectadas).

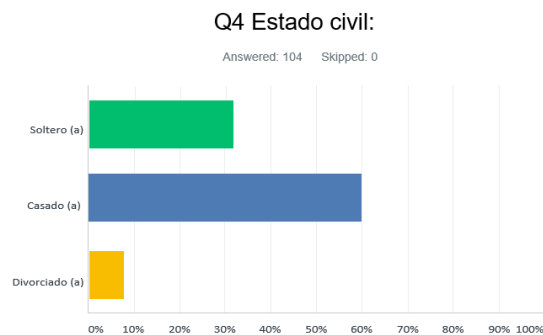
Las preguntas formuladas se pueden dividir en tres categorías, primeramente, preguntas para conocer a los sujetos o el perfil demográfico de los encuestados, segundo preguntas generales sobre la importancia de la gastronomía a la hora de elegir un destino turístico y tercero, preguntas específicas sobre la percepción del turista de la gastronomía y otros ofrecimientos turísticos del área de los pueblos de Cabo Rojo y Lajas.

El perfil demográfico de los encuestados se obtuvo por medio de preguntas directas en cuanto a género, edad, nacionalidad, educación, e ingresos. El primer factor demográfico obtenido fue la edad la cual se dividió de la siguiente manera: de edades la mayoría fue entre 31 y 45 años con un 53.85%, seguido por la escala entre 46 a 58 años con un 25.96%. La escala de edad que ocupó el tercer mayor porcentaje fue las personas con 59 años o más con un 14.42% y los jóvenes adultos entre 18 y 30 años sólo tuvieron un 5.77%



El segundo factor demográfico obtenido fue el género. Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados fueron mujeres. Específicamente, 53.85% de los encuestados fueron féminas y un 46.17% masculinos.

En cuanto a la nacionalidad de los encuestados, un 71.15% es de procedencia latinoamericana y un 28.85% es de procedencia norteamericana.

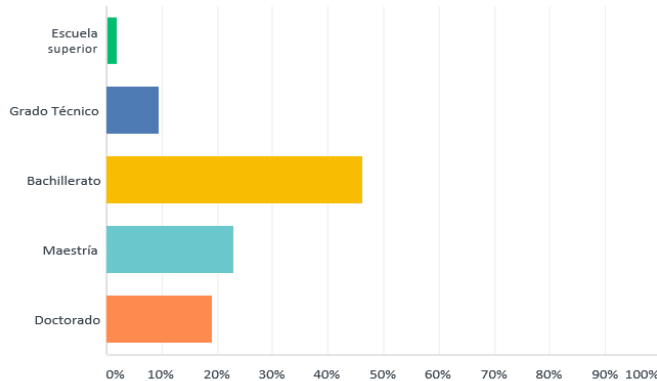


La gran mayoría de los encuestados, 60.58%, tienen un estado civil de casados, seguidos por los solteros con un 31.73%.

La mayoría de los encuestados, 46.15%, poseen un grado de bachiller. El segundo renglón de educación obtenida lo fue el grado de maestría con un 23.08% seguido por el grado de doctorado con un 19.23%. La restante población, 11% cuenta con un nivel de grado asociado o menor.

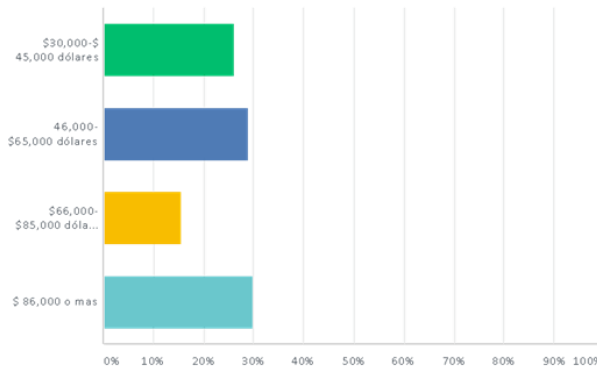
Q5 Educación obtenida

Answered: 104 Skipped: 0



Q6 Ingreso Anual por hogar:

Answered: 104 Skipped: 0



El nivel de ingreso anual por hogar fue uno bastante balanceado, ya que casi todos los renglones estuvieron entre los 20%. El renglón con mayor porcentaje fue el ingreso de \$86,000 dólares o más con un 29.81%, seguido por el renglón de \$46 mil a 65 mil dólares con un 28.85%. El tercer renglón con mayor

porcentaje fue el nivel más bajo de ingreso, \$30 mil a \$45 mil dólares. Por último, el renglón de \$56 mil a 484 mil dólares anuales con un 15.38%. Estos resultados de los ingresos anual por hogar permiten determinar que la mayoría de la población de turistas que visita el área, (74.04%) tiene un poder adquisitivo que le permitirían disfrutar del turismo gastronómico. El resultado sobre el ingreso anual por hogar nos permite determinar que la mayoría de la población de turistas que visita el área, tiene poder adquisitivo para disfrutar del turismo gastronómico del área. Según el *United States Census Bureau*, la mediana de ingreso de los hogares en Puerto Rico es de \$19,606, para julio de 2017. (USCB, 2017)

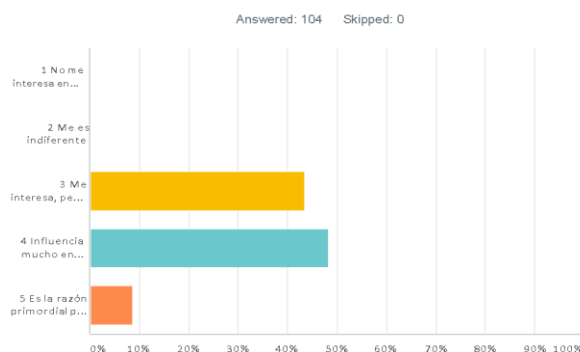
En resumen, la mayoría de los encuestados fueron personas entre las edades de entre 31 a 45 años, (por un pequeño margen) mujeres, de nacionalidad latinoamericana, casados(as), con grado de bachiller y con ingresos entre los \$30,000 a más de \$86,000. Lo que nos permite inferir que son personas de familia y profesionales, con alguna capacidad económica para realizar turismo y escoger entre diferentes alternativas.

El segundo grupo de preguntas se realizó con el objetivo de conocer la importancia que tiene para los encuestados la gastronomía y cómo este elemento influencia en sus decisiones a la hora de viajar o visitar algún destino. Los resultados de estas preguntas nos ayudaron a determinar la importancia, participación y conocimiento de los encuestados dentro del turismo gastronómico en general.

Cuando se les preguntó sobre, cuán importante es la gastronomía cuando realiza un viaje fuera del lugar de origen, el 56.73% contestó que la gastronomía tiene mucha o total influencia (esto es la suma de la alternativa número 4 y 5). Por lo que para más de la mitad de los encuestados la gastronomía es un elemento importante a considerar a la hora de visitar un destino turístico, en particular cuando viajan fuera de su lugar de origen.

Para confirmar la importancia de la gastronomía dentro de los elementos determinantes a la hora de elegir un lugar turístico, se les preguntó: ¿si ha viajado a algún destino para experimentar su gastronomía? El 63.46% respondió positivamente, lo que reafirma la importancia que tiene para estos como consumidores.

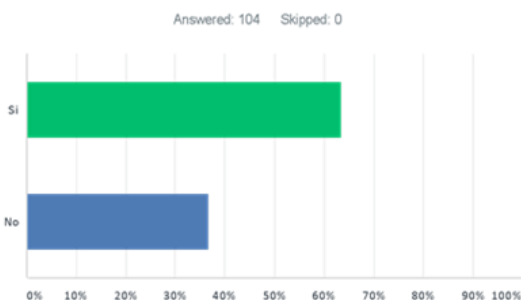
Q7 ¿Qué tan importante es para usted la gastronomía cuando realiza un viaje fuera de su lugar de origen?



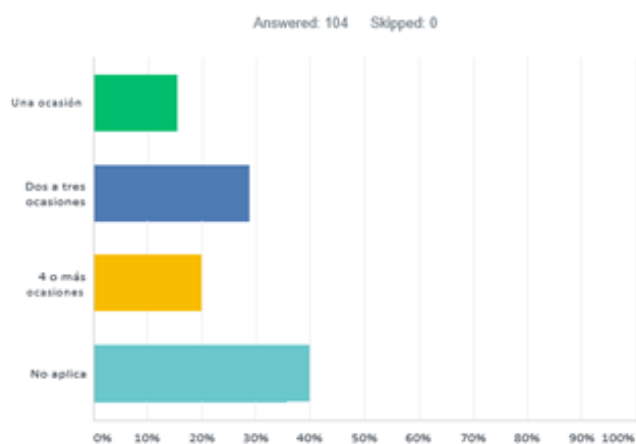
Para conocer la frecuencia que este factor ha sido tomado en consideración, especialmente para los encuestados que la gastronomía es un factor determinante a la hora de escoger un destino turístico, el resultado reveló que

un 28.85% ha realizado este tipo de viaje de dos a tres ocasiones, un 20.19% lo ha realizado en 4 o más ocasiones y un 15.38% lo ha realizado en una ocasión. Se incluyó una alternativa de “no aplica” para aquellos que la gastronomía no es un factor determinante a la hora de escoger un destino.

Q8 Ha viajado a algún destino para experimentar su gastronomía?



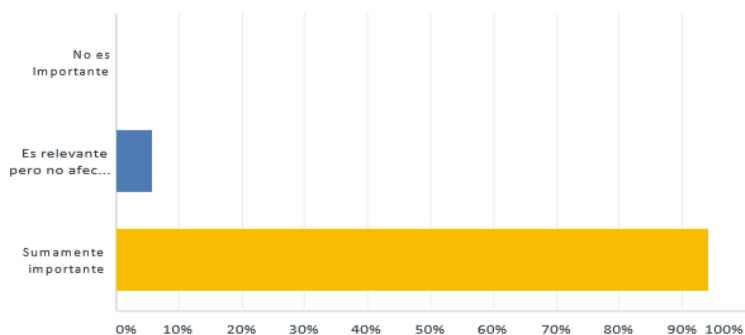
Q9 Si ha viajado exclusivamente considerando la gastronomía de un destino turístico, cuan frecuente lo ha realizado



Con el objetivo de determinar la importancia que tienen diversos factores a la hora de escoger el lugar en específico donde disfrutaran de la gastronomía durante sus visitas, se les preguntó primeramente sobre la importancia que tiene la calidad, higiene y seguridad en los alimentos y facilidades cuando visita un restaurante. Una amplia mayoría, lo que fue un 94.23% de los encuestados expresó que es sumamente importante

Q10 ¿Son importantes para usted la calidad, higiene y seguridad en los alimentos y facilidades cuando visita un restaurante?

Answered: 104 Skipped: 0



Otro factor relevante dentro del turismo gastronómico es la oportunidad que tiene el turista de probar productos locales y frescos. Con el objetivo de saber si a los encuestados le interesa este factor se les preguntó: si le es importante consumir productos locales y frescos cuando visita un restaurante. La mayoría de los encuestados (65.38%) respondió que es un factor sumamente importante.

Q11 ¿Es importante para usted consumir productos locales y frescos cuando visita un restaurante?

Answered: 104 Skipped: 0

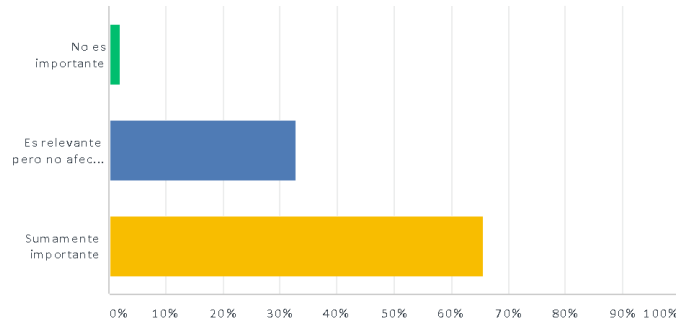


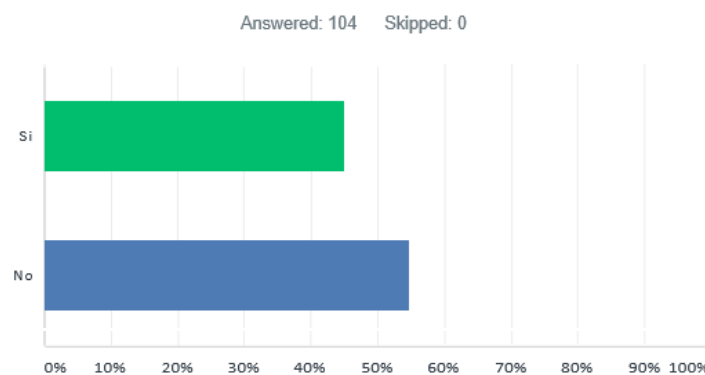
Figure 0-xi Importancia de productos locales

Para conocer si los encuestados saben sobre el reconocimiento que se le ha dado a la gastronomía como parte importante de las culturas, se le preguntó: ¿si saben que la gastronomía ha sido reconocida por la UNESCO como

Patrimonio Cultural? El resultado fue que un 54.81% lo desconoce, y un 45.19% tiene conocimiento de este dato.

Para conocer qué tipo de gastronomía y lugares los entrevistados

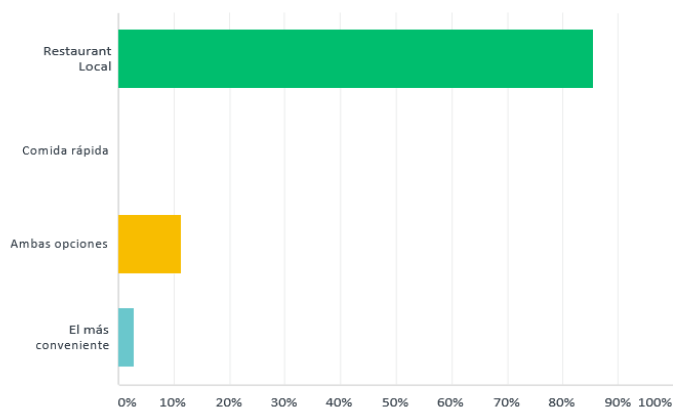
Q12 ¿Sabía usted que la gastronomía, a nivel mundial, ha sido reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural?



prefieren, se les preguntó: “Cuando está vacacionando, ¿Usted prefiere comer en un restaurante local o un establecimiento de comida rápida?”. Un 85.58%, o sea una amplia mayoría contestó que prefiere un restaurante local. Nadie escogió la opción de comida rápida, un 11.54% selecciona entre comida rápida o un restaurante local y un 2.88%, contestó que escoge según lo que sea más conveniente. Este resultado destaca la importancia que tiene para el turista el experimentar la comida local de un local cuando está vacacionando.

Q13 Cuando esta vacacionando, ¿usted prefiere comer en unrestaurant local o un establecimiento de comida rápida?

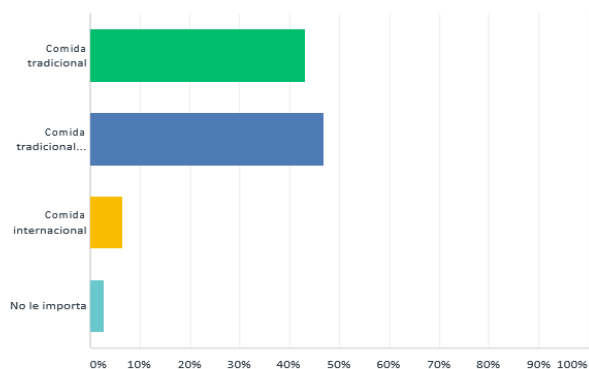
Answered: 104 Skipped: 0



Con el propósito de confirmar la preferencia del turista frente a la gastronomía típica del lugar que visitan se le preguntó: “¿Cuándo está visitando un destino, cree usted que es más importante probar establecimientos que ofrecen: comida tradicional; comida tradicional creativa; comida internacional; o no le es de importancia?”. Sumando las primeras dos alternativas, las cuales hacen referencia a la comida tradicional, un 90% de los encuestados resaltan la importancia de probar la comida tradicional del lugar, mientras que tan solo un 6.73% cree que es más importante comer comida internacional y un 2.88% no toman este factor como uno importante.

Q14 Cuando esta visitando un destino, cree usted que esmas importante probar establecimientos que ofrezcan

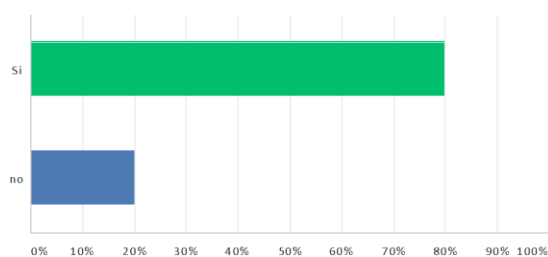
Answered: 104 Skipped: 0



Durante la encuesta se realizaron varias preguntas específicas sobre el área de Cabo Rojo y Lajas. El resultado nos ayudó a determinar el conocimiento de los encuestados sobre el área, experiencias, si alguna, si las facilidades actuales son apropiadas y sugerencias. Además, nos ayudó a determinar la relevancia que tiene para el turista el turismo gastronómico en estos municipios. Entre estas preguntas, se le preguntó si han visitado la zona de Cabo Rojo y Lajas para experimentar su gastronomía. El 80% de los encuestados respondió que sí y el 99% de estos respondieron que volverían a visitar el área. En estas preguntas también se incluyeron si encontraban la calidad del servicio apropiado, 82.35% respondieron que sí.

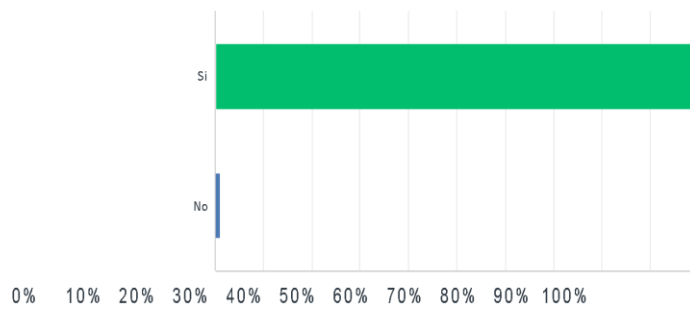
Q15 ¿Ha viajado exclusivamente a la zona de Cabo Rojo o Lajas para experimentar su gastronomía?

Answered: 104 Skipped: 0



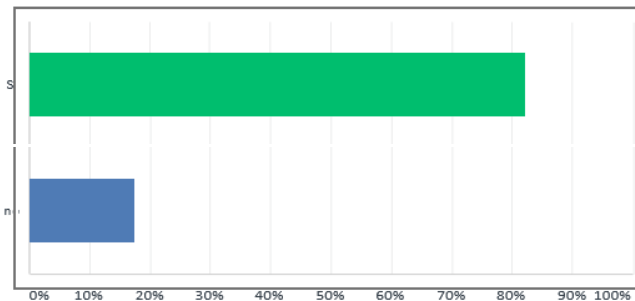
Q16 Volvería a visitar esta zona

Answered: 104 Skipped: 0



Q17 ¿Encuentra el nivel y la calidad de servicio apropiado?

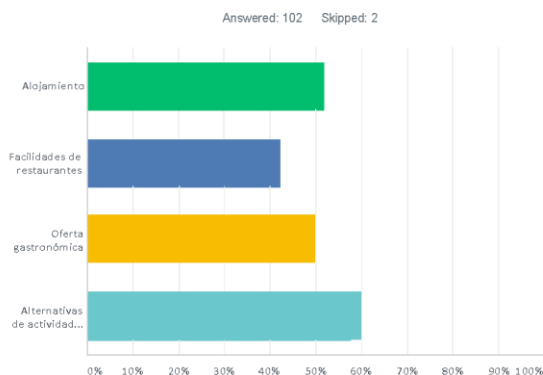
Answered: 102 Skipped: 2



Se le dio la oportunidad de opinar acerca de las áreas que encuentran serían apropiadas en mejorar. Entre las áreas que se presentaron fueron las facilidades de alojamiento, las facilidades de restaurantes, las ofertas gastronómicas en los restaurantes y si encuentran que hay variedad de actividades de realizar en el área. Dentro de estas el 51.96% de los encuestados encuentran que las facilidades podrían mejorar. El 57.84% piensan que no hay

suficiente alternativas actividades en el área. Otros puntos importantes fueron que el 50% piensan que la oferta gastronómica pudiera mejorar.

Q18 ¿Qué servicios usted cree que necesitan ser mejorados dentro de la oferta turística y gastronómica de Cabo Rojo y Lajas? (marque más de uno de ser necesario)



Para finalizar se les pidió a los encuestados que mencionaran algunos de los platillos tradicionales que a ellos les gusta probar cuando visitan la zona; entre los platillos más populares se encuentran: pescado frito, bolitas de mero, dorado a la plancha, ensalada de carrucho, frituras de mariscos, mofongo, y la Langosta al ajillo.

Entre las recomendaciones más destacadas que ofrecieron los encuestados se encuentran las siguientes: les gustaría una mayor selección de ensaladas y postres; les gustaría ver más productos locales en los menús; que haya más innovación en los menús; les gustaría que hubiese servicio en las mesas con manteles y servilletas de telas; un mejor servicio de bebidas; y se enfatizó en la importancia de revitalizar la decoración y el servicio de los

restaurantes. Este último fue uno destacado ya que, según estos, influye grandemente a la hora de escoger un restaurante. Finalmente, se enfatizó la importancia de revitalizar la decoración y el servicio de los restaurantes lo cual son puntos muy importantes para los encuestados a la hora de escoger un restaurante. Hubo comentarios donde los encuestados les gustaría que hubiese servicio en las mesas con manteles, servilletas de telas y un servicio más adecuado de bebidas.

4.4 Grupo Focal

Como parte de nuestra investigación se formó un grupo focal compuesto de dueños de restaurantes, comercios turísticos, líderes de agencias gubernamentales de turismo y líderes de agencias de publicidad y mercadeo de la isla específicamente en el área de la gastronomía. Entre los puntos señalados durante las entrevistas a los participantes del grupo focal, se encuentra el relevante a la percepción de estos sobre la efectividad de las leyes aprobadas que designan diferentes áreas como de “Zonas de Turismo Gastronómico”. También se les pidió que mencionaran las estrategias que según su percepción han tenido éxito y cuales ellos entienden no han dado resultado. Durante dichas entrevistas se les pidió además, que identificaran las áreas relevantes de oportunidades y amenazas que deberían ser consideradas para su inclusión en un plan estratégico para el desarrollo del Turismo Gastronómico. Finalmente, se les pidió su opinión sobre si la empresa privada estaría dispuesta a aportar económicamente para la inversión en mercadeo y otros esfuerzos generales para la implantación del turismo gastronómico en el área.

Debido a que la mayoría de los miembros del grupo focal se encuentran en diferentes municipios de la isla y en diferentes estados de los Estados Unidos, las entrevistas se realizaron mediante llamadas telefónicas y medios sociales digitales.

El grupo focal estuvo compuesto por los siguientes profesionales:

- **Cira Hernández López**, Propietaria del Restaurante Bamboleo en el área de Joyuda. En adición a esto la Sra. Hernández López, es miembro del movimiento Joyuda Vive, el cual tiene como propósito la revitalización estructural y económica del área de Joyuda luego del paso del Huracán María en el 2017.
- **Bryan Troche**, propietario de la agencia de publicidad *Creative Market Place, L.L.C.* la cual se dedica a la creación de marcas e imágenes para comercios de alimentos y bebidas en Puerto Rico y en el estado de Florida en Estados Unidos.
- **Jashi E. Ruiz Bonnet**, Oficial de Promoción y Mercadeo de la Compañía de Turismo de Puerto Rico región Porta del Sol.
- **Juan Carlos Vega Cidraz**, Director de Planificación de la Compañía de Turismo de Puerto Rico. Él es una de las personas encargadas para el desarrollo y promoción del turismo gastronómico en la isla.
- **Ricardo Santiago**, propietario de la compañía *Papayo Divers* en el área de la Parguera, Lajas. Esta compañía además de ofrecer viajes de buceo realiza excursiones de kayaks a la bahía

bioluminiscente y otros puntos de atracción turística aledañas al área de Parguera y Cabo Rojo.

Durante la entrevista realizada al Sr. Juan Carlos Vega, este recalcó sobre el efecto positivo que tiene el turismo gastronómico en la economía. El hizo alusión a datos obtenidos por la Asociación Internacional del Turismo Culinario los cuales revelan que los turistas gastronómicos gastan un promedio de mil doscientos dólares (\$1,200) por viaje y que de estos un cincuenta por ciento (50%) son presupuestados para el consumo de alimentos y bebidas. Añadió que “en Puerto Rico la industria de alimentos representa un catorce por ciento (14%) de la economía de la isla, lo que se traduce a casi seis mil millones de dólares (\$6,000,000,000) al año”.

Durante la entrevista al Sr. Vega, enfatizó en la importancia de la creación de rutas gastronómicas y la creación de “Zonas Gastronómicas” a través de la isla como parte del desarrollo de un plan estratégico de turismo gastronómico. También indicó que “la Compañía de Turismo de Puerto Rico se encuentra creando un inventario de todos los destinos turísticos de la isla tales como el Viejo San Juan, los kioscos de Luquillo y Guavate que ya son reconocidos y nuevas áreas que están influenciando mucho en el ámbito gastronómico como lo son los quioscos de Loíza, la Placita de Santurce, el poblado de Boquerón, Joyuda y Parguera”. Menciona que ya han identificado un total de 50 destinos de interés gastronómico.

Se le preguntó, si se esperaba incluir lugares de interés agrícola y áreas de pesca comercial, a lo que respondió que no lo tenían contemplado, pero sería una muy buena idea incluirlos en una segunda etapa, para las áreas centrales de la isla, donde predomina la agricultura del café y el área metropolitana donde hay diferentes áreas de *food truck parks*, pero que no lo han contemplado para el área de Porta del Sol. Finalizó la entrevista enfatizando en su interés en la incorporación de las ideas y planes estratégicos creados en este documento investigativo para su inclusión en la nueva ley de Turismo Gastronómico que busca la revisión de las pasadas leyes, sobre turismo gastronómico en Puerto Rico.

La Sra. Jashi E. Ruiz Bonnet, Oficial de Promoción y Mercadeo de la Compañía de Turismo en Porta del Sol, mencionó que no tienen planes de mercadeo de turismo gastronómico al momento ya que se va a trabajar con un *Destination Management Organization (DMO)* para la publicidad a largo plazo de Puerto Rico como destino turístico. “La Compañía de Turismo en conjunto con el Gobierno de Puerto Rico a través de una ley ejecutiva, otorgó un contrato a una empresa para que actúe como DMO el cual se va a encargar de establecer relaciones con las empresas privadas y van a estar a cargo de la promoción del destino. En dicha ley ejecutiva se estipula un presupuesto, pero todavía no está claro si solamente van a estar a cargo de la promoción de la isla como destino turístico o si también van a promover el turismo interno en la isla.” La Sra. Ruiz Bonnet indicó que este proceso todavía está en sus comienzos ya que, aunque

se tiene una junta directiva no se ha contratado al personal administrativo y de apoyo para la realización del plan de mercadeo.

Durante la entrevista la Sra. Ruiz Bonnet mencionó que actualmente los esfuerzos de mercadeo que se están realizando son para informar al turista que Puerto Rico ya está abierto como destino turístico y que se ha utilizado al artista Luis Fonsi como imagen en sus anuncios televisivos. Recalcó que también se “estará preparando un “brochure” o panfleto con mapas ilustrativos de todas las zonas con una breve descripción de los atractivos de cada una de ellas”. En dicho panfleto, la Compañía de Turismo de Puerto Rico busca categorizar estas áreas como zonas de turismo gastronómico cultural (como lo es el viejo San Juan), zonas de turismo gastronómico de paisaje (como lo son las áreas montañosas y costeras de la isla) y zonas de turismo gastronómico moderno o innovador (como lo son *los food truck parks*).

Como parte del grupo focal se entrevistaron a dueños de negocios dedicados a la venta de alimentos y guías turísticos. Se entrevistó a la Sra. Cira Hernández López, propietaria del Restaurante Bamboleo en el área de Joyuda, Cabo, Rojo. Durante la entrevista, ella mencionó que, “a pesar de sus numerosos años como comerciante del área no tenía conocimiento que el Proyecto 1653 se convirtió en ley”. La Sra. Hernández indicó también, que hace un tiempo atrás se había enterado de un borrador promovido por el caborrojeño y ex senador Antonio Fas Alzamora. “De todos modos, no se ha observado ningún esfuerzo para desarrollar todo lo que se enumera en el documento, como oportunidades turísticas en el área de Punta Arenas y Joyuda en Cabo Rojo. Dicho sea de paso,

durante años los comerciantes del área han tratado de promover el desarrollo de la zona sin tener ningún progreso” agrega a su respuesta.

Con relación a la solicitud para que identificara cuáles son las áreas de oportunidades y amenazas relevantes para su inclusión en un plan estratégico, la Sra. Hernández mencionó las siguientes:

Oportunidades:

- La belleza de la zona, no solo de la playa, también el área de la laguna, recurso natural condenado al olvido y abandono. A mi restaurante se acercan los turistas preguntando alternativas para visitarla y tenemos que indicarle que no hay acceso. Ese turismo ecológico que tanto auge tiene a nivel mundial, en este momento, está totalmente desatendido.
- El acceso cercano a la pesca fresca (Puerto Real) también es una ventaja para el comercio.
- Luego del huracán, algunos restaurantes se han remodelado y eso también le otorga una ventaja. Algunos lugares de vivienda que a su vez estaban abandonados y cubiertos por vegetación, están comenzando a revivir y a retocarse. Por otro lado, “Fundación Puerto Rico” (FPR) fue muy diligente al visitar la zona luego del ciclón para ayudar a los dueños de negocios en su proceso de restablecimiento. Además de la ayuda económica que brindaron, entregaron lámparas solares y estarán

ofreciendo talleres para que los dueños de los negocios puedan ser más exitosos.

Amenazas:

- El gobierno municipal y estatal no han mostrado interés en desarrollar la infraestructura necesaria. No hay aceras; ver a los turistas caminando por la calle es deprimente. Los ciclistas también exponen su vida cada vez que pasean. No existe un lugar público común como una plaza, por ejemplo, como se hizo en La Parguera.
- La peor amenaza surge ahora con el calentamiento global y el clima alterado. ¿Permanecerán por mucho más tiempo los negocios a la orilla del mar? Es un asunto que el Departamento de Recursos Naturales debe atender de manera proactiva y diligente.
- Otra amenaza es el limitado mercadeo que recibe el oeste de la isla, por parte del gobierno, así como las limitaciones del presupuesto.

La Sra. Hernández finalizó su entrevista indicando que no está segura cómo las empresas pequeñas estarían comprometidas con aportar económicamente para los esfuerzos de mercadeo y otros esfuerzos generales para la implantación del turismo gastronómico en el área. Explicó que: “Eso depende de la voluntad de cada empresa. Han sido muchos años de promesas y ofrecimientos políticos que terminan quedándose en el papel. No hay duda de que el área de Joyuda y Punta Arenas tiene un gran potencial de desarrollo. Sin embargo, se necesita un liderazgo imparcial que tenga la capacidad de unir a

todos, en el esfuerzo por el bienestar económico no solo de Cabo Rojo, también de Puerto Rico que lo necesita muchísimo hoy.”

Otro de los miembros del grupo focal fue el Sr. Ricardo Santiago, propietario de la compañía *Papayo Divers*. Durante su entrevista, mencionó que tiene conocimiento de los esfuerzos del desarrollo de turismo gastronómico, pero no ha recibido ninguna información de estas de parte del gobierno ni de la Compañía de Turismo. El menciona que el posee todos los endosos requeridos por la Compañía de Turismo y del gobierno para ser un *Guía Turístico Marino* pero que no ha recibido mayor ayuda ni información para poder desarrollar aún más su negocio. Indicó que sería muy beneficioso para los pequeños y medianos negocios, endosados por la Compañía de Turismo, que esta agencia le brinde apoyo tanto en la publicidad, como también en el mercadeo de sus servicios.

Durante su entrevista, el Sr Santiago mencionó también que sus clientes hoy día están buscando una experiencia más personalizada donde el turista esté en contacto directo con su medio ambiente y la cultura del lugar. Añade también que “los comercios grandes como los son los hoteles deben de establecer convenios con los pequeños comerciantes como lo son los restaurantes y los guías turísticos para la creación en conjunto de paquetes turísticos que le ofrezcan una experiencia completa al turista”. El Sr. Santiago, recalcó la importancia de que, al momento de realizar convenios para el desarrollo de paquetes de turismo gastronómico, donde todos los comercios tengan beneficios económicos equitativos. Añadió también, que es de suma importancia que todos los negocios cuenten con los permisos necesarios para ofrecer turismo de forma

legal, ya que existen varias personas que le quitan sus clientes, al ofrecer los mismos servicios (que el ofrece) de forma ilegal y que en muchas ocasiones “los tiene que rescatar en diferentes islotes ya que los guías turísticos ilegales los dejan varados y no tiene como regresar a tierra firme”.

Finalmente, durante el proceso de las entrevistas a los integrantes del grupo focal se entrevistó al Sr. Bryan Troche, propietario de la agencia de publicidad *Creative Market Place, L.L.C.* la cual se dedica a la creación de marcas e imágenes para comercios de alimentos y bebidas en Puerto Rico y en el estado de Florida en Estados Unidos. Menciona durante la entrevista, que para él es más efectivo enfocarse en la creación de “pequeñas estrategias” que vayan generando el interés por el área como un destino gastronómico versus invertir gran cantidad de recursos económicos, humanos y legales. Además, se necesitaría la aprobación de leyes que asignen un gran presupuesto para su implementación, y contratar agencias multinacionales (las cuales cuestan millones anualmente) que no están en contacto directo con los recursos humanos, ambientales y culturales del área. Esto es, por definición, una estrategia la cual no es sustentable y donde no se va a ver la luz por un buen tiempo. Menciona que es de importancia la creación de una serie de inventarios de los recursos ambientales, culturales y gastronómicos del área para poder crear un producto atractivo con recursos existentes. De esta manera la creación de un plan estratégico de turismo gastronómico sería costo efectivo y dirigido al área.

Durante la entrevista se mencionó que uno de los retos más evidentes para el desarrollo de cualquier iniciativa de índole gubernamental es el cambio de gobierno. Expresó que esto es una realidad la cual impide un crecimiento a largo plazo, ya que cada cuatro años cuando hay un cambio de gobierno los productos y estrategias realizadas por el gobierno anterior son descartadas.

Para poder romper con estos ciclos insustentables es necesario nuevas estrategias que tengan un resultado más profundo y permanente. Finalmente expresa que, sería de gran beneficio la creación de un documental en una página de transmisión de videos y películas en línea como lo son Hulu y Netflix, que aunque requiere una inversión original un poco costosa, tendría un efecto favorable a largo plazo.

CAPÍTULO 5: PLAN ESTRATÉGICO

Esta investigación ha revelado que el turista de hoy día va en busca de la cocina auténtica y tradicional. El turismo gastronómico ha despertado el interés de los turistas de conocer el origen de los ingredientes y productos auténticos del área.

La gastronomía es un instrumento para discernir la cultura y tradiciones de un área específica. El desarrollo del turismo gastronómico permite que se dé una interacción directa con la naturaleza, las personas, la cultura y las tradiciones. Un buen plan para la implementación de turismo gastronómico debe de tomar en consideración el medio ambiente para así crear una experiencia única donde el turista alimente todos sus sentidos.

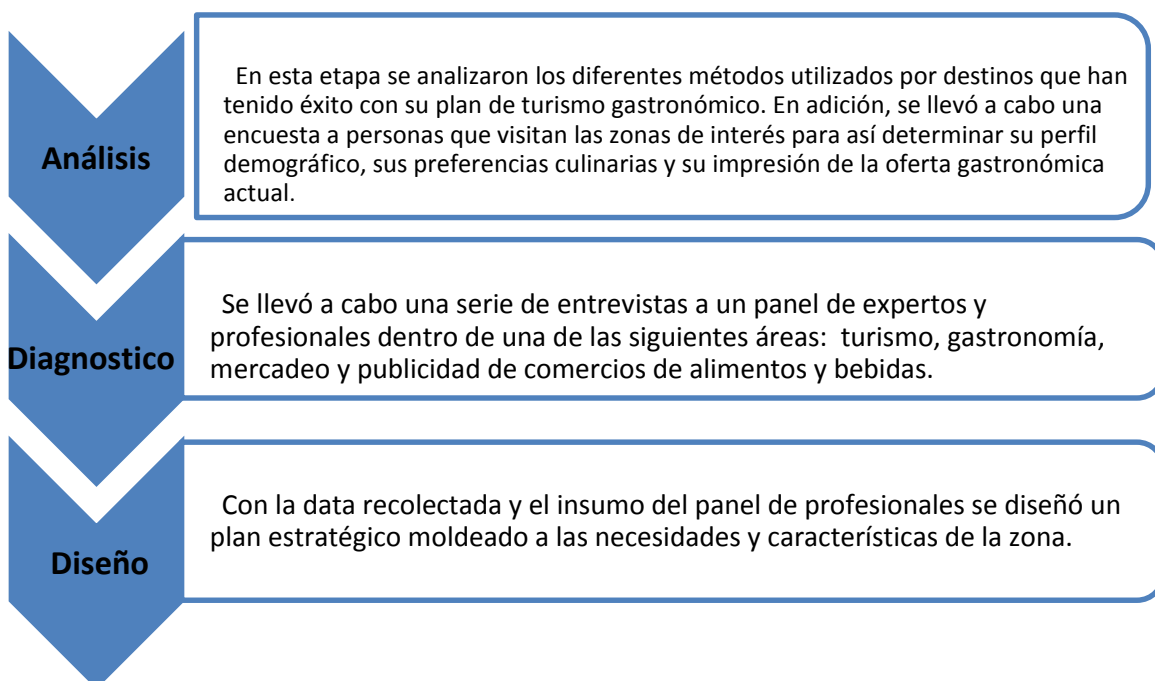
El turismo experiencial es uno de los renglones del turismo de más auge y crecimiento, al igual que el turismo gastronómico. El turismo experiencial se basa en ofrecer una experiencia única, directa y personalizada al turista. Así que sería muy beneficioso la combinación de ambas para crear un producto irresistible al turista, ya sea local o internacional.

Para esto es necesario que se venda el producto con el ofrecimiento de que este incluye una experiencia que alimenta todos los sentidos, pues el

turista podrá conectarse con la historia, cultura, naturaleza, gastronomía y la gente local a través de una serie de actividades únicas del área.

5.1 El Desarrollo Del Plan Estratégico

El desarrollo del plan estratégico se realizó en tres fases



Mediante la comparación de los modelos utilizados exitosamente por otros países, se seleccionaron los elementos necesarios para dar fuerza al plan de turismo gastronómico del área de los municipios de Cabo Rojo y Lajas. Segundo, se analizó los resultados obtenidos de las opiniones, comentarios y sugerencias del panel de profesionales. Finalmente, se consideró la realidad económica que experimenta el área

en la actualidad, debido tanto al déficit presupuestario del país como por el paso del devastador huracán María.

5.2 Misión

La creación de un plan de turismo gastronómico para los municipios de Cabo Rojo y Lajas, Puerto Rico que consolide la gastronomía, la cultura y los recursos naturales, para así ofrecer nuevas y variadas ofertas turísticas. El desarrollo e implementación de este plan ayudará a mejorar la economía, promoverá la creación de empleos, y aportará a la concientización y protección ambiental.

5.3 Visión

Desarrollar un plan estratégico con énfasis en la creación de una ruta gastronómica para los municipios de Cabo Rojo y Lajas, para que estos sean reconocidos como una de las áreas de mayor relevancia y atractivo dentro del renglón de Turismo Gastronómico en Puerto Rico y el Caribe.

5.4 Análisis Situacional

El turismo y la comida juegan un papel importante en la economía global actual. La comida, como previamente establecimos, es un elemento clave de todas las culturas y es una importante atracción para los turistas. La comida siempre ha sido y será una de las experiencias

esenciales del turista que visita una región. El turismo gastronómico es un medio para atraer e incentivar el turismo.

Desde hace unos años el gobierno por medio de la Compañía de Turismo de Puerto Rico ha estado propulsando una serie de leyes y planes estratégicos con el fin de impulsar el turismo. Para esto ha identificado diferentes áreas a fortalecer. Una de estas áreas es el turismo gastronómico, el cual ha sido identificado como uno de interés específico dentro del turismo. La Compañía de Turismo de Puerto Rico ha impulsado varias medidas legislativas con el objetivo de designar lugares de interés cultural y con propia identidad gastronómica, para que sean nombrados como “Zona de Turismo Gastronómico”. Un lugar al ser clasificado dentro de esta categoría adquiere diferentes incentivos para su crecimiento y desarrollo económico, que le permite a su vez dar a conocer sus manjares y los chefs que los elaboran. Sin embargo, a pesar de que la isla cuenta con variadas alternativas gastronómicas en las diferentes zonas geográficas, y que como tal se han designado varias zonas, la realidad es que los esfuerzos de implantar el programa se han concentrado en el área metropolitana.

Siendo el turismo gastronómico una alternativa que hay que continuar fortaleciendo, la expansión de este programa a otras regiones es vital tanto para la economía, como para ampliar las alternativas para el turista, ya que los diferentes puntos cardinales de la isla ofrecen distintos paisajes y distintas variaciones gastronómicas. Por ejemplo, una de las

zonas con grandes atributos y que fue designada como “Zona de Turismo Gastronómico” por la ley núm. 183 del 2014, y donde no se ha logrado implementar el programa es el municipio de Cabo Rojo, el cual se encuentra dentro de la región de Porta del Sol al suroeste de la isla. Un plan estratégico adaptado para esta área no tan solo servirá como una herramienta de revitalización turística, sino que también ayudará a la concientización de los productos que se cultivan en el área, como lo son la piña, el café, cacao, mango y por supuesto la pesca; única en la isla, ayudará a crear nuevas microempresas de turismo, alimento y bebidas y excursiones eco amigables. Esto será un puente que ayudará a una unión armoniosa entre los agricultores, pescadores, hoteleros y dueños de mesones gastronómicos.

A continuación, se presentan puntos claves para el diseño de un plan estratégico sostenible, rentable y atractivo para todos los sectores; el turista, empresas privadas, pequeños comerciantes, agencias gubernamentales y por supuesto el medioambiente.

Puntos claves para la creación de Turismo Gastronómico:

- La gastronomía como axis del desarrollo de un producto turístico, que impulse nuevas microempresas, la creación de empleos y ayude a revitalizar la economía local.
- Identificar los componentes del producto, tales como los restaurantes, mercados fincas, pescaderías, puntos turísticos y culturales, eventos culinarios, etc.

- La implantación de “Zonas de Turismo Gastronómico” a través de la isla en especial en el área desde Joyuda, Cabo Rojo hasta Parguera, Lajas en Porta del Sol. La inclusión de los pequeños y medianos comerciantes, el Departamento de Agricultura, el Departamento de Recursos Naturales e instituciones educativas, ya que en este proceso son de suma importancia para asegurar la sustentabilidad del proyecto.
- Se debe de unificar y mejorar todas las piezas legislativas gastronómicas actuales como lo son: el programa de Mesones Gastronómicos; la Ley Para Designar los Sectores de Joyuda y Punta Arenas del Municipio Autónomo de Cabo Rojo como “Zona de Turismo Gastronómico”, Ley NÚM. 183 de 2014; la Ley Para Designar los Sectores de la Playa del Municipio de Guayanilla, el Sector El Boquete del Municipio de Peñuelas y el Sector Las Cucharas de Ponce, como “Zona de Turismo Gastronómico”, Ley Núm. 239 de 2015; y la más reciente ley Núm. 86 de 2016, con el propósito de enfocar todos los esfuerzos de desarrollo del turismo gastronómico para que estos sean más concisos, costo-efectivos y sobre todo eficientes.
- La creación de varios paquetes todo incluido, que ayuden a mercadear nuevas y diferentes experiencias.
- El mercadeo del producto requiere de estrategias que sean enfocadas en proveer un valor añadido y una experiencia única.

- El costo del Turismo Gastronómico debe de ser justo y razonable para que beneficie tanto al turista, así como a las empresas.
- Incluir a las universidades e instituciones culinarias, ya que estas pueden ofrecer talleres de cocina tradicional para turistas, como también pueden crear cursos avanzados que ayuden a capacitar empleados de restaurantes o microempresarios. Por ejemplo, cursos para chefs, cocineros, meseros y guías turísticos.
- Evidenciar las prácticas de sostenibilidad en el turismo gastronómico y cómo ellas pueden ayudar a reducir el impacto ambiental.
- La creación de nuevas alternativas gastronómicas, que incorporen los platos y recetas tradicionales, cocinados con otros medios de cocción para que estos sean presentados de una forma más llamativa e innovadora. Esto va a ser fundamental para mantener la competitividad en un mercado que está evolucionando constantemente.

5.5 Marco Legal

En la isla se han aprobado varias leyes como lo son, la Ley para designar los sectores La Playa y La Playita del Municipio de Salinas como “Zona de Turismo Gastronómico”. Ley Núm. 59 de 2014; la Ley Para Designar los Sectores de Joyuda y Punta Arenas del Municipio Autónomo de Cabo Rojo como “Zona de Turismo Gastronómico”, Ley NÚM. 183 de 2014; la Ley Para Designar los Sectores de la Playa del Municipio de Guayanilla, el Sector El Boquete del Municipio de Peñuelas y el Sector Las Cucharas de Ponce, como “Zona de Turismo Gastronómico”, Ley Núm. 239 de 2015; y la más reciente, Ley Para declarar “Zonas de Turismo Gastronómico” varias carreteras en los Municipios de Cayey, Arroyo, Patillas y Guayama, Ley Núm. 86 de 2016. Estas legislaciones han sido creadas enfocándose en un área particular. Estos esfuerzos no han sido muy productivos ya que los mismos se han creado de manera tal que no hay uniformidad en la creación, implementación y mercadeo de las Zonas de Turismo Gastronómico.

Puerto Rico, como se a mencionado en capítulos anteriores, también cuenta con un programa de “Mesones Gastronómicos”. Este programa fue creado y reglamentado por la Compañía de Turismo de Puerto Rico en 1995. Durante los primeros años luego de su aprobación, el programa de “Mesones Gastronómicos” tuvo una buena acogida, pero a través de los años se tornó obsoleto por no haber sido modificado y adaptado a las necesidades y exigencias actuales.

Para que un plan de Turismo Gastronómico en la isla sea efectivo, es importante el unificar todos los programas como el de “Mesones Gastronómicos” y las leyes que designan diferentes regiones como “Zona de Turismo Gastronómico”, además de integrar elementos de otros modelos utilizados en otros países e incluir otros sectores económicos que también aportan grandemente a la gastronomía.

5.6 Análisis FODA

Table 0-1 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Los Municipios de Cabo Rojo y Lajas son una de las zonas más visitadas en el área de Porta del Sol.
- Ambos municipios cuentan con la zonificación ZIT (zonas de Interés Turístico)
- Atractivos naturales de calibre internacional, como lo son Isla Ratones, el Faro de Cabo Rojo, y Playuela.
- Gran variedad de festivales gastronómicos como lo son: festival gastronómico Porta del Sol, Festival del pescado, Feria Agrícola de Lajas, Festival del Ostión, Festival del Melón, Festival de la Paleta y Festival de Retorno a la Arena, entre otros.

- Designación del área de Joyuda por la Cámara de Representantes como “Zona de Turismo Gastronómico” en el proyecto 1779 del 2014.
- Gastronomía reconocida a nivel isla.
- Gran cantidad de “Mesones Gastronómicos” en las zonas.
- La zona de “Porta del Sol” goza de buena reputación en cuanto a tranquilidad y seguridad.
- Estas zonas poseen atractivo para el turismo experiencial ya que cuenta con facilidades para torneos de pesca, carreras de triatlón, maratones y de ciclismo, entre otros.
- Las playas del área de Porta del Sol gozan de gran popularidad.

DEBILIDADES

- Falta de aceras apropiadas para el tránsito de turistas por el área de Joyuda.
- Falta de mercadeo y publicidad para la zona de *Porta del Sol*.

- Necesidad de rediseñar el proyecto de *Mesones gastronómicos*.
- Hospederías no certificadas por la Compañía de Turismo.
- Sistema de transportación pública inadecuada.

OPORTUNIDADES

- Fusión de programa de *Mesones Gastronómicos* con un nuevo programa de Turismo gastronómico.
- Creación de paquetes turísticos que incluyan: agricultura (jardín experimental de Lajas), pesca (visita a puerto real), y culmine con una cena (en Joyuda).

Ejemplo para un paquete imperial: hotel, giras a fincas, ganaderías, centros culturales, cenas y seminario de cocina tradicional. (una experiencia gastronómica de tres días)

- Desarrollo de una marca de Turismo Gastronómico para las zonas de Joyuda y Lajas

- Recursos naturales y culturales de alto nivel (competitivos dentro del Caribe y Latinoamérica).
- Crecimiento económico de la zona y del país.
- Aumento en el interés del turismo gastronómico y experiencial a nivel local e internacional.
- Llegada de cruceros a través del puerto de Mayagüez (pueblo vecino de Cabo Rojo y Lajas, al oeste de Puerto Rico).
- Oportunidad de exposición a través de los medios sociales, sin un costo elevado de publicidad.
- Según el perfil demográfico de los turistas que visitan el área, estos gozan de ingresos que le permiten practicar el turismo con mayor frecuencia.

AMENAZAS

- La crisis financiera que atraviesa Puerto Rico puede disminuir el flujo de turistas que visitan la isla.
- Falta de respaldo gubernamental a las iniciativas de turismo gastronómico.
- Impacto ambiental a los arrecifes, bahía bioluminiscente y reservas naturales como el faro y las salineras de Cabo Rojo.

- Obstáculos en la obtención de permisos operacionales para nuevas empresas turísticas.

Table 0-2 fuente de elaboración propia

5.7 Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos	
1. Identificación de lugares de interés ecológico.	Creación de inventario de lugares de interés ecológico en el área de Cabo Rojo y Lajas.
2. Identificación de lugares de interés cultural.	Creación de inventario de lugares de interés cultural en el área de Cabo Rojo y Lajas.
3. Identificación de lugares de interés gastronómico.	Creación de inventario de lugares de interés gastronómico en el área de Cabo Rojo y Lajas.
4. Desarrollo de un plan estratégico sostenible.	Unificación de los esfuerzos entre las empresas hoteleras, pequeños comerciantes, agricultores y agencias gubernamentales.
5. Ofertas y paquetes de turismo gastronómico.	Creación de estrategias de mercadeo costo efectivas y de gran cobertura.

6. Estrategias de mercadeo costo efectivas.	Creación de estrategias de mercadeo costo efectivas y de gran cobertura como los son los medios de comunicación sociales. Identificación de chefs, restaurantes y/o productos que puedan servir como imagen del producto.
7. Modernización de recetas tradicionales.	Identificar recetas populares del área y modernizarlas para lograr atraer al turista del exterior.
8. Designación de patrimonios nacionales gastronómicos.	Identificación de restaurantes, productos y/o recetas únicas de la región que tengan una antigüedad mayor de cincuenta años.
9. Integración de prácticas de sostenibilidad ambiental	Implementación de métodos de reciclaje, y otras técnicas que permitan la disminución del uso de plásticos, energía fósil y otras prácticas que demuestren el compromiso medioambiental en el área
10. Creación de talleres de capacitación para dueños de empresas involucradas dentro del plan de turismo gastronómico.	Es de mucha relevancia que los establecimientos dedicados a las ventas de bebidas y alimentos mantengan altos estándares de servicio y que en adición a los platos típicos, se ofrezcan una mayor selección de alimentos que permita complacer el gusto de mas turistas.

Table 0-3 *Objetivos estratégicos*

5.8 Festivales De Interés Gastronómico En Los Municipios De Cabo Rojo Y Lajas

ACTIVIDAD	PUEBLO	MES
Fiestas Patronales	Lajas	Enero
Festival del Pescao	Puerto real	Marzo
Festival de Chiringas	Lajas	Febrero
Festival de la Piña	Lajas	Marzo
Festival del Chigüero	Cabo Rojo	Abril
Festival del Ostión	Boquerón	Mayo
Feria Agropecuaria	Lajas	Junio
Cruce Bahía Boquerón	Boquerón	Julio
Festival del Melón	Cabo Rojo	Julio

Fuente de elaboración propia 1

Table 0-4 Festivales Gastronómicos

5.9 Inventario De Interés Turístico En Los Municipios De Cabo Rojo Y Lajas

Punto de Interés Turístico	Lugar
La Playuela	Cabo Rojo
Balneario de Boquerón	Cabo Rojo
Isla Ratonés	Cabo Rojo
El Faro	Cabo Rojo
Club Deportivo del Oeste	Cabo Rojo
Poblado de Boquerón	Cabo Rojo
Poblado de Parguera	Lajas
Bahía Bioluminiscente	Lajas
Cayos Enrique, Gata y Caracoles	Lajas
Canales de la Parguera	Lajas

Table 0-5 Puntos de interés turísticos

Fuente de elaboración propia 2

5.10 Zonas De Interés Para Turismo Gastronómico En La Región De Porta Del Sol

Las siguientes son áreas aledañas que poseen un gran inventario de lugares de interés histórico, cultural, ambiental, social y gastronomía. Todas estas áreas se complementan unas a otras y no toman más de 30 minutos manejando de una a otra, la cual las hace idóneas en la incorporación de paquetes turísticos de índole gastronómico.

Centro Histórico de Mayagüez	Sobre una veintena de lugares para ir a comer y de vida nocturna, en el corazón del pueblo, rodeado de plazas, la Catedral y monumentos. Cuenta con helados artesanales, y la sangría <i>Fido</i> .
Planta de Producción Cervecería India	Podrá hacer un recorrido por la cervecería, donde prendera de su historia, y podrá ver su la planta de producción. Mayagüez.
Planta de Producción Sangría <i>Fido</i>	Una de las sangrías más renombradas de la isla. Podrán conocer más de ella, su historia y poder ver su producción. Mayagüez.
Guanajibo (Mayagüez)	Sobre una decena de variados restaurantes en con vista al mar. Muy cerca del Parque del Litoral.

Joyuda (Cabo Rojo)	Una de las más antiguas, emblemáticas y extensas zonas gastronómicas de la Isla, con bella vista al mar y a la Isla de Ratones. Cuenta con sobre una veintena de restaurantes famosos por los mariscos y pescado fresco.
Puerto Real	Pequeña zona gastronómica, considerada el área de mayor tradición de pescado fresco y mariscos en la Isla. Cuenta con la villa pesquera más antigua de Puerto Rico.
Poblado de Boquerón	Uno de los destinos turísticos playeros y de vida nocturna preferido por los locales y turistas. Cuenta con sobre una veintena de variados restaurantes especializados en mariscos y pescado y acceso al Balneario de Boquerón.
Combate	Famoso por su balneario y cuenta con más de una decena de restaurantes.
La Parguera (Lajas)	Un emblemático poblado turístico de gran paisaje costero y de vida nocturna. Cuenta con un remodelado malecón costero y con sobre una docena variados restaurantes y quioscos y paseos en botes, a la bahía bioluminiscente.

Fuente de elaboración propia 3

Table 0-6 áreas de interés turístico

5.11 Estrategias para el Desarrollo de Turismo Gastronómico

Objetivo Estratégico #1, 2 y 3:

Identificación de Lugares de Interés Ecológico, Cultural y Gastronómico

Diagnóstico	Se identificarán diferentes lugares de interés ecológico, culturales y gastronómicos para poder establecer los puntos turísticos de mayor interés para el desarrollo y mercadeo del turismo gastronómico.
--------------------	---

Meta	La creación de los inventarios permitirá crear paquetes que ofrezcan una experiencia única al turista para que puedan aprender y experimentar la cultura, su entorno ecológico y su gastronomía. En adición estos inventarios le permitirán al turista poder seleccionar los destinos que más le atraigan.
-------------	--

Table 0-7Estrategias DTM 1,2 y 3

Objetivo Estratégico # 4:

Desarrollo de un Plan Estratégico Sostenible

Diagnóstico	Para que el desarrollo del Turismo Gastronómico en la isla sea sostenible se deberá de unificar los esfuerzos de las agencias gubernamentales con las empresas privadas. La designación de personas influenciales en ambos sectores, lograra que un plan estratégico sea mucho más efectivo y sustentable.
--------------------	--

Meta	Lograr la inclusión e implantación de todas las estrategias y áreas necesarias para que todas las áreas (empresa privada, agencias gubernamentales y turistas) sean beneficiadas. De igual forma, se debe de establecer un consejo responsable para monitorear el progreso de las estrategias y realizar los ajustes necesarios para la sostenibilidad del Turismo Gastronómico.
-------------	--

Table 0-8 Estrategias DTG 4

Objetivo Estratégico # 5:

Ofertas Y Paquetes De Turismo Gastronómico

Diagnóstico

El turismo gastronómico es una práctica multisectorial, es por esto que se deben crear ofertas y paquetes turísticos los cuales incluyan actividades tales como visitas a áreas culturales, lugares de belleza natural única, áreas de interés agrícola y actividades gastronómicas tales como visitas a restaurantes, festivales gastronómicos o seminarios culinarios.

Es importante que los paquetes y ofertas tengan un precio razonable para incentivar al turista a comprar el paquete. Estos paquetes pueden ser vendidos en páginas webs especializadas en turismo y ocio, medios sociales, y muchos otros medios tanto digitales como en pequeños comercios. Aunque los precios de dichos paquetes deben de fijarse de manera tal que sean atractivos para el turista, estos deben también beneficiar a las empresas, esto hará que el programa sea atractivo, viable y rentable.

<p>Meta</p>	<p>Se recomienda comenzar con la creación de tres paquetes todo inclusivo para crear diferentes experiencias. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquete con enfoque en la agricultura, puntos culturales y finalizando en la gastronomía. Paquete básico: incluye, agricultura (jardín experimental de Lajas), pesca (visita a Puerto Real) y se culmine con una cena (en Joyuda). • Paquete imperial, incluye: hotel, giras a fincas, ganaderías, centros culturales, cenas y seminario de cocina tradicional. (una experiencia gastronómica de tres días) <p>Se debe ofrecer también paquetes personalizados que le permitan al turista escoger entre las diferentes experiencias y actividades a su gusto y preferencia. Para ver un ejemplo de estos paquetes favor de referirse al anexo en la pagina XIX</p>
--------------------	--

Table 0-9 Estrategias DTG 5

Objetivo Estratégico # 6 :

Estrategias de Mercadeo Costo Efectivas

<p>Diagnóstico</p>	<p>Para que un mercadeo de un plan de turismo sea efectivo y sustentable debe de utilizar los medios de comunicación sociales tales como Facebook, Instagram, Airbnb, VRBO, entre otras. En adición a esto, será de suma importancia la creación de la imagen del producto, lo cual serán utilizados los chefs más reconocidos del área, los restaurantes y los lugares con mayor atractivo natural, agrícola y cultural.</p>
---------------------------	---

<p>Meta</p>	<p>La creación de páginas en los medios de comunicación sociales de relevancia para el Turismo Gastronómico. La creación de una imagen de marca la cual incluya a los chefs, los restaurantes y los lugares con mayor atractivo del área. La implementación de artículos de índole gastronómico en las redes para así crear mayor revuelo entre los posibles turistas y “Foodies”.</p>
--------------------	--

Table 0-10 Estrategias DTG 6

Objetivo Estratégico 7:

Modernización de Recetas Tradicionales

Diagnóstico	<p>Muchos de los programas de Turismo Gastronómicos que han tenido éxito, han utilizado como material de mercadeo las nuevas versiones de recetas tradicionales realizadas por chef reconocidos del área. Esto ayudará a aumentar la imagen de la gastronomía del área e incrementa el deseo de los turistas para visitar el área.</p>
--------------------	--

Meta	<p>La creación de un inventario de recetas tradicionales del área con la finalidad de recrearlas con técnicas modernas. Crear videos cortos de como elaborar algunas de estas para utilizarlas como herramientas de mercadeo en los medios sociales, los cuales ayudarán a crear una demanda por el producto y generar mayor Turismo Gastronómico en el área.</p>
-------------	---

Table 0-11 Estrategias DTG 7

Objetivo Estratégico # 8:
Designación de Patrimonios Nacionales Gastronómicos

Diagnóstico	Se designa patrimonio, a algo que ha sido de gran importancia para la gastronomía del área. Se considera un patrimonio gastronómico a aquellos establecimientos, productos y recetas que han sido pioneros de alguna manera y que han aportado a la formación e historia gastronómica del área.
--------------------	---

Meta	Para lograr esta estrategia, se deberá de identificar los restaurantes, productos y recetas que sean únicas del área y que hayan permanecido vigentes por al menos 50 años. Este término es necesario para poder catalogarlo como un patrimonio.
-------------	--

Table 0-12 Estrategia DTG 8

Objetivo Estratégico # 9:

Evidenciar las prácticas de sostenibilidad en el turismo gastronómico y como ellas reducen el impacto ambiental.

Diagnóstico	<p>Parte esencial del turismo gastronómico deberá ser la conservación del medio ambiente y dar a conocer al turista sobre los esfuerzos de conservación y cómo ellos pueden utilizar las diferentes prácticas de sostenibilidad ambiental en sus propias vidas. También se hará hincapié en las técnicas de agricultura, ganadería y acuicultura.</p>
--------------------	---

Meta	<p>Lograr la utilización de tecnologías de energía renovable, prácticas de reciclaje, minimización de consumo de productos plásticos desechables. Se incluirá material informativo de todas estas prácticas en las excursiones ofrecidas y en los panfletos distribuidos a los turistas.</p>
-------------	--

Table 0-13 Estrategia DTG 9

Objetivo Estratégico # 10:

Creación de Talleres de Capacitación para Dueños y empleados de empresas involucradas en el Turismo Gastronómicos

<p>Diagnóstico</p>	<p>Durante la etapa investigativa realizada para este proyecto, se evidencio la importancia de actualizar y mejorar los estándares de servicio y oferta de los establecimientos para que vayan de acuerdo con las preferencias y estándares de las personas que gustan del turismo gastronómico.</p>
---------------------------	--

<p>Meta</p>	<p>Lograr un acuerdo con una institución académica del área para ofrecer una serie de adiestramientos que contribuyan a la capacitación de empleados en la industria de alimentos y bebidas, y a guías turísticos. De tal modo, estos puedan ofrecer un servicio de excelencia que cumpla con los mayores estándares de calidad del producto y servicio al turista.</p>
--------------------	---

Table 0-14 Estrategia DTG 10

Capítulo 6 Conclusiones

El proceso investigativo para la realización de este documento demostró los beneficios del turismo gastronómico, sobre todo el impacto positivo en términos socioeconómicos en los países que han desarrollado el mismo. También se comprobó que el desarrollo del turismo gastronómico abre nuevas oportunidades de negocios, lo cual contribuye a la creación de nuevos empleos. Esta investigación reveló la importancia que tiene la colaboración e integración de todos los sectores socioeconómicos en la elaboración de un plan estratégico de turismo gastronómico para que el mismo sea exitoso y sustentable.

Al comienzo de esta investigación se presentaron varias interrogantes, una de ellas fue: ¿Cuán sustentable es el desarrollo del turismo gastronómico en los municipios de Cabo Rojo y Lajas?

Mediante este trabajo se pudo demostrar el efecto positivo que tiene el turismo gastronómico en la economía de una nación. Según datos obtenidos por la Asociación Internacional de Turismo Culinario los turistas gastronómicos gastan un promedio de mil doscientos dólares (\$1,200) por viaje, de los cuales el cincuenta por ciento (50%) son presupuestados para el consumo de alimentos y bebidas. Por lo tanto, es esencial que se le ofrezca al turista suficientes alternativas gastronómicas para que gran parte de ese cincuenta por ciento que el turista tiene para el turismo gastronómico se quede en el área de Cabo Rojo y Lajas.

Estos municipios son idóneos para el turismo gastronómico ya que son una de las zonas más visitadas en el área de Porta del Sol y de la isla. En adición, ambos municipios cuentan con atractivos naturales de calibre internacional y poseen una zonificación ZIT (zonas de Interés Turístico). Los municipios de Cabo Rojo y Lajas ofrecen una gran variedad de festivales gastronómicos como lo son: festival gastronómico Porta del Sol,

Festival del pescado, Feria Agrícola de Lajas, Festival del Ostión, Festival del Melón, Festival de la Paleta y Festival de Retorno a la Arena, lo cuales poseen elementos únicos y lo suficientemente atractivos para enriquecer la experiencia y alternativas de los turistas. Estas experiencias en combinación con los atractivos naturales y gastronómicos del área lo hacen idóneos para crear un producto y una marca distintiva la cual será irresistible al turista tanto local como internacional.

Se puede concluir que la implementación del turismo gastronómico en los municipios de Cabo Rojo y Lajas es sustentable si se adaptan las estrategias presentadas en el plan estratégico para el turismo gastronómico del capítulo 5. La clave de la viabilidad y sostenibilidad de estas estrategias se basa en la utilización de los recursos naturales, culturales, humanos e históricos. Por esta razón, se presentaron diferentes planes estratégicos que pretenden fomentar una relación simbiótica entre los profesionales de la industria del turismo y gastronomía, las pequeñas empresas y las agencias gubernamentales. En adición se presentaron estrategias de alto enfoque de mercadeo que incluyen: publicidad en las redes sociales (con el fin de minimizar costos), la creación de aplicaciones para teléfonos inteligentes que conduzcan al turista a explorar las ofertas turísticas y gastronómicas de la zona también forma parte de las estrategias, la promoción de los productos gastronómicos producidos y cultivados en el área, los que al ser integrados ayudarán a crear nuevas rutas turísticas y gastronómicas. Finalmente, se diseñaron paquetes de turismo gastronómico utilizando la variedad de recursos disponibles en el área, que le garantizarán al turista variedad de experiencias, que a la vez lo ayudarán a descubrir encantos que solo se encuentran ubicados dentro de la zona de estos dos municipios.

Otra de las preguntas formuladas al comienzo de esta investigación se encuentra la siguiente: ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas por la

Compañía de Turismo de Puerto Rico en torno al desarrollo gastronómico? A través de la investigación se pudo evidenciar la intención del Gobierno de fomentar el turismo gastronómico en ciertas áreas de la isla mediante la aprobación de leyes para la creación de zonas de turismo gastronómico. Estas no han tenido el resultado esperado ya que la mayoría de los esfuerzos se han concentrado en la zona metropolitana y aquellos planes realizados fuera de esta, no han tenido éxito debido a la falta de apoyo económico, falta de apoyo a los comercios locales y la falta de integración de los diferentes recursos existentes los cuales son indispensables para un desarrollo sostenible.

Se pudo obtener una respuesta a la siguiente pregunta específica: ¿Qué ha impedido la implementación del programa de turismo gastronómico dentro del área de los municipios de Cabo Rojo y Lajas? La razón más importante de esto es que se ha estado trabajando en la otorgación de un presupuesto para un “Destination Management Organization” (DMO), el cual estará a cargo del mercadeo de la isla como un destino de turismo gastronómico, sin embargo, este mercadeo va dirigido a promocionar el área metropolitana y zonas aledañas, dejando a un segundo plano a los municipios de Lajas y Cabo Rojo.

Otra de las razones que ha impedido la implementación de un plan de turismo gastronómico en el área de Cabo Rojo y Lajas, es que los planes desarrollados por el gobierno omiten la participación de otros sectores económicos como lo es el sector agrícola, los guías turísticos, y los dueños de las empresas pequeñas del área. Esta omisión se da sin contar que estos sectores son indispensables, ya que pueden aportar grandemente en la planificación y desarrollo del mismo, pues tienen el interés y el conocimiento específico del área. Sin esta integración el plan de turismo gastronómico no se podrá implementar. Otro de los obstáculos y retos que ha impedido la implementación del plan de turismo gastronómico se debe a que el gobierno no le ha asignado el presupuesto

necesario para ponerlo a funcionar, principalmente por la difícil situación económica que enfrenta la isla. Además, la ley no provee otros medios alternativos para la financiación del mismo. Sin embargo, la fórmula utilizada por otros países ha demostrado que a pesar de contar con un nivel económico similar al de Puerto Rico han podido desarrollar un plan exitoso, al permitir la aportación económica del sector privado.

El programa desarrollado va enfocado al área de Cabo Rojo y Lajas, debido a que estos en conjunto cuentan con los elementos necesarios para ofrecerle al turista un viaje gastronómico completo, el cual incluye restaurantes, hospederías, agricultura, y diversos lugares de interés cultural y social.

Finalmente, cabe destacar que este plan estratégico se diseñó con el propósito de resaltar estrategias sustentables que puedan ser implementadas de forma costo efectiva e inmediata, para el establecimiento y desarrollo del turismo gastronómico en la zona de los municipios de Cabo Rojo y Lajas en Puerto Rico.

Preguntas de encuesta

Esta investigación tiene como objetivo el desarrollo del turismo gastronómico en Cabo Rojo y Lajas, Puerto Rico. Las respuestas obtenidas tienen fines académicos y serán tratadas con estricta confidencialidad. La participación es libre y voluntaria, por lo que puede dejar de contestar el cuestionario cuando usted lo desee o así lo entienda.

Encuestas para el turista que visita la zona turística de Cabo Rojo y Lajas:

Preguntas de demográficas:

- 1) Edad:
 - a. Entre 18 a 30 años
 - b. Entre 31 a 45 años
 - c. Entre 46 a 58 años
 - d. 59 o más años
 - 2) Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - 3) Nacionalidad
-
- 4) Estado civil:
 - a. Soltero (a)
 - b. Casado (a)
 - c. Divorciado (a)
 - 5) Educación obtenida
 - a. Escuela superior
 - b. Grado Técnico
 - c. Bachillerato
 - d. Maestría
 - e. Doctorado

- 6) Ingreso Anual por hogar:
- a. \$30,000-\$ 45,000 dólares
 - b. 46,000- \$65,000 dólares
 - c. \$66,000- \$85,000 dólares
 - d. \$ 86,000 o más

Preguntas temáticas:

1) ¿ Qué tan importante es para usted la gastronomía cuando realiza un viaje fuera de su lugar de origen?

1 al 5, 1 siendo no le interesa la gastronomía y 5 siendo la gastronomía la razón principal.

- 1 No me interesa en absoluto
- 2 Me es indiferente
- 3 Me interesa, pero no es la razón por la visita
- 4 Influencia mucho en nuestra decisión
- 5 Es la razón primordial para mi visita

2) ¿Ha viajado a algún destino para experimentar su gastronomía?

- a) Si
- b) No

3) Si ha viajado exclusivamente considerando la gastronomía de un destino turístico, cuan frecuente lo ha realizado

- a) Una ocasión
- b) Dos a tres ocasiones
- c) 4 o más ocasiones

4) ¿Son importantes para usted la calidad, higiene y seguridad en los alimentos y facilidades cuando visita un restaurante?

- a) No es importante
- b) Es relevante pero no afecta mi decisión
- c) Sumamente importante

5) ¿Es importante para usted consumir productos locales y frescos cuando visita un restaurante?

- a) No es importante
- b) Es relevante pero no afecta mi decisión
- c) Sumamente importante

6) ¿Sabía usted que la gastronomía, a nivel mundial, ha sido reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural?

- a) Si
- b) No

7) ¿Cuando está vacacionando, ¿usted prefiere comer en un restaurante local o un establecimiento de comida rápida?

- a. Restaurant Local
- b. Comida rápida
- c. Ambas opciones
- d. El más conveniente

8) ¿Cuando está visitando un destino, cree usted que es más importante probar establecimientos que ofrezcan?

- a) Comida tradicional
- b) Comida tradicional creativa
- c) Comida internacional
- d) No le importa

9) ¿Ha viajado exclusivamente a la zona de Cabo Rojo o Lajas para experimentar su gastronomía?

- a. Si
- b. No

10) Volvería a visitar esta zona

- a. Si
- b. No

11) ¿Encuentra el nivel y la calidad de servicio apropiado?

- a. Si
- b. no

12) ¿Qué servicios usted cree que necesitan ser mejorados dentro de la oferta turística y gastronómica de Cabo Rojo y Lajas? (marque más de uno de ser necesario)

- a. Alojamiento
- b. Facilidades de restaurantes
- c. Oferta gastronómica
- d. Alternativas de actividades para realizar

13) Mencione tres platillos que más le gustan cuando visita la zona turística de Cabo Rojo

- 1. _____
- 2. _____

Fotos área de porta del sol



Foto Cabo Rojo 1 Isla Ratones ⁴



Foto Cabo Rojo 2 Faro LOS MORILLOS⁵

⁴ Foto con permiso Creative Commons CC0 1.0 Universal (CC0 1.0) Public Domain Dedication)
<https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.en>

⁵ Licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported. Atribución: Jerjes Medina Albino. Sin modificaciones <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en>



Foto Cabo Rojo 3 Boquerón⁶

Figure 0-i Photo Caption



Foto Lajas 1 Canales de la Parguera⁷

⁶ Licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported. Atribución: Jerjes Medina Albino. Sin modificación <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en>

⁷ Foto liberada al dominio público por su autor, Hiramgay



Foto Lajas 3 Parquera⁸



Foto Finca de plátano.⁹

⁸ Foto liberada al dominio público por su autor, Hiramgay.

⁹ Este archivo está licenciado bajo la licencia Reconocida-CompartirIgual 3.0 Unported de Creative Commons. Atribución: Luc Viatour. Sin modificación. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en>

Ejemplo de Tour Visión General del Tour
Gastronómico En El **Primera Parada**
Área De Lajas Y
Cabo Rojo

Descripción del
tour

Esta gira turística tendrá cuatro paradas en diferentes puntos de interés gastronómico, ambientales, culturales e históricos, como lo son los cultivos de plátanos y piña, los salineros de Cabo Rojo, los canales de la Parguera y las delicias gastronómicas de Joyuda.

- **Precio:**
\$97.00 por persona
- **Duración del tour: 7hrs aproximadas**



En la primera parada del tour se le brindará la oportunidad de experimentar el cultivo de plátanos y piñas en el valle de Lajas. En ambos cultivos se le dará una breve descripción de cómo es el proceso del cultivo de estos frutos y las técnicas apropiadas para la recolección de estos cultivos. Durante estas paradas se le obsequiará a los turistas con una piña y plátanos (sujeto a época del año). En adición, tendrán la oportunidad de aprender cómo es la preparación de los mismo.

Segunda Parada



Durante la segunda fase del tour, el turista tendrá la oportunidad de visitar los canales de la Parguera en Lajas, a través de un paseo en bote donde se le dará una breve historia de los canales y los diferentes tipos de flora y fauna que habitan en ellos (los diferentes tipos de manglares, arrecifes, manatíes y las diferentes especies de peces de coral).

Foto platanal: este archivo está licenciado bajo la licencia Reconocida-CompartirIgual 3.0 Unported de Creative Commons. Atribución: Luc Viatour. Sin modificación. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en>

Foto siembra de panal de la Parguera en Lajas: Foto liberada al dominio público por su autor, Hiramgay

Tercera Parada



Se trasladará al turista a los salineros del municipio de Cabo Rojo donde se le educará acerca del origen, el valor ecológico y proceso de extracción de la sal. Aledaño a estos salineros se encuentran dos lugares de valor histórico y ambiental. El primero es el faro de Cabo Rojo (también conocido como el faro de los Morrillos), donde se le dará un recorrido por sus majestuosas escaleras en espirales las cuales le dan la oportunidad al turista de ver la vista de los acantilados de piedra caliza desde el tope del faro. Esta etapa finalizara con una visita a playa sucia, la cual fue nominada como una de las 50 playas más bellas del mundo.

Foto salinas de Cabo Rojo: Licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported. Atribución: Jerjes Medina Albino. Sin modificación <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en>

Foto faro los Morrillos Cabo Rojo: Licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported. Atribución: Jerjes Medina

Cuarta Parada



Foto suministrada por:
Rest. Bamboleo

Durante la última fase del tour gastronómico se llevará al turista al pueblo pesquero de Puerto Real en Cabo Rojo. En dicha parada se le brindará la oportunidad de visitar a una de las pescaderías más populares, donde tendrán la oportunidad de interactuar con los pecadores y aprender más acerca de las variedades de peces del área y las diferentes temporadas de pesca de estas especies. Para finalizar esta última fase del tour, se les llevara al área de Joyuda donde tendrán una cena en un restaurante donde tendrán la oportunidad de degustar platos confeccionados con plátanos, pescados locales y postres elaborados con la piña.

Foto La Parguera, Lajas: Atribucion 2.0 Generic (CC BY 2.0) Atribucion: Ricardo's Photography. Sin modificación.

Foto plato restaurante Bamboleo, provista por Restaurante Bamboleo, Cira Hernández López (integrante del grupo focal de este trabajo).

REFERENCIAS:

Agencia Catalana de Turismo. (2013). *Club Turismo Gastronómico. Cataluña*. Recuperado de: <http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2013/05/Gastronomia-ESP-def.pdf>

Compañía de Turismo de Puerto Rico. (Sin Fecha). *Sobre la CTPR*. Recuperado el 11/06/2017 de: <https://prtourism.com/dnn/Sobre-CTPR>

Compañía de Turismo de Puerto Rico. (2013). *Plan estratégico de desarrollo turístico y mercadeo del destino Porta de Sol*, Puerto Rico, 2013-2017. CTPR, Región de Porta del Sol. del. p.2.

García, R. (2013). *Escala de Guttman*. Prezi. Recuperado el 06/09/2017 de: <https://prezi.com/neovffcbbf1q/escala-de-guttman/>

Iturralde Vallejos, J. (2014). *Turismo Gastronómico: La Gestión de las DMOs en la Promoción en Línea de Gastroregiones Europeas*. 10.13140/RG.2.2.35493.19688. Cataluña. Recuperado el: 07/25/2017 de: https://www.researchgate.net/publication/322698935_Turismo_Gastronomico_La_gestion_de_las_DMOs_en_la_promocion_en_linea_de_gastroregiones_europeas

Junta de Castilla y León. (2013). *Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013-2015*. Fundación Siglo. Castilla y León. Recuperado de: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-gastronomico-castilla-leon-2013-20>

World Wide Fund for Nature, Tourism Concern & Shirley Eber. (1992). *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*. Editor, Shirley Eber. United Kingdom.

Long, L. (Ed). (2004) *Culinary Tourism*. University Press Kentucky. Recuperado el 11/06/2017 de: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt2tv6bk>

Ley Para Designar los Sectores de Joyuda y Punta Arenas del Municipio Autónomo de Cabo Rojo como “Zona de Turismo Gastronómico”, Ley NÚM. 183 de 2014.

Ley Para Designar los Sectores de la Playa del Municipio de Guayanilla, el Sector El Boquete del Municipio de Peñuelas y el Sector Las Cucharas de Ponce, como “Zona de Turismo Gastronómico”, Ley Núm. 239- 2015.

Mark, A., Lumbers, M., Eves, A. (2012) *Globalization and Food Consumption in Tourism. Analysis of Tourism Research.*, Pp. 171-196. Recuperado el 22/07/2017 de: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/121.pdf>

McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008): *Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:2, 137-148 Recuperado el 22/07/2017 de: <http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402404>

Ministerio de Turismo. (2017). *Plan CocinAR*, Buenos Aires. Recuperado el 22/07/2017 de: <http://www.turismo.gov.ar/plan-cocinar>

Ministerio de Turismo. (2012). *Plan de Marketing De Turismo Gastronomico, 2012 – 2016*. Buenos Aires. Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/plan_de_marketing_de_turismo_gastronomico.pdf

Montecinos Torres, A. (2010). *Planificación del Turismo Gastronómico Rutas y Patrimonio. Excelencias Gourmet*, Edición núm.. 37. Recuperado de: <http://www.revistasexcelencias.com/excelencias-gourmet/excelencias-gourmet-1/planificacion-del-turismo-gastronomico-rutas-y-patrimonio>

Muñiz Martínez L. (2014) *Certificaciones, Productos e Incentivos Turísticos. Compañía de Turismo de Puerto Rico*. Recuperado de: <http://www.camarapr.org/pres-canellas/Turismo/6-Luis-D-Muniz.pdf>

PROMPERU, (Sin Fecha). *Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú*. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/>

PROMPERU, (2017). *PROMPERÚ presenta estudio sobre turismo gastronómico*. 1 de agosto de 2017. Lima. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/282017175428_649.pdf

Organización Mundial del Turismo (2016), *Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>

Naciones Unidas (sin fecha). “*Sustainable Development*”, *General Assembly of the United Nations. President of the 65th Session*.

Recuperado el 25/09/2017 de:

<http://www.un.org/en/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Reglamento de Mesones Gastronómicos, núm. 5208, Compañía de Turismo de Puerto Rico, 10 de marzo de 1995.p. 1. Recuperado de: https://www.prtourism.com/dnn/Portals/_default/Turismo/Documents/5208.pdf

Sandra María Sánchez-Cañizares & Tomás López-Guzmán. (2011). *Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist*, *Current Issues in Tourism*, 15:3, 229-245, DOI: 10.1080/13683500.2011.589895. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/254250496_Gastronomy_a_s_a_tourism_resource_Profile_of_the_culinary_tourist

Tsai, C.T., Wang, N., (2016). *Experimental value in branding Food Tourism. Journal of Destination Management and Marketing*, pp. 1-10. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>

Turismo gastronómico en Perú creció 20 % en los últimos 5 años (30 de abril de 2016). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/turismo-gastronomico-peru-crecio-20-ultimos-5-anos-395469>

Vélez, G., (31 de enero de 2017). “El turismo, único sector en crecimiento en Puerto Rico durante la crisis”. *El Nuevo Día*. Recuperado el 11/06/2017 de: <https://www.elnuevodia.com/suplementos/deviaje/nota/elturismounico-sectorencrecimientoenpuertoricodurantelacrisis-2286322/>.

United State Census Bureau (USCB). (2017) “QuickFacts” of Puerto Rico”. Estados Unidos de América. Recuperado el 03/02/2018 de: <https://www.census.gov/quickfacts/PR>

World Tourism Organization (sin fecha), *Global Code of Ethics For Tourism*, UNWTO, Madrid. Recuperado de: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>

World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid. Recuperado: de 2017 http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf

World Tourism Organization (2017), *Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid.
Recuperado de:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf