

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE TURISMO**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLERATO EN TURISMO CON ÉNFASIS EN
HOTELERÍA Y RESTAURANTES**

TEMA:

**“PROMOCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL
DISTRITO DE SAN PABLO DE LEÓN CORTÉS PARA EL III
CUATRIMESTRE DE 2025”**

ESTUDIANTE: SOFÍA CAMACHO CAMACHO

TUTORA: MBA. VILMA RAMIREZ AGLIETTI

SEDE: ARANJUEZ

NOVIEMBRE, 2025

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA	2
CARTA DEL TUTOR.....	3
AUTORIZACIÓN DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	4
CARTA DEL LECTOR	5
CARTA DEL FILÓLOGO	6
TABLA DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
DEDICATORIA	12
AGRADECIMIENTOS.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
OBJETIVOS	21
<i>Objetivo general</i>	<i>21</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>21</i>
JUSTIFICACIÓN	22
ANTECEDENTES.....	24
PROYECCIONES.....	32
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	35
<i>Alcances.....</i>	<i>35</i>
<i>Limitaciones.....</i>	<i>35</i>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	36
HISTORIA.....	37
ESTRATEGIAS.....	38
<i>Promoción y marketing gastronómico</i>	<i>38</i>
<i>Fortalecimiento de la oferta turística-gastronómica.....</i>	<i>39</i>
<i>Alianzas estratégicas.....</i>	<i>39</i>
<i>Diversificación de productos y experiencias.....</i>	<i>39</i>
<i>Sostenibilidad y responsabilidad social.....</i>	<i>39</i>
FODA	40
ACCESO TECNOLÓGICO EN EL TURISMO.....	42
CLIENTES	43
<i>Tipos de clientes.....</i>	<i>43</i>
CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL	44
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA	46

ENTORNO SOCIOECONÓMICO.....	47
MEDIOS MANDOS (GOBIERNO LOCAL).....	48
COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	49
MERCADEO DEL TURISMO GASTRONÓMICO	50
<i>Importancia del mercado</i>	51
<i>Objetivos del mercadeo turístico</i>	51
<i>Segmentación de mercado y su importancia</i>	51
<i>Criterios comunes</i>	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	52
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	53
<i>Enfoque cualitativo</i>	54
<i>Enfoque cuantitativo</i>	54
<i>Enfoque mixto</i>	55
TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
<i>Finalidad aplicada</i>	55
<i>Dimensión temporal</i>	56
<i>Marco</i>	56
<i>Carácter</i>	57
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
<i>Método deductivo</i>	58
<i>Método inductivo</i>	58
FUENTES Y SUJETOS DE LA INFORMACIÓN.....	58
<i>Sujetos de la investigación</i>	59
<i>Muestra de la investigación</i>	59
<i>Fuentes primarias</i>	60
<i>Fuentes secundarias</i>	61
UNIDAD DE ANÁLISIS	62
INSTRUMENTOS.....	62
PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	64
CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS.....	68
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	68
INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS.....	69
ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	81
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
CONCLUSIONES	89

<i>Objetivo general</i>	89
<i>Objetivo específico 1</i>	90
<i>Objetivo específico 2</i>	91
<i>Objetivo específico 3</i>	92
RECOMENDACIONES	94
<i>Objetivo general</i>	94
<i>Objetivo específico 1</i>	95
<i>Objetivo específico 2</i>	96
<i>Objetivo específico 3</i>	96
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN	98
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	99
MISIÓN Y VISIÓN	100
VALORES	100
NOMBRE DE LA PROPUESTA	101
OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	102
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	102
<i>Inventario turístico gastronómico</i>	102
<i>Estrategia de promoción</i>	105
<i>Marketing de Sabores de San Pablo</i>	106
PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	108
<i>Fuentes de financiamiento</i>	109
CRONOGRAMA	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEMANDA TURÍSTICA POR DISTRITO DE LA ZONA DE LOS SANTOS.....	23
TABLA 2. ANÁLISIS FODA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EL SAN PABLO DE LEÓN CORTÉS	41
TABLA 3. ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD	48
TABLA 4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	63
TABLA 5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	66
TABLA 6. PREGUNTA NÚMERO 1	70
TABLA 7. PREGUNTA NÚMERO 2.....	71
TABLA 8. PREGUNTA NÚMERO 3.....	72
TABLA 9. PREGUNTA NÚMERO 4.....	73
TABLA 10. PREGUNTA NÚMERO 5.....	74
TABLA 11. PREGUNTA NÚMERO 6.....	75
TABLA 12. PREGUNTA NÚMERO 7.....	76
TABLA 13. PREGUNTA NÚMERO 8.....	77
TABLA 14. PREGUNTA NÚMERO 10.....	78
TABLA 15. INVENTARIO GASTRONÓMICO.....	103
TABLA 16. PRESUPUESTO.....	108
TABLA 17. CRONOGRAMA.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	16
FIGURA 2. PREFERENCIA AL VISITAR LOS SANTOS	18
FIGURA 3. OPORTUNIDADES DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....	26
FIGURA 4. TURISMO CULTURAL DE LOS SANTOS	27
FIGURA 5. FESTIVIDADES CULTURALES DE LA ZONA DE LOS SANTOS	30
FIGURA 6. PRINCIPAL ACTIVIDAD POR LA QUE EL TURISTA VISITA LOS SANTOS	32
FIGURA 7. COSTA RICA: TOTAL DE RECURSOS CULTURALES REGISTRADOS DE LOS CANTONES DE TARRAZÚ, DOTA Y LEÓN CORTÉS POR CATEGORÍA	34
FIGURA 8. LOGOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS SANTOS	50
FIGURA 9. POBLACIÓN DE MUESTREO SEGÚN GÉNERO	70
FIGURA 10. POBLACIÓN DE MUESTREO SEGÚN EDAD.....	71
FIGURA 11. POBLACIÓN DE MUESTREO QUE CONOCE EL DISTRITO	72
FIGURA 12. PRODUCTOS GASTRONÓMICOS LOCALES DE SAN PABLO DE LEÓN CORTÉS.....	73
FIGURA 13. PRODUCTOS O PLATILLOS LOCALES	74
FIGURA 14. OFERTA GASTRONÓMICA LOCAL	75
FIGURA 15. GASTRONOMÍA LOCAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO	76
FIGURA 16. RELACIONADOS CON LA GASTRONOMÍA LOCAL.....	77
FIGURA 17. RECOMENDARÍA VISITAR SAN PABLO DE LEÓN CORTÉS POR SU GASTRONOMÍA	79
FIGURA 18. “SABORES DE SAN PABLO: ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LEÓN CORTÉS”	101
FIGURA 19. MARCA	107

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por darme la oportunidad de retomar mis estudios, fortalecer mis conocimientos en la carrera de Turismo y por brindarme cada día la salud y la fortaleza necesarias para alcanzar esta meta.

A mis abuelos, con profundo cariño y gratitud, por su constante apoyo, por los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida y por ser ejemplo tanto en lo personal como en mi formación profesional.

A mi madre, por su esfuerzo incansable, su entrega y sacrificio durante todos estos años de estudio; su ejemplo ha sido un pilar fundamental en este proceso. A mi esposo, por su compañía, su paciencia y su apoyo incondicional en cada etapa de este camino universitario, sin su comprensión y respaldo, este logro no habría sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a los profesores de la Universidad Internacional de las Américas por su constante disponibilidad, orientación y valiosas recomendaciones durante el planteamiento y desarrollo de este proyecto. En especial, expreso mi gratitud a la docente MBA. Vilma Ramírez Aglietti, tutora de este trabajo, por su guía paciente y comprometida, y al Lic. Juan Manuel Sandí Calderón, director de la carrera de Turismo, por su respaldo y liderazgo académico.

Extiendo también mi agradecimiento a la Municipalidad de León Cortés, por haberme brindado su colaboración y abrirme las puertas para llevar a cabo este estudio. A todas las personas e instituciones que de una u otra forma contribuyeron con su apoyo y participación en el desarrollo de esta investigación, mi más sincero reconocimiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo introductorio, se expone el planteamiento del problema de investigación, los antecedentes que justifican su desarrollo, así como los objetivos generales y específicos que orientan el estudio. Además, se delimitan el alcance y las limitaciones que enmarcan el trabajo y se señala la importancia del tema en el contexto del desarrollo local y el turismo gastronómico en zonas rurales de Costa Rica. Este capítulo se explica claramente la base para comprender la motivación del proyecto y la necesidad de promover estrategias para fortalecer la identidad culinaria del distrito de San Pablo de León Cortés como atractivo turístico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Zona de los Santos es una región ubicada al sureste del Valle Central de Costa Rica, comprendida por los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortés, en la provincia de San José. Esta región se caracteriza por su topografía montañosa, con altitudes que van desde los 1,200 hasta más de 2,400 metros sobre el nivel del mar, lo que le otorga un clima fresco y templado durante todo el año. Forma parte de la Zona Protectora Los Santos, un área de gran riqueza ecológica dentro de la Reserva de la Biosfera de la Amistad. Su acceso requiere recorrer carreteras de montaña a aproximadamente 2 horas de San José, lo que la hace viable para excursiones, las rutas escénicas y el paisaje montañosos forman parte del atractivo del viaje.

La principal actividad económica es la agricultura, especialmente, el cultivo del café de altura, reconocido a nivel internacional por su calidad y denominación de origen. También, se cultivan frutas como manzanas, duraznos y aguacates y en años recientes ha crecido el interés por el agroturismo y el turismo gastronómico. La región conserva una identidad muy arraigada, con tradiciones ligadas a la cosecha de café, festividades religiosas, ferias agrícolas y una rica cultura culinaria basada en productos locales.

Las familias productoras y las cooperativas cumplen un rol central en la vida comunitaria. La Zona de los Santos es un destino emergente para el turismo rural, ecológico y gastronómico. Ofrece experiencias como recorridos por cafetales, visitas a microbeneficios de café, senderismo en bosques nubosos, avistamiento de aves y degustación de platillos tradicionales.

El cantón de León Cortés es un territorio montañoso, de clima templado, donde las prácticas agrícolas, el trabajo cooperativo y la herencia cultural han moldeado la identidad de sus habitantes. Es el número 20 de la provincia de San José, fue creado oficialmente el 12 de junio de 1962 y su nombre honra al expresidente León Cortés Castro, quien gobernó Costa Rica entre 1936 y 1940. Consta de 6 distritos: San Pablo, San Andrés, Llano Bonito, San Isidro, Santa Cruz y San Antonio. San Pablo es la cabecera del cantón, tiene una altitud de aproximadamente 1800 msnm y la producción de café es su principal fuente económica.

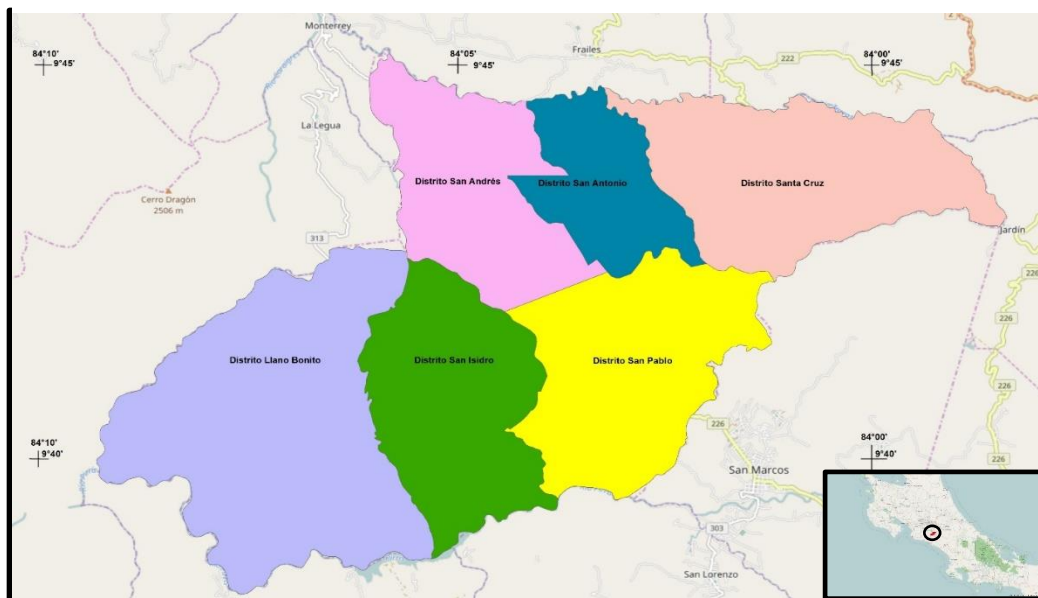
El turismo gastronómico ha emergido en los últimos años como una modalidad con alto potencial para dinamizar las economías locales, fortalecer la identidad cultural y diversificar la oferta turística en las regiones rurales. En este contexto, el distrito de San Pablo se presenta como un escenario propicio para el desarrollo de este tipo de turismo, gracias a su reconocida tradición cafetalera, su cocina típica basada en ingredientes locales y su fuerte sentido de comunidad.

Ante esta realidad, el presente proyecto tiene como objetivo implementar estrategias de promoción del turismo gastronómico que permitan aumentar la afluencia de visitantes al distrito, al tiempo que se promueve el consumo de productos locales, se visibilizan saberes culinarios tradicionales y se generan oportunidades económicas para las familias y emprendedores de la comunidad.

Sin embargo, a pesar de contar con recursos valiosos, el distrito enfrenta limitaciones en cuanto a la promoción y articulación de su oferta turística, especialmente en lo relacionado con la gastronomía tradicional. Por lo tanto, mediante la elaboración de un inventario turístico-gastronómico, el diseño de experiencias auténticas y el desarrollo de campañas de

promoción, se busca posicionar a San Pablo como un destino gastronómico emergente, capaz de ofrecer vivencias únicas ligadas al sabor, la historia y el paisaje de la región (Ver Figura 1)

Figura 1.
Localización del área de estudio



Fuente: INEC, Censo Nacional de Hogares, 2022

El café, como producto e industria, se ha ligado fuertemente al desarrollo agroturístico de Costa Rica en las últimas décadas, sobre todo con el impulso de los cafés gourmet de calidad de las zonas altas del Valle Central, cuya buena calidad permite crear excelentes recetas saladas y dulces para el deguste de los comensales. De esa manera, se le puede proporcionar al turista una excelente taza de café 100 % de la zona y de los pequeños productores que hoy tienen sus propias marcas.

En lugares como restaurantes, sodas y cafeterías se pueden dar a conocer platillos a base de esta deliciosa fruta, así como cualquier otro producto que ofrezca la comunidad y se quiera dar a conocer a los visitantes, “siendo uno de los territorios más fértiles del país para

la producción de granos básicos, caña de azúcar y café, además cuenta con recursos naturales que son de interés turístico, como áreas naturales protegidas, y ríos.” (Aguilar, 2016, p. 28).

Como punto importante, se desea dar a conocer las cualidades del distrito como producto turístico, que atraiga y promueva la visitación a los diferentes atractivos turísticos como fincas cafetaleras, microbeneficios y otras actividades derivadas del agroturismo, pero sobre todo que disfruten de la gastronomía del lugar.

La falta de interés y la poca participación por parte de la población del distrito de San Pablo para el desarrollo de actividades agrícolas conduce a que la comunidad se encuentre dividida y no haya apoyo entre los mismos miembros. Por eso, se realizarán ferias gastronómicas donde se involucren todos los emprendimientos ligados a la comida para que desarrollen mejor sus proyectos y se creen vínculos de colaboración entre sí.

Con el planteamiento del proyecto, se desea el incremento de la capacitación trabajando de la mano con el Ministerio de Educación Pública (MEP) y con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) en San Pablo de León Cortés, para que, con cursos, talleres y el técnico medio, los empresarios y sus colaboradores puedan aprender a preparar cafés fríos y calientes, platos dulces y salados, repostería y otras recetas más para sacar adelante sus negocios.

¿Cómo promocionar el turismo gastronómico para el incremento de visitantes en el distrito de San Pablo León Cortés?

Se ha venido paulatinamente desarrollando la actividad turística, sin embargo, los habitantes locales participan poco de los beneficios de Esta, por lo que se pretende una mayor divulgación de los atractivos y mayor participación de los lugareños para que logren tener un ingreso complementario, en forma paralela a las actividades económicas cotidianas. En conjunto con la municipalidad de León Cortés se piensa realizar boletines informativos para que las personas puedan tener más participación, ya sea en ferias, talleres, exposiciones,

capacitaciones y diferentes eventos donde se puedan mostrar los productos gastronómicos que encontramos en el área.

El desarrollo turístico será de calidad, sostenibilidad y competitividad para generar empleo local y favorecer los microemprendimientos con enfoques de conciencia ambiental. La visibilización de empresas, su mejoramiento de calidad tanto como la promoción y comercialización de los servicios serán objetivos entorno a la puesta en valor del paisaje silvestre, rural y cultural. Además, los recorridos temáticos de café, naturaleza e historia serán prioridad para el crecimiento y consolidación del destino. (ICT, 2016, p. 27).

La Municipalidad de León Cortés es quien establece las pautas integrales entre las actividades económicas de su área geográfica. Se focaliza sobre las necesidades o problemas actuales que requieren ser resueltos para facilitar el turismo, mediante objetivos que generen el primer paso para un ciclo de proyectos municipales (ICT, 2016, p. 29).

Figura 2.

Preferencia al visitar Los Santos



Fuente: CATURSANTOS, 2023

Según lo analizado en el gráfico anterior, entre el 2022 y el 2023, más de un 50% de los turistas prefieren visitar la Zona de Los Santos, lo cual explica el movimiento turístico de la región en los últimos años. El producto gastronómico tiene un alto potencial entre los

visitantes, ya que este va de la mano con los diferentes atractivos, por lo que San Pablo no queda exento a ese fenómeno.

La altura, el clima y la acidez de los suelos bien desarrollados del área son parte de los componentes naturales que le brindan el sabor y el aroma tan particular al café producido en esta área. Estas particularidades son explotadas por pequeños y medianos agricultores, los cuales producen cosechas de excelente calidad. Estas provienen de áreas de topografía variada que proporcionan condiciones microclimáticas y microedáficas muy particulares, las cuales producen diferentes sabores, olores y grados de acidez.

Estos cafés son recibidos y comercializados por pequeños beneficios que pasan desapercibidos al visitante ocasional. La promoción de estos emprendimientos gastronómicos a través del turismo rural son los fines del presente estudio. De igual manera, se pretende lograr que estos emprendimientos se vean beneficiados económicamente a partir de una actividad paralela a su tradicional actividad.

Para mejorar el renombre de la Zona de los Santos, actualmente, se cuenta con la Denominación de Origen (DO) del café Tarrazú como marca única y exclusiva de los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortés, y así protegerse de la competencia desleal de este producto. Una DO contiene características de suelo, clima, aguas y prácticas culturales agrícolas e históricas que hacen único al producto. Por ende, no se autoriza su empleo aleatoriamente. La autorización del Registro de la DO permite que solo el café de los tres cantones de la Zona Los Santos (Dota, Tarrazú y León Cortés) puedan utilizar la marca Tarrazú. El producto de otras zonas del país y de otras naciones se expondría a sanciones si utilizan esa marca como demandas o multas (Comunicación personal, Roque Mata Naranjo¹, 2025).

El café Tarrazú, reconocido a nivel internacional por su Denominación de Origen (DO), es uno de los tesoros más preciados de la región. Según los catadores y baristas profesionales José Solís y Josué Hernández, las variedades del grano Caturra y Catuai son claves para

¹El señor Mata Naranjo es Presidente del Comité Regulador de la Denominación de Origen del Café Tarrazú.

definir el perfil sensorial único de este café. Se caracterizan por una fragancia achocolatada, acaramelada y frutal, con una intensidad media alta, acidez brillante y equilibrada, cuerpo sedoso y una agradable sensación de oleosidad en boca. Su tueste regular, junto con procesos de lavado y secado al sol, garantizan un desarrollo óptimo del grano y un sabor auténtico.

Gracias a sus atributos sensoriales, el café Tarrazú no solo se disfruta como bebida, sino que también se convierte en un ingrediente estrella dentro del mundo gastronómico. En la cocina dulce, su perfil acaramelado y frutal armoniza perfectamente en postres como mousses, flanes, helados y pasteles, y aporta profundidad de sabor y aromas envolventes. También es ideal para salsas reducidas que acompañan carnes como el cerdo o la res, lo que crea combinaciones sofisticadas que resaltan tanto el dulzor como la acidez del café.

Además, es común utilizar el café en marinados, pues sus notas ácidas y achocolatadas ayudan a ablandar y aromatizar cortes de carne, o incluso en vinagretas para ensaladas con frutas cítricas, nueces y quesos maduros. En la coctelería, es protagonista en bebidas frías o calientes con licores como ron, whisky o licor de café, gracias a su equilibrio de sabores y su elegancia. El café Tarrazú trasciende la taza para convertirse en una inspiración culinaria, lo cual muestra su versatilidad y potencial en una amplia gama de preparaciones que celebran la riqueza de la gastronomía costarricense.

OBJETIVOS

Para el desarrollo de toda investigación, “los objetivos de investigación representan los resultados o metas que el estudio pretende alcanzar. Deben redactarse de forma clara, precisa y orientada a observar cambios o avances medibles en relación con las preguntas planteadas” (Barrantes, 2025, p. 45). Además, se señala que “al formular los objetivos implica vincularlos directamente con las actividades investigativas, manteniendo su foco en los logros esperados más que en las tareas operativas” (Barrantes, 2025, p. 46)

Objetivo general

- Implementar estrategias de promoción del turismo gastronómico que contribuyan al incremento de visitantes en el distrito de San Pablo León Cortés, fortaleciendo la identidad cultural y la economía local, para el III cuatrimestre del año 2025.

Objetivos específicos

- Elaborar un inventario turístico-gastronómico del distrito de San Pablo León Cortés que identifique productos, servicios, actores locales y elementos culturales relevantes para su aprovechamiento en la promoción turística.
- Diseñar estrategias de promoción gastronómica basadas en la identidad cultural del distrito, incorporando platos típicos, festividades y prácticas culinarias locales.
- Aplicar herramientas de comunicación y mercadeo para divulgar la oferta gastronómica del distrito, utilizando medios digitales y redes sociales para atraer visitantes y fortalecer la economía local.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, la Zona de los Santos se ha dado a conocer principalmente por su importante producción de café de alta calidad, el cual, incluso, le ha permitido ganar la Taza de Excelencia en el nivel mundial. Este proyecto busca aprovechar el potencial turístico de la zona y brindar, tanto al turista nacional como extranjero, incentivos para que visiten los diferentes centros turísticos y practiquen las actividades que en ellos se encuentran.

Los pequeños emprendimientos de la Zona de los Santos necesitan de un fuerte apoyo para mantener a sus familias y lograr salir adelante en sus hogares. El cantón de León Cortés cuenta con menos recursos, por lo que es importante prestarle mayor atención, y promocionarlo de tal forma que el turismo se vea beneficiado en la región. Por lo tanto, este proyecto busca impulsar el desarrollo económico y cultural del distrito de San Pablo León Cortés mediante la valorización de su patrimonio gastronómico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha establecido la importancia de rescatar las costumbres y tradiciones de los contextos comunales. Para Gutiérrez Miranda, Esquivel Rodríguez y Castellón-Rodríguez (2020): “Las iniciativas de turismo rural comunitario fortalecen la identidad y las manifestaciones culturales de las comunidades, promueven la participación local y contribuyen a diversificar la oferta turística mediante productos vinculados a las tradiciones y conocimientos locales” (p. 38)

El turismo rural comunitario articula estrechamente las costumbres, tradiciones y actividades agrícolas de las comunidades, especialmente, en contextos donde la agricultura ha declinado por debilidades internas (como la baja calidad del producto o falta de capacitación) y amenazas externas (como competencia o fluctuaciones económicas). A través de esta práctica, los visitantes observan cómo las familias rurales obtienen ingresos mediante cultivos y ganadería, integrando así lo agrícola y lo cultural en experiencias vivenciales” (Gutiérrez Miranda, Esquivel Rodríguez y Castellón-Rodríguez, 2020. p. 52).

Para tener una idea más clara de la visitación al lugar, se puede estimar la demanda con un nivel de confianza estadístico, según los resultados de la encuesta por área que se realiza anualmente en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría, la cual pregunta al turista sobre el lugar donde pernoctó. Con esta información se cruzan los resultados entre el espacio político administrativo y la frecuencia relativa encontrados para estimar el “piso de la demanda”. Este debe entenderse como el dato mínimo (piso) de personas (personas) visitando el cantón respectivo. Tales datos permiten estimar en forma conservadora que los visitantes internacionales a la “Zona de los Santos” suman 5697 personas. (ICT, 2016, p. 22)

Tabla 1.

Demanda turística por distrito de la Zona de los Santos

DISTRITO	2009		2010	
	%	Estim_Turistas	%	Estim_Turistas
SAN MARCOS	0,03	629	0,00	550
SAN LORENZO	-	-	0,00	279
SAN CARLOS	-	-	-	-
SANTA MARIA	-	-	0,00	982
JARDIN	-	-		
COPEY	0,07	1.262	0,10	1.774
SAN PABLO	-	-	0,00	209
SAN ANDRES	-	-		
LLANO BONITO	-	-		
SAN ISIDRO	-	-		
SANTA CRUZ	-	-		
SAN ANTONIO	-	-		
Totales		1.891		3.794

Fuente: Administración de la Información ICT, 2012

Fuente: ICT, 2012

En la tabla anterior se puede observar la cantidad de visitantes en el cantón en los años 2009-2010. No se cuentan con datos específicos para el cantón de León Cortés, no obstante, esta investigación podrá demostrar los alcances obtenidos por el turismo en la región en los últimos 15 años. Además, se cuenta con estudios en el resto de la Zona de los Santos relacionados con los objetivos a desarrollar.

ANTECEDENTES

En los últimos 20 años, el turismo gastronómico (viajar para conocer y disfrutar la comida de un lugar) ha crecido mucho en todo el mundo. Ahora, muchas personas no solo viajan para ver paisajes o monumentos, sino también para vivir experiencias relacionadas con la comida. Esta forma de turismo no solo genera placer, sino que también ayuda al desarrollo de la cultura, la economía y la sociedad de los lugares visitados.

Por ejemplo, en países como España, se ha visto que aproximadamente un 15 % de los turistas eligen su destino principalmente por la comida, lo cual les hace sentirse más satisfechos y con ganas de volver. Un fenómeno similar ocurre en ciudades como Popayán, en Colombia, y Oruro, en Bolivia, donde la gastronomía es un factor muy importante para atraer visitantes. Las personas que viajan por comida lo hacen también porque quieren conocer mejor la cultura del lugar a través de sus sabores y tradiciones culinarias (Aguirre, 2024, p.291).

El turismo gastronómico ha sido objeto de un creciente interés. En el plano internacional, Dixit y Prayag (2023) destacan cómo la creación de experiencias culinarias en diversas clases de cocina, visitas a granjas y festivales se convierte en una estrategia de mercadeo experiencial para posicionar destinos turísticos y hacer la diferencia en su oferta turística. Este enfoque brinda la relevancia de involucrar a chefs, comunidades y turistas en el diseño de propuestas auténticas y coherentes con la identidad local.

Desde otro punto de vista, la estadística se ha consolidado como una herramienta esencial para mapear la evolución de la investigación en turismo gastronómico. Se identificaron fases temáticas sobre patrimonio, experiencias locales y competitividad desde el año 2000 hasta la actualidad, lo que destaca la vinculación entre identidad gastronómica y promoción turística sostenible.

Según Suárez (2024), en el caso número 1, indica que “El sector turístico de Baja California prioriza otras expresiones gastronómicas: Ensenada se posiciona como un destino

de mariscos frescos, mientras Tijuana y Tecate desarrollan identidades culinarias influenciadas por corrientes contemporáneas”. (p.07). Este estudio señala la importancia de contar con atractivos turísticos exclusivos para la gastronomía de un lugar en específico.

En cuanto a ejemplos específicos, se puede analizar el caso de los “Emprendedores de Jalpa”, quienes detectaron la necesidad de organizarse y defender su territorio mediante un modelo de turismo rural y gastroturismo gestionado por la comunidad, así como de desarrollar actividades turísticas planificadas y obtener capacitación en prácticas turísticas sostenibles. Ellos consideran importante también identificar y promover los alimentos tradicionales de la comunidad como elementos diferenciadores en la feria. Es así como los habitantes de Jalpa han identificado diversos recursos que podrían ser aprovechados para el desarrollo del turismo rural (Suárez, 2024, p. 12).

Según lo anterior, la gastronomía juega un papel fundamental en la decisión de muchas personas al momento de elegir un destino turístico. No se trata únicamente de visitar un lugar por sus paisajes, sus montañas o sus actividades al aire libre, sino que, cada vez más, los turistas buscan vivencias completas que incluyan el descubrimiento de la cocina local. Esto significa que los alimentos, las recetas tradicionales, los ingredientes autóctonos y hasta las historias detrás de cada platillo se convierten en elementos tan atractivos como los recursos naturales.

En el caso de San Pablo de León Cortés, esta tendencia representa una gran oportunidad. Este distrito, ubicado en la Zona de los Santos, ya es reconocido por su paisaje montañoso, su clima fresco y su tradición cafetalera, pero también posee una riqueza culinaria poco explotada turísticamente. Platos como las empanadas de chiverre, el picadillo de arracache, las tortillas palmeadas, el café de altura preparado de forma tradicional y postres caseros, como el pan con dulce de leche o la natilla criolla, forman parte de un conjunto cultural que puede y debe ponerse en valor para atraer visitantes interesados en experiencias auténticas.

Integrar la gastronomía local dentro de las estrategias de promoción turística permitiría diversificar la oferta del distrito, involucrando directamente a productores locales, cocineras

tradicionales, emprendedores y familias. Al hacerlo, no solo se promueve el desarrollo económico de la comunidad, sino que se protege el patrimonio cultural y culinario de la zona. Igualmente, actividades como rutas gastronómicas, ferias de comida típica, talleres de cocina o degustaciones de café son ejemplos claros de cómo el turismo puede ir más allá del paisaje y generar experiencias sensoriales y culturales profundas.

Figura 3.
Oportunidades del Turismo Gastronómico

Oportunidades del turismo gastronómico

<p>Desarrollo económico: el turismo gastronómico puede influir positivamente en la economía nacional, contribuyendo al crecimiento económico y a la creación de empleo.</p>	<p>Atractivo cultural: el turismo gastronómico permite a los visitantes conocer y experimentar la cultura local a través de su cocina. Esto incluye la degustación de platos tradicionales y la participación en ceremonias culinarias, lo que enriquece la experiencia del turista.</p>
<p>Promoción de la cocina nacional: la presentación de los platos nacionales en exposiciones internacionales y festivales posiciona a la cocina regional como una marca cultural, atrayendo así a más turistas interesados en la gastronomía.</p>	<p>Creación de espacios dedicados: la creación de calles gastronómicas proporciona un espacio dedicado para que los turistas y residentes disfruten de la diversidad culinaria, lo que puede aumentar la afluencia de visitantes.</p>
<p>Eventos temáticos: la organización de eventos semanales y actividades culturales en estas áreas gastronómicas puede atraer tanto a turistas como a residentes, fomentando un ambiente vibrante y dinámico.</p>	<p>Diversificación de la oferta turística: el turismo gastronómico se presenta como una forma de diversificar la oferta turística, atrayendo a un segmento de turistas que busca experiencias culinarias únicas.</p>

Fuente: El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible, 2025

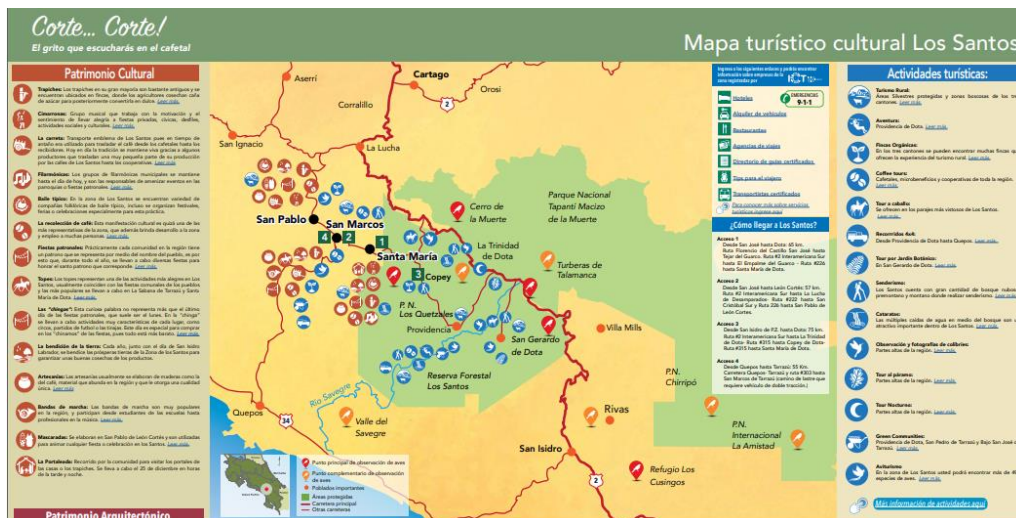
Pedetti (2024) identifica varias oportunidades para el turismo gastronómico, como establecer alianzas con las universidades para asesorías, capacitaciones y prácticas educativas que mejoren la oferta gastronómica y atraigan más visitantes. También, propone crear corredores temáticos que integren gastronomía, naturaleza e historia, a fin de diversificar la oferta turística y fomentar el emprendimiento sostenible, especialmente en actividades vinculadas con la gastronomía local, así como impulsar la generación de negocios y empleos en el sector.

La Zona de los Santos ofrece la oportunidad de vivir unas vacaciones inolvidables disfrutando de sus bellezas naturales en paseos de ocio y esparcimiento entre ríos, senderos y montañas aventura, y parques nacionales que mostrarán la exuberancia de su flora y fauna; actividades para la apreciación de la riqueza cultural, engalanada del folclor local entre fiestas populares enmarcadas de artesanías y expresiones artísticas de música y danza, sin perder de vista la ocasión de revivir hechos relevantes de la histórica Guerra Civil de 1948.

El desarrollo turístico, principalmente en el distrito de San Pablo de León Cortés, ha ido en aumento en los últimos años. Para su incremento, se requiere una mayor divulgación, promoción y colocación de información basada en los atractivos turísticos, para que los visitantes puedan conocer las diferentes opciones del lugar, siempre bajo una línea de conservación y preservación, servicios de calidad, con miras al beneficio de la comunidad y al aprovechamiento de la oferta laboral local.

En la zona, destaca la gastronomía tradicional, que abarca desde el proceso del grano de oro, hasta la degustación de una taza de café de calidad reconocida a nivel mundial, así como las tamugas, espumas y conservas que se producen en los trapiches manejados por bueyes y que conservan las prácticas ancestrales. En cuanto a la riqueza natural, son atracciones las caminatas por bosques, paseos a caballo, observación de aves (quetzales y yigüirros) y pesca de trucha (ICT Guía Turística Cultural de Los Santos, 2020, p. 17). (Ver Figura 4)

Figura 4.
Turismo Cultural de los Santos



Fuente: ICT, 2020

Durante varios siglos, la nutrición del costarricense estuvo ligada a la producción agrícola, generalmente de autoconsumo y de una forma modesta. Predominaba la ingesta de cultivos de pequeñas parcelas, complementados con la carne de algún animal doméstico, la caza o la pesca (Álvarez, 2010. p.21). Con el paso del tiempo y el cambio generacional, ciertos lugares que se han destacado por su importante gastronomía, lo que ha creado una ruta gastronómica nacional que incluye comidas, vinos y cervezas.

Por ejemplo, el tour del chocolate en La Fortuna de San Carlos, que cuenta con licores y platillos dulces y salados a base de cacao. También, destaca el Estate Winery Costa Rica una vinícola en Copey de Dota, donde se producen excelentes vinos de alta calidad. La recuperación de los gustos, sabores y preparaciones propias de cada región resulta trascendente no solo como una manera de reafirmar las habilidades locales, regionales y nacionales, sino como una forma de complementar y diferenciar la oferta turística costarricense y generar encadenamientos productivos.

Respecto de la cocina tradicional, Álvarez (2010) señala: “El arroz y los frijoles son dos ingredientes que se complementan en la dieta; (el arroz contiene aminoácidos y los frijoles contribuyen con hierro, magnesio y vitaminas del complejo B) acompañados por algún tubérculo, guineo o plátano maduro, contienen las proteínas necesarias para una buena alimentación. Por supuesto, no se deben dejar de lado las tortillas, de herencia indígena e indispensables en la cocina costarricense”. (p.27). Como ya es conocido, la base central de algunos platillos son el arroz y los frijoles. De ahí se derivan el casado, el chifrijo, el gallo pinto y el rice and beans, pilares fundamentales de la cocina nacional.

La comida guanacasteca muestra mayor influencia del maíz y, por lo tanto, una cercanía con la cultura mesoamericana. Muchos de sus platillos son a base de este ingrediente y conservan una fuerte tradición gastronómica. A esta particularidad, se suma que aún cuentan con utensilios de cocina elaborados a base de jícaras; además, cuentan con la cerámica de Guaitil en Santa Cruz y la de San Vicente en Nicoya y aún utilizan las bateas de madera de balsa para servir sus panes, postres y acompañamientos. (Álvarez, 2010, p. 51). Estas resultan atracciones que invitan a turistas a una zona en específico y aumentan así la economía local.

En el año 2001, el Ministerio de Cultura y Juventud crea el certamen de comidas y bebidas típicas costarricenses mediante Decreto Ejecutivo N.º 29813-C, con el propósito de revitalizar el patrimonio cultural material e inmaterial, fomentar la participación ciudadana en la protección y gestión del patrimonio, fortalecer los centros de información y las entidades dedicadas a la protección del patrimonio cultural y relacionar el patrimonio cultural y patrimonio natural.

Para realizar esta actividad, cada año, se elige una región diferente del país. La edición del año 2020 tuvo lugar en la Zona de los Santos. Es muy importante que cada participante tome en cuenta los criterios de evaluación y cumpla con los requisitos mínimos para inscribirse en alguna de las categorías del concurso (plato fuerte, acompañamiento, panes y postres o bebidas tradicionales). A continuación, se señalan los criterios:

1. Conocimientos y saberes en la cocina tradicional de la comunidad donde se realiza el certamen.
2. Empleo de productos de la comunidad donde se realiza el certamen.
3. Complejidad de la receta.
4. Creatividad en la elaboración.
5. Presentación del platillo.

Este certamen hace que la cocina tradicional costarricense crezca y se dé a conocer a nivel internacional, por lo que trae beneficios para todas las personas involucradas en el proceso, como pequeños y medianos productores, cocineros empíricos e incluso sodas y restaurantes.

Otra de las actividades que fomentan la cultura son las fiestas o turnos populares. Estas se convierten en sitios de encuentro colectivo, donde las creencias, valores, sabores, sentires y placeres nutren la memoria comunitaria y la historia local, lo popular se ve reflejado en actividades como “las comidas tradicionales, la presencia de pólvora, cimarronas y

mascaradas, la celebración de corridas de toros y los desfiles de caballistas y boyeros”. (Mariño González, 2024, p.35).

Figura 5.
Festividades culturales de la Zona de los Santos

Cantón	Actividad
Tarrazú	Día de San Isidro Día Patronal de San Gerardo Día Patrono San Martín de Porres Fiesta Bajío San José-Fiesta del santo Fiesta Patronal San Jerónimo Expo Café Tarrazú Festival Navideño de San Pedro Posada Navideña
Dota	Fiesta Patronal en honor de la Virgen de Fátima del Jardín de Dota Feria Agroturística de Dota
León Cortés	Santo Patrono de Santa Cruz de León Cortés Fiestas Patronales San Pablo Apóstol de León Cortés Fiesta San Isidro Labrador Tradicional Diabla Pableña Chinga Pableña

Fuente: Inventario Cultural de la Zona de los Santos (2024)

Como parte de los alimentos destacados del país, su idiosincrasia y según lo señalado anteriormente, se pueden destacar ciertas festividades culturalmente relevantes, como son Semana Santa o Navidad. Según Escuela de Nutrición de la Universidad de Costa Rica (2021):

Tomando en cuenta prácticas culinarias que forman parte de nuestro patrimonio cultural, y que se han heredado de generación en generación, con lo cual fomentamos su uso para mantener ese legado. Además, se fomentan principios básicos de la cocina tales como el máximo aprovechamiento de los recursos alimentarios disponibles y el desarrollo de preparaciones aceptables por la mayoría de las personas por su sabor, aroma y texturas, propias de la comida casera y los sabores familiares (p. 1).

Al aprovechar al máximo los recursos alimentarios disponibles, se fomenta el uso eficiente de los ingredientes, lo cual es fundamental tanto en términos económicos como

nutricionales. Por ejemplo, en Semana Santa, se encuentra en temporada las flores de itabo o las flores de poró, con las cuales se hacen preparaciones como picadillos y guisos. Lo mismo pasa en la Navidad, cuando se elaboran los tamales de cerdo.

Por lo tanto, al considerar la gastronomía mestiza costarricense como parte esencial del desarrollo turístico en San Pablo de León Cortés, no solo se responde a una tendencia internacional creciente, sino que se fortalece la identidad del distrito, se motiva la participación comunitaria y se ofrece al visitante una forma diferente y enriquecedora de conocer el lugar: a través de sus sabores, su gente y sus tradiciones.

PROYECCIONES

Se desea aumentar el ingreso de turistas al distrito cuya finalidad sea la cocina local (ver Figura 6). Con este proyecto, se busca poner en práctica estrategias orientadas a promover el turismo gastronómico. Se proponen a continuación una serie de proyecciones que representan los logros esperados:

Figura 6.

Principal actividad por la que el turista visita los Santos



Fuente: CATURSANTOS (2024).

1. Clasificación del patrimonio gastronómico local

Se espera obtener un inventario detallado de los productos, servicios, prácticas culinarias y elementos culturales que conforman el patrimonio gastronómico del distrito, ya que este recurso no solo permitirá tener una base informativa sólida para las estrategias de promoción, sino que también contribuirá a la visibilización de las tradiciones y prácticas culinarias heredadas. Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), "la recuperación y sistematización del conocimiento culinario es esencial para fortalecer la oferta turística con identidad" (ICT, 2019, p. 45).

2. Identificación de oportunidades para el desarrollo del turismo gastronómico

Por medio de un análisis se reconocerán las fortalezas, debilidades y oportunidades para el desarrollo del turismo gastronómico. Esta información servirá como base para el diseño de estrategias específicas y adaptadas a la realidad del lugar, aprovechando el entorno rural y los elementos culturales únicos de la zona. Para Hidalgo y Ramírez (2016), “el desarrollo del turismo rural y gastronómico permite dinamizar la economía local sin comprometer los valores culturales ni los recursos naturales” (p. 77). Este tipo de turismo permite generar ingresos a las comunidades sin poner en riesgos sus recursos naturales.

3. Diseño de estrategias para la promoción gastronómica

Con base en el inventario de centros gastronómicos y las actividades culturales de la localidad, se espera diseñar estrategias de promoción turística centradas en la identidad gastronómica del distrito. Estas integrarán elementos como platos tradicionales, festividades religiosas y populares, actividades agrícolas relacionadas con el café, el aguacate, las ciruelas, las manzanas, entre otros.

4. Aplicación de herramientas de comunicación y mercadeo digital

De acuerdo con Salazar (2018), “el uso estratégico de redes sociales permite posicionar destinos turísticos emergentes, especialmente aquellos que cuentan con valores culturales diferenciadores” (p. 112). Por ende, una de las metas principales es desarrollar propuestas de divulgación de la oferta gastronómica local utilizando plataformas digitales y redes sociales. Se proyecta que esta estrategia permita atraer a un público más amplio, principalmente, turistas nacionales interesados en experiencias auténticas, sostenibles y con sentido cultural.

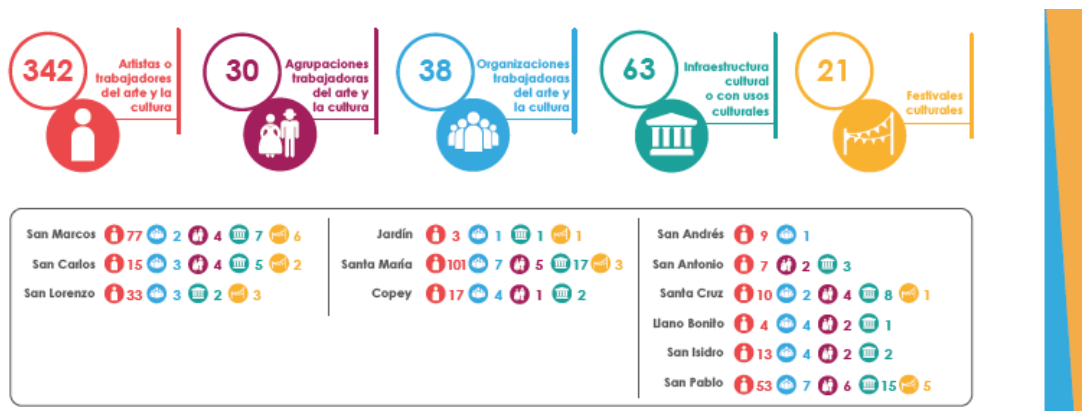
5. Empoderamiento de productores locales

El fortalecimiento del sentido de pertenencia y empoderamiento de los productores locales involucrados en los encadenamientos del turismo gastronómico y la participación

comunitaria es la clave para garantizar la sostenibilidad del proyecto y asegurar la transmisión intergeneracional de conocimientos culinarios del pueblo. Para Álvarez (2017), “el turismo gastronómico debe surgir desde las comunidades, con una visión de desarrollo endógeno, para que sus beneficios sean equitativos y duraderos” (p. 63).

Figura 7.

Costa Rica: total de recursos culturales registrados de los cantones de Tarrazú, Dota y León Cortés por categoría



Fuente: Inventario Cultural de la Zona de los Santos, 2024

ALCANCES Y LIMITACIONES

Para el desarrollo de este proyecto es muy importante definir los alcances y las limitaciones del problema. En este estudio se delimitan claramente los alcances, es decir, el espacio geográfico (distrito de San Pablo de León Cortés), población, variables de interés y periodo temporal. Como limitaciones, se reconocen las restricciones de acceso a datos, tamaño de muestra o condiciones logísticas que podrían afectar los resultados. Esta diferenciación permite una mejor interpretación de los hallazgos y mejora la transparencia del proyecto (Babbie, 2020, p. 54).

Alcances

Un visitante satisfecho, a partir del desarrollo de estrategias de divulgación de las actividades agroecoturísticas de la zona, amparado en el buen trato de los habitantes locales, con el fin de que desee regresar y pueda dar buenas recomendaciones del pueblo a los clientes potenciales. Asimismo, se pretende que los caficultores y las personas que brindan actividades turísticas como hospedaje, alimentación y diversión, en San Pablo puedan incrementar sus ventas y den a conocer sus productos. El principal aporte para la Municipalidad de León Cortés es la recopilación de datos y la actualización del inventario turístico. Esta es importante para que el alcalde y el Concejo Municipal estén informados del incremento turístico potencial en el área.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones identificadas en el desarrollo de este estudio es la falta de investigaciones previas en el cantón de León Cortés, lo cual dificulta la posibilidad de contar con una línea base comparativa. Igualmente, la escasa disponibilidad de información sistematizada y la limitada promoción del turismo en la zona representan obstáculos significativos para el análisis y diagnóstico de la situación actual del distrito en materia de turismo gastronómico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta el sustento conceptual del proyecto. Se exponen las principales teorías, enfoques y antecedentes relacionados con el turismo gastronómico, el turismo rural y el desarrollo sostenible. Además, se abordan temas como el perfil del turista, la segmentación de mercado, el acceso tecnológico y los tipos de clientes, entre otros.

El turismo gastronómico ha emergido como un elemento esencial dentro del desarrollo turístico global y nacional. Según Utrera (2018), "sin buenos y confortables servicios gastronómicos no es posible que se incremente la actividad turística". En Costa Rica, este enfoque ha cobrado relevancia en los últimos años, lo que evidencia su capacidad para contribuir notablemente a la economía del país. Solo por consumo gastronómico, el turismo podría generar más de mil millones de dólares anuales.

Este auge se sustenta en un contexto nacional que valora la sostenibilidad y la revalorización de lo local. Costa Rica ha fortalecido productos y sistemas agroalimentarios autóctonos, por lo que ha impulsado el turismo gastronómico como factor para la conservación ambiental y la identidad cultural de sus territorios.

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) orienta sus líneas estratégicas hacia la promoción de experiencias culinarias auténticas, coherentes con la política de sostenibilidad y marca país "Esencial Costa Rica". Al mismo tiempo, trabajos recientes sobre calidad turística destacan la necesidad de herramientas accesibles para que PYMES y emprendimientos locales puedan implementar sistemas de calidad en salud y presentación, especialmente en contextos postpandemia

En el cantón de León Cortés, el sector turístico tiene como fin prestar a los turistas servicios personalizados en cada una de las comunidades visitadas. Basa su oferta en la articulación de estas comunidades con el ambiente, de modo que la cultura, la sociedad, la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio se integran en un producto

turístico auténtico que protege, recupera y fortalece los recursos naturales y su entorno en general.

Estas perspectivas coinciden en señalar que el turismo gastronómico es una palanca para el desarrollo regional, al integrar cultura, producción local y experiencia turística. En lugares como San Pablo de León Cortés, con tradición cafetalera y productos agroecológicos, esta estrategia podría, además de atraer visitantes, fomentar el desarrollo sostenible y la valoración de la identidad local.

El desarrollo del turismo rural en Costa Rica comprende un concepto actual que se ha venido conformando desde varias aristas rurales que incluye elementos como la producción agrícola y agroindustrial, el movimiento comunal, el campesinado, los recursos naturales, las cooperativas, las asociaciones de desarrollo y el quehacer de diversas instituciones públicas que, a lo largo de los años, han intervenido en los espacios rurales en cumplimiento de sus objetivos institucionales (Salazar, 2012, p. 12).

HISTORIA

La evolución del turismo gastronómico en Costa Rica se enmarca en la revitalización de espacios tradicionales y el rescate de ingredientes autóctonos. En su obra *Auténtica* (2021), la reconocida chef Isabel Campabadal describe cómo las ferias y mercados locales han sido pilares históricos en la construcción de la identidad culinaria: “Todo inicia antes, al elegir los ingredientes. Con *Auténtica* recorrerás los lugares donde los cocineros más experimentados lo hacen: las ferias del agricultor y los mercados tradicionales de Costa Rica” (Campabadal, 2021, p. 12).

Este enfoque de arraigo local ha sido complementado por estudios que resaltan el maíz como símbolo cultural. Por ese motivo, se plantea que el maíz es, a la vez, alimento y patrimonio: “El proceso de domesticación y apropiación cultural del maíz lleva más de 8 000

años (...) Formó parte de nuestro patrimonio cultural y gastronómico” (Solano Laclé, 2021, p. 23).

Estos referentes del conocimiento gastronómico costarricense han sentado las bases para el surgimiento de iniciativas gastronómicas contemporáneas como laboratorios de innovación culinaria y ferias de productos locales, que fusionan tradición y modernidad, y ofrecen experiencias con identidad en los destinos turísticos. Así, el turismo gastronómico costarricense se sustenta en tres hitos clave:

1. El fortalecimiento de los mercados y ferias como espacios de selección tradicional de ingredientes.
2. El reconocimiento del maíz y otros cultivos ancestrales como patrimonio cultural.
3. Progresiva profesionalización del sector culinario mediante innovación, sostenibilidad y valorización del origen local.

Este recorrido histórico demuestra que el turismo gastronómico en Costa Rica no es una tendencia reciente, sino la continuación de una tradición arraigada en la identidad comunitaria. En San Pablo de León Cortés, este carácter refuerza la factibilidad de promover la región como un destino gastronómico auténtico, basado en prácticas culturales, productos regionales y espacios de encuentro que han existido desde hace décadas.

ESTRATEGIAS

Promoción y marketing gastronómico

- Crear campañas de difusión que resalten los productos locales como el café, frutas, repostería y platillos típicos.
- Participación en ferias, festivales y eventos gastronómicos a nivel nacional e internacional.

Fortalecimiento de la oferta turística-gastronómica

- Capacitación a emprendedores y productores locales en temas de calidad, presentación y atención al cliente.
- Desarrollo de rutas gastronómicas que incluyan visitas a fincas y degustaciones.

Alianzas estratégicas

- Establecer convenios con instituciones educativas, cámaras de turismo y asociaciones locales para fortalecer la promoción y organización de actividades.
- Trabajar con tour operadores y agencias de viajes para incluir la oferta gastronómica en los paquetes turísticos.

Diversificación de productos y experiencias

- Crear experiencias integradas que combinen gastronomía con turismo rural, cultural y de naturaleza.
- Promover productos innovadores que integren ingredientes locales y técnicas tradicionales.

Sostenibilidad y responsabilidad social

- Impulsar prácticas sostenibles en la producción y el turismo, como el uso responsable de los recursos y la minimización de residuos.
- Involucrar a la comunidad en las iniciativas turísticas para generar empleo y bienestar local.

FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental de la planificación estratégica que permite diagnosticar la situación de una organización, proyecto o empresa, mediante la identificación de:

- **Fortalezas (F):** aspectos internos positivos que otorgan ventaja y sobre los que se puede intervenir.
- **Debilidades (D):** aspectos internos negativos que limitan o frenan los objetivos.
- **Oportunidades (O):** factores externos positivos que se pueden aprovechar para crecer o mejorar.
- **Amenazas (A):** factores externos negativos que podrían perjudicar la ejecución del proyecto.

Como explica Idalberto Chiavenato: “El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica (...) ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos ‘fortalezas y debilidades’” (2019, p. 601).

Con el fin de comprender la situación actual del turismo gastronómico en el distrito de San Pablo de León Cortés, se ha realizado un análisis FODA que permite identificar los principales factores internos y externos que inciden en su desarrollo. Esta herramienta estratégica facilita la formulación de acciones orientadas a potenciar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades del entorno y prevenir o mitigar posibles amenazas.

Los resultados obtenidos permitirán delinear estrategias más efectivas para posicionar el turismo gastronómico como eje dinamizador de la economía local y valorar, al mismo tiempo, la identidad culinaria costarricense y el patrimonio agroalimentario del cantón (Ver Tabla 2).

Tabla 2.*Análisis FODA del turismo gastronómico el San Pablo de León Cortés*

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta biodiversidad y microclimas: Costa Rica concentra el 5% de la biodiversidad mundial y múltiples microclimas, lo que permite una oferta variada de ingredientes locales únicos. 2. Experiencias gastronómicas inmersivas: Hay un creciente desarrollo de tours de café, manzana, queso y más, que integran al visitante en procesos auténticos de producción. 3. Apoyo institucional creciente: Con el Plan Nacional de Alimentación Saludable y Sostenible del ICT y programas de certificación apuntalan la identidad y calidad del turismo gastronómico. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado global en expansión: El turismo gastronómico global creció un 17,44% entre 2022–2025, con el potencial de generar más de \$1000 millones para Costa Rica 2. Formación de capital humano: Iniciativas como “Sazón Michelin” y cursos de chefs italianos elevan los estándares culinarios locales. 3. Fomento de sostenibilidad: Alianzas entre la academia, gobierno y sector privado (UCR, FUCOGA) impulsan eventos y talleres que valorizan el patrimonio alimentario.
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconexión cultural y promocional: Existe poca presencia de la cultura costarricense auténtica en la promoción turística, lo que limita la visibilidad del turismo gastronómico como producto de identidad. 2. Escasa infraestructura especializada: Muchos productores aún no estructuran rutas o servicios gastronómicos planificados y coherentes. 3. Falta de integración con gastronomía callejera: La limitada cultura de comida callejera reduce oportunidades de experiencias auténticas y accesibles. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de otros destinos: Otros países latinoamericanos (México, Perú, Argentina) están promoviendo con fuerza su patrimonio gastronómico, capturando turistas interesados en experiencias culinarias. 2. Cambio climático y suministro: Aunque puede impulsar sostenibilidad, también impacta la disponibilidad de ingredientes tradicionales, encareciendo insumos. 3. Homogeneización cultural: Si no se potencia la autenticidad, se podría relegar el turismo

	gastronómico a “experiencias similares a cualquier otro destino turístico”, perdiendo su sello local.
--	---

ACCESO TECNOLÓGICO EN EL TURISMO

El acceso a la tecnología es un componente clave para el desarrollo del turismo gastronómico, ya que facilita la promoción, gestión y mejora de la experiencia del visitante.

Por ende, se consideran las siguientes dimensiones:

- **Infraestructura de comunicaciones y conectividad digital:** En Costa Rica, la brecha digital ha disminuido, pero todavía existen diferencias entre zonas urbanas y rurales. Según datos de SUTEL (2019), el acceso a internet alcanzó al 86.3 % de la población, aunque persiste una brecha rural significativa. Los celulares son el principal medio (60 %), mientras que solo un 8 % utiliza computadora de escritorio. Esta realidad influye directamente en las posibilidades de promocionar el turismo gastronómico y garantizar conectividad en rutas rurales como San Pablo. La conectividad digital permite a prestadores gastronómicos promocionar sus productos, ofrecer servicios digitales (reservas, menús QR, pago electrónico) y recopilar datos sobre visitantes (a través de aplicaciones móviles).
- **Destinos Turísticos Inteligentes (DTI):** El proyecto de “Destinos Turísticos Inteligentes” liderado por el TEC en varios cantones de Costa Rica implementa tecnologías de la información y comunicación para transformarlos digitalmente. En zonas de la región de los Santos, se realizaron talleres itinerantes que integraron herramientas como pagos electrónicos, menús digitales y monitoreo del comportamiento de los visitantes TEC. Estas iniciativas son guías valiosas para San Pablo, ya que Tarrazú es uno de los cantones que se encuentra dentro de esta temática.
- **Alfabetización tecnológica comunitaria:** Un estudio de la Universidad Nacional (2023), documentó la implementación de módulos de alfabetización tecnológica en

territorios indígenas, incluyendo niveles de conectividad, formación y obstáculos metodológicos tras la pandemia. La metodología y resultados son aplicables a comunidades rurales donde se pretende fortalecer el turismo gastronómico.

CLIENTES

Los clientes son todas aquellas personas que adquieren o utilizan un servicio turístico, como hospedaje, transporte, alimentación o experiencias culturales. En el caso del turismo gastronómico, el cliente no solo busca alimentarse, sino vivir una experiencia sensorial, cultural y emocional vinculada con la identidad culinaria del destino. Según Morera y Cascante (2021), “el cliente turístico es el sujeto activo del proceso de consumo, quien elige, compra, experimenta y valora los servicios ofrecidos por el destino según sus necesidades, expectativas y satisfacción” (p. 48). Asimismo, Chinchilla y Ureña (2020), en su manual de servicios turísticos, definen al cliente como: “la persona que toma decisiones de compra y consumo, y cuya percepción de valor influye directamente en la calidad del servicio” (p. 66).

Estos enfoques destacan la importancia de comprender las características, preferencias y motivaciones del cliente para diseñar experiencias gastronómicas personalizadas, auténticas y sostenibles. Para el turismo rural en Costa Rica, el cliente gastronómico puede ser tanto nacional como extranjero, con intereses que incluyen: alimentación saludable, origen de los productos, técnicas culinarias tradicionales, historia cultural y contacto con productores locales.

Tipos de clientes

La clasificación de los clientes o turistas resulta fundamental para diseñar servicios gastronómicos adecuados. En la gastronomía rural costarricense, se tipifican según criterios demográficos, motivacionales y de comportamiento:

- 1. Segmentación por perfil demográfico y motivacional:** Según Socatelli (2021), la “segmentación de mercados” identifica grupos homogéneos de consumidores en

función de edad, ubicación, estilo de vida, motivadores de viaje, nivel socioeconómico y cultura. (p.01). Esta permite agrupar los visitantes de turismo gastronómico en perfiles comunes, como turistas culturales, eco-gastronómicos, familias, grupos de adultos mayores, entre otros.

2. **Clientes del turismo rural-gastronómico:** Se analiza el “perfil del turista rural en Costa Rica, destacando: Edad: mayor frecuencia entre 45 y 65 años. Estado civil: casados o con pareja. Nivel educativo: mayoría con estudios universitarios. Motivación: deseo de aprender sobre cultura y procesos locales, relax y actividades en familia”. (Arrieta Bermúdez, 2023, p. 02). Este cliente se ajusta al turismo gastronómico rural, interesado en experiencias auténticas, no comerciales.
3. **Comportamiento y expectativas:** En el sector turístico, el perfil del cliente se define por medio de variables como nacionalidad, motivo de viaje, medios de transporte, gastos y canales de información. Este nivel de detalle es esencial para segmentar ofertas: visitantes nacionales e internacionales, turistas gastronómicos y vacacionales, con distinto nivel de gasto y motivaciones.

CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para una mejor comprensión de este proyecto, se explicarán a continuación sus fundamentos conceptuales:

- **Turismo:** Consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, es el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal (Quesada, 2010).

- **Agroturismo:** Concepto que se forma a partir de dos términos: agro y turismo. En el primer caso, se trata de un elemento compositivo que alude al campo (un terreno no urbanizado donde se pueden realizar cultivos y criar animales). En el segundo caso se refiere a los viajes por realizar en el campo (Sanabria, 2016).
- **Agroecoturismo:** Se puede definir como aquel donde se da un conjunto de relaciones sociales resultantes de la visita de los turistas a comunidades campesinas. Se caracteriza porque el visitante se aloja en una habitación anexada a la vivienda, construida con los materiales iguales al resto de la casa, pero con estándares turísticos; el turista consume los mismos alimentos de la familia, convive con la familia y participa de las labores agrícolas, a cambio del pago que realiza (Sanabria, 2016).
- **Beneficio de café:** Proceso en el cual se logra la transformación de café en grano a café pergamino seco mediante la separación de las partes del fruto y secado de los granos, con el fin de conservar su calidad física, organoléptica y sanitaria (ICAFFE, 2016).
- **Turismo cultural:** Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Sanabria, 2016).
- **Turismo gastronómico:** Es una forma muy particular de hacer turismo, en la que la gastronomía del lugar visitado es el hecho fundamental que guía la visita, como la degustación de diferentes tipos de comidas sobresalientes del sitio (Sanabria, 2016).
- **Turismo rural:** Se desarrolla en un espacio geográfico rural, caracterizado por paisajes rurales que tienen identidad propia según la región del país. (Sanabria, 2016).

- **Turismo rural comunitario:** Es una actividad económica que se desarrolla en zonas rurales, con el fin de prestar a los turistas, servicios personalizados en cada una de las comunidades visitadas. Basa su oferta en la articulación de estas comunidades con el ambiente; donde la cultura, la sociedad, la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio se integran en un producto turístico auténtico que protege, recupera y fortalece los recursos naturales y su entorno en general. Esta actividad garantiza el desarrollo sostenible y potencia la calidad y nivel de vida del ser humano rural, generando oportunidades para hombres, mujeres, niños (as) (COOPRENA R.L., 2016).

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA

La Zona de los Santos, ha venido paulatinamente desarrollando la actividad turística, sin embargo, los habitantes locales participan poco de los beneficios de esta actividad, por lo que se pretende una mayor divulgación de los atractivos y mayor participación de los lugareños para que logren tener ingreso complementario en forma paralela a las actividades económicas cotidianas. En conjunto con la Municipalidad de León Cortés, se piensan realizar boletines informativos para que las personas puedan tener más participación.

El desarrollo turístico será de calidad, sostenibilidad y competitividad para generar empleo local y favorecer los microemprendimientos con enfoques de conciencia ambiental. La visibilización de empresas, su mejoramiento de calidad tanto como la promoción y comercialización de los servicios serán objetivos con el paisaje silvestre, rural y cultural. Además, los recorridos temáticos de café, naturaleza e historia serán prioridad para el crecimiento y consolidación del destino (ICT, 2016, p. 27).

La Municipalidad de León Cortés es quien establece las pautas integrales entre las actividades económicas de su área geográfica. Se focaliza sobre las necesidades o problemas actuales que requieren ser resueltos para facilitar el turismo e identificar objetivos para la generación de un ciclo de proyectos municipales (ICT, 2016, p. 29).

ENTORNO SOCIOECONÓMICO

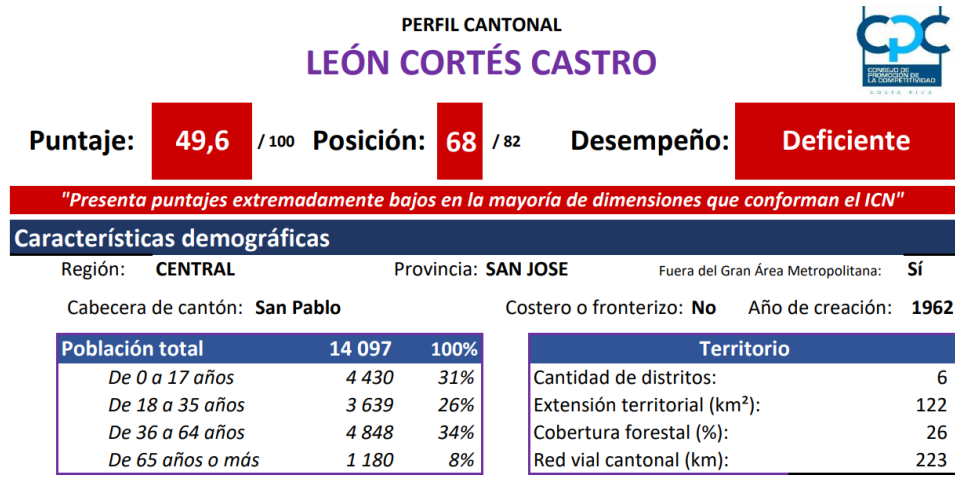
El entorno socioeconómico del distrito integra un territorio rural cafetalero con fuerte arraigo doméstico y productivo. La economía depende de actividades agrícolas y de servicios como el comercio local, transporte, hospedaje y alimentación ligados a cosecha y visitas; su mano de obra depende principalmente de la familia. “En territorios de este perfil, el turismo rural comunitario se concibe como una actividad planificada que involucra a los visitantes en los quehaceres rurales y beneficia de forma directa a las familias bajo criterios de sostenibilidad” (Mendoza, 2022, p. 31).

La caficultura genera encadenamientos hacia el beneficiado, servicios y oferta gastronómica, por lo que crea oportunidades para los pobladores. En entornos campesinos, la articulación de “actividades agrícolas y oferta turística” fortalece ingresos complementarios, fomenta asociatividad y mejora la resiliencia frente a la estacionalidad (Mendoza, 2022. p. 52).

La gastronomía local con platos, técnicas, ingredientes del agro y del café, opera como recurso cultural y experiencia económica que diferencia al destino. En la actualidad se enfatiza que el turismo gastronómico competitivo no se limita a “degustar un platillo”, sino a interpretar el origen de los insumos, las técnicas culinarias y los oficios detrás de cada preparación; este enfoque incrementa el valor percibido y favorece encadenamientos con productores y cocineros del lugar. (Muñoz. 2023, p. 134). La participación es un pilar para la sostenibilidad socioeconómica del destino, ya que refuerza la identidad, fortalecen redes locales y distribuyen beneficios en la base social (Mendoza, 2022, p. 32).

La Tabla 3 indica que León Cortés es un cantón en crecimiento, pues se encuentra en el puesto 68 de 82. Con la ampliación y el desarrollo del turismo, se pueden escalar puestos para emerger ante otras zonas rurales.

Tabla 3.
Índice de Competitividad



Fuente: Concejo de Promoción de la Competitividad (CPC) (2024)

MEDIOS MANDOS (GOBIERNO LOCAL)

Los mandos medios son el “puente” entre la estrategia y la operación. Traducen lineamientos políticos u organizativos en planes, procesos y rutinas diarias; coordinan recursos y tiempos y “cierran la brecha entre intención e implementación” (Mautz, 2021, p. 14). En León Cortés, la máxima autoridad la ejerce la Municipalidad. Actualmente, el alcalde es el señor Juan Manuel Quirós, quien, junto con el Concejo Municipal, regulan toda actividad comercial en el cantón. También, se localizan las diferentes asociaciones de desarrollo y la unión cantonal, quienes colaboran con las comunidades en proyectos de mejora de infraestructura, mobiliario y cultura.

En algunos destinos, la gestión exige articular población, asociaciones y al gobierno bajo un enfoque integral; el rol intermedio convoca mesas, alinea agendas y asegura la participación efectiva (Zúñiga, 2024, p. 12). Los mandos medios rinden cuentas a la alcaldía, conducen equipos técnicos y se coordinan lateralmente con otras dependencias y organizaciones (Mautz, 2021, p. 15). Para estas acciones se implementan procesos,

monitoreo de impactos y ajustes para preservar la cultura y el patrimonio mientras se eleva la competitividad del territorio (Zúñiga, 2024, p. 13).

El rol de los mandos medios en turismo gastronómico local inserta la gastronomía en la gestión integral del destino (diagnóstico, programación y evaluación) para reforzar la identidad gastronómica y su valor turístico (Roldán, 2024, p. 21). Mautz, (2021) señala que, el liderazgo “desde el medio” es capaz de alinear voluntades, abogar “por recursos, negocian prioridades y sostienen el impulso de la estrategia gastronómica ante múltiples partes interesadas. (p. 14).

COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación estratégica en destinos locales es un elemento decisivo para transformar recursos culturales y agroalimentarios en experiencias turísticas valoradas. En zonas rurales cafetaleras como San Pablo de León Cortés, la comunicación debe integrar mensajes sobre origen de insumos, proceso como el beneficio de café, técnicas culinarias tradicionales y la oferta de experiencias (visitas a finca y talleres de cocina), con el fin de incrementar el valor percibido por el visitante y fortalecer el encadenamiento productivo local (Marín, 2020, p. 37).

En la Zona de Los Santos, existen medios regionales de comunicación como radio y televisión. Entre ellos, se citan la “Radio Cultural Los Santos”, “Canal Altavisión”, “Los Santos Digital” y “La Alianza Informativa Los Santos”, estas empresas mantienen a las comunidades actualizadas no solo con noticieros, sino que también colaboran con publicidad a los diferentes emprendedores. Asimismo, la población dispone de redes sociales para la acceder a información.

El manejo profesional de la vocería reduce riesgos reputacionales, facilita la cobertura positiva en medios y potencia mensajes clave sobre autenticidad y sostenibilidad del producto

gastronómico local. Capacitar voceros locales y preparar mensajes estandarizados para crisis y eventos fortalece la credibilidad del destino. (Mares, 2022. p.45).

Figura 8.

Logos de medios de comunicación de Los Santos



Fuente: Elaboración propia (2025).

Según Floredu (2024), “Las plataformas digitales permiten amplificar mensajes y gestionar la reputación del destino (reseñas, fotografías, microvideos). Sin embargo, su uso debe articularse con la comunicación local: promociones digitales dirigidas que remitan a experiencias presenciales y a contactos de asociaciones/guías locales, y la capacitación de emprendedores para mantener calidad y coherencia de la oferta” (p.490). La comunicación interna entre mandos medios municipales, oficinas de turismo y asociaciones es la base para una ejecución coherente: flujos de información, protocolos de calidad e indicadores de satisfacción y sostenibilidad deben comunicarse y monitorearse periódicamente (Marín, 2020. p.20).

MERCADEO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Es el conjunto de tácticas estratégicas orientadas a identificar, atraer, satisfacer y fidelizar segmentos específicos de viajeros mediante experiencias que combinan productos, servicios y emociones. En turismo gastronómico, implica destacar el origen local (como el beneficio de café), la cultura culinaria y los relatos del territorio (García y Díaz, 2022. p.45).

Importancia del mercado

Cuando es orientado al cliente, se debe comprender quiénes son los turistas potenciales, sus motivaciones, intereses y expectativas, a fin de diseñar experiencias gastronómicas más atractivas y memorables. Dirigir esfuerzos de promoción y planificación hacia segmentos concretos mejora el uso del presupuesto y la efectividad de la comunicación.

Objetivos del mercadeo turístico

- **Atraer visitantes adecuados:** Aumentar el número de turistas interesados específicamente en experiencias gastronómicas únicas de San Pablo de León Cortés.
- **Diferenciar la oferta:** Destacar el café, la cocina local y los talleres culturales para que el destino sea percibido como auténtico y distintivo frente a otros de la región.
- **Incrementar el gasto promedio:** Vender experiencias (visitas a fincas, degustaciones, talleres de cocina, souvenirs locales) que prolonguen la estancia y aumenten ingresos en las comunidades.

Segmentación de mercado y su importancia

“La segmentación del mercado es un instrumento de la mercadotecnia que, al delimitar e identificar distintos grupos de consumidores, permite a las empresas dirigir con mayor eficacia la comercialización de sus productos y servicios” (Cárdenas, 2023, p. 12).

Criterios comunes

Siempre se deben tomar en cuenta algunos criterios comunes como los siguientes: demográficos (edad, nacionalidad, nivel socioeconómico), psicográficos (intereses: cultura,

gastronomía, ruralidad, experiencias) y comportamientos (frecuencia del viaje, duración de estancia, canales de información preferidos, sensibilidad al precio, nivel de involucramiento).

Se elaboran textos promocionales que resuenan con los valores e intereses del segmento, por ejemplo; la “experiencia sensorial del café desde la molienda hasta la taza”. Se crea la personalización de productos con diseños específicos como fin de semana de cata más taller en la finca, para grupos exclusivos, o tours de café para las familias. Asimismo, la segmentación digital eficiente permite campañas en redes sociales dirigidas a perfiles concretos como el segmentar por intereses ya sea en Facebook e Instagram, lo que mejora la conversión.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Se describen el enfoque, el tipo de estudio, los métodos y técnicas de recolección de datos,

así como la muestra y los instrumentos aplicados. También, se explica el procedimiento seguido para el análisis de la información.

Esta investigación será aplicada y no teórica. La definición clásica de la investigación aplicada la conceptualiza como aquella que resuelve un problema de inmediato. Se basa sobre los descubrimientos, hallazgos y soluciones de la investigación orientada. Se le llama aplicada, porque sus resultados se pueden aplicar para la solución directa e inmediata de los problemas que les atañe. Tiene objetivos utilitarios. Ejemplos de este tipo de investigaciones son las usadas en ciencias tales como la agronomía, la medicina, la ingeniería, mineralogía, galénica, arquitectura, veterinaria, etc. (Salinas, s.f., p. 17).

Será aplicada, ya que para el obtener los datos necesarios para esta investigación es necesario trabajar directamente con las personas y así conocer lo que se necesita para incrementar la actividad turística en la zona.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de una investigación es la forma en que se aborda el estudio de un fenómeno y está relacionado con la manera en que se recopilan, analizan e interpretan los datos. Para este estudio se van a utilizar el mixto, ya que se busca comprender cómo se percibe, vive y proyecta el turismo gastronómico desde la realidad local del distrito de San Pablo.

El enfoque cualitativo permite analizar las experiencias, conocimientos, prácticas culturales y percepciones tanto de locales como de visitantes, lo cual es esencial en estudios centrados en la identidad y el desarrollo local. Según Creswell (2014), “el método cualitativo es útil cuando el investigador busca explorar un problema en profundidad, entender los significados que los individuos atribuyen a una situación social y generar interpretaciones basadas en el contexto” (p. 32).

Este tipo de enfoque es especialmente adecuado para el análisis de fenómenos culturales y sociales, como lo es el turismo gastronómico, pues permite rescatar los saberes locales, las

tradiciones culinarias y las visiones del desarrollo sostenible desde la propia comunidad. Ramírez e Hidalgo (2016), en su estudio sobre turismo rural en América Latina, destacan que “los métodos cualitativos permiten rescatar los saberes locales, las percepciones y valores culturales de las comunidades rurales, aspectos fundamentales para construir propuestas de turismo sostenible” (p. 81).

Al incorporar también elementos del enfoque cuantitativo, como encuestas breves a visitantes y residentes, se busca complementar los hallazgos cualitativos y contar con datos medibles sobre el interés, frecuencia de visitas, satisfacción y preferencias gastronómicas. Esta estrategia responde a lo señalado por Hernández Sampieri et al. (2014), quienes afirman que “el enfoque mixto integra los métodos cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio, lo que permite ampliar la comprensión del fenómeno, profundizando en la interpretación de los datos sin abandonar la posibilidad de medir tendencias o patrones” (p. 563).

Enfoque cualitativo

"El enfoque cualitativo busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, explorando significados, experiencias y contextos" (González, 2021, p. 45). Se buscan interpretar los significados que las personas asignan a sus vivencias, cómo experimentan ciertos fenómenos y cómo estos se relacionan con el contexto en que ocurren. En el caso del turismo gastronómico, se debe aplicar un enfoque cualitativo que permite explorar, cómo los visitantes perciben la autenticidad de las experiencias gastronómicas o cómo los productores locales valoran la promoción de su cultura culinaria.

Enfoque cuantitativo

"El enfoque cuantitativo se basa en la medición numérica de variables y el análisis estadístico para identificar patrones y establecer generalizaciones" (López, 2022, p. 62). Este enfoque permite identificar patrones, relaciones y tendencias dentro de un fenómeno y, a partir de ello, establecer generalizaciones que puedan aplicarse a poblaciones más amplias.

Enfoque mixto

"El enfoque mixto combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo para proporcionar una comprensión más completa de los fenómenos estudiados" (Ramírez, 2023, p. 78). En él se combinan datos numéricos y estadísticos con información basada en percepciones, experiencias y significados de los participantes. Por otro lado, permite profundizar en las percepciones, experiencias y valoraciones de los clientes, al explorar aspectos como la autenticidad de la oferta, el nivel de satisfacción y las motivaciones para elegir el destino.

Además, el enfoque mixto permite incluir la perspectiva de los expertos del sector gastronómico y turístico, como propietarios de restaurantes, guías de turismo, productores de café y autoridades locales. A través de entrevistas en profundidad, se podrán identificar estrategias, retos y oportunidades para la promoción del turismo gastronómico en el distrito. De esta forma, la combinación de datos cuantitativos y cualitativos facilita un análisis integral que enriquece las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Finalidad aplicada

Como finalidad de la investigación, esta será aplicada y no teórica. "La investigación aplicada se orienta a la resolución de problemas concretos, utilizando el conocimiento científico para generar soluciones prácticas que puedan implementarse en contextos específicos" (Oliva, 2020, p. 35). Busca generar soluciones concretas que puedan implementarse en contextos reales para contribuir al desarrollo y mejora de procesos, productos o servicios. Esta investigación permite adaptar teorías y modelos a situaciones particulares, lo que facilita la toma de decisiones informadas y eficaces. Para obtener los

datos necesarios, se debe trabajar directamente con las personas a fin de determinar necesidades para incrementar la actividad turística en la zona.

Dimensión temporal

Un estudio transversal o estudio de prevalencia es una recolección de datos epidemiológica, observacional y descriptiva. El objetivo es conocer todos los casos de las personas con una cierta condición en un momento dado, sin importar por cuánto tiempo mantendrán esta característica o presenta su manifestación. "Un estudio transversal es un diseño de investigación observacional que recopila datos de una población o muestra en un único punto en el tiempo, permitiendo obtener una 'fotografía instantánea' de las características, comportamientos o condiciones de los sujetos investigados" (Atlas.ti, 2023). Se trabajará de forma integral, ya que por la magnitud de la investigación es necesario mantener todos los escenarios concatenados.

Marco

“Es importante para el investigador educativo ser absolutamente consciente desde qué lugar y con qué lente observa la realidad y a su objeto de estudio, así como reconocer el lugar y ubicación del fenómeno de estudio en su contexto real de referencia. Al referirnos al marco contextual en una investigación, aludimos al entorno en el que se inscribe un objeto de estudio y que, generalmente, está constituido por un conjunto de factores, que, al ser descritos como parte del marco de la investigación, aportan más información sobre la localización, antecedentes y circunstancias en que ocurre el fenómeno de estudio” (PUCP, 2022, p. 29).

Este proyecto se realizará en San Pablo de León Cortes, el cantón número 20 de la provincia de San José, distrito número uno. Este cuenta con una población de 4886 habitantes (Censo Nacional de Hogares, 2022)

Carácter

Este proyecto posee un carácter descriptivo. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de grupos o fenómenos, mediante la recolección de datos medibles sin intención causal” (Sampieri, 2022, p. 105). Este estudio es descriptivo, porque busca atraer al turista, por lo que se detallarán las diferentes actividades que se pueden realizar en el lugar relacionadas al turismo gastronómico, la cultura del café y atractivos turísticos de la zona.

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método aplicado es el estudio de caso, ya que la investigación se centra en una comunidad específica: el distrito de San Pablo de León Cortés. Este método permite un análisis profundo y contextualizado del fenómeno del turismo gastronómico, mediante una observación de sus características, actores, problemáticas y oportunidades. Según Ramírez e Hidalgo (2019), “El método permite organizar la investigación de manera coherente, estableciendo los procedimientos y herramientas que garanticen la rigurosidad y validez de los resultados” (p. 99).

Mediante el estudio de caso, se utilizarán las siguientes técnicas:

- Entrevistas semiestructuradas a actores clave (productores, cocineros, emprendedores turísticos, líderes comunales).
- Observación participante en ferias, eventos o actividades gastronómicas locales.
- Encuestas estructuradas a visitantes nacionales o extranjeros que hayan tenido contacto con la oferta gastronómica de la zona.

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

"Los métodos de investigación constituyen un conjunto de procedimientos sistemáticos que permiten planificar, organizar y ejecutar un estudio científico para generar nuevo conocimiento o comprobar teorías existentes" (Sucari, 2024, p. 32).

Método deductivo

El método deductivo parte de principios o teorías generales para llegar a conclusiones específicas (Sucari, 2024, p. 45). Es un procedimiento de investigación que inicia con teorías, principios o leyes generales y, a partir de ellos, se formulan conclusiones aplicadas a casos específicos. Por lo que aquí se demuestra la importancia del turismo gastronómico para el desarrollo económico local, y el impacto de la segmentación de mercado y las estrategias de mercadeo turístico. Como lo indican García y Díaz (2022), "el turismo gastronómico genera desarrollo económico y social al potenciar la identidad cultural y atraer visitantes" (p. 55).

Método inductivo

El método inductivo se inicia con observaciones particulares y construye explicaciones generales (Sucari et al., 2024, p. 47). Este método es el mejor para el desarrollo del proyecto, ya que se recopila información real y concreta del distrito de San Pablo de León Cortés, mediante entrevistas a chefs, productores, emprendedores y autoridades locales. También, se efectúan encuestas a turistas y residentes sobre su percepción de la gastronomía local, y se ejecuta una observación directa de ferias gastronómicas, cafeterías, restaurantes y actividades turísticas.

FUENTES Y SUJETOS DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes de información se dividen en tres componentes clave: la muestra de estudio, las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Cada una cumple una función

específica dentro del proceso metodológico y contribuye a lograr una comprensión integral del proyecto.

Sujetos de la investigación

Los sujetos de información son los participantes e informantes clave del estudio. Barraza Macías (2023) indica que “define y caracteriza a los informantes clave (personas con conocimiento estratégico del fenómeno y alta disponibilidad para aportar datos), apartado sobre participantes (fuentes de datos) y cómo describirlos o seleccionarlos en el informe cualitativo. (p. 123).

Muestra de la investigación

Hernández Sampieri et al (2020) señalan que: “En el enfoque cualitativo, los participantes se seleccionan por criterios de relevancia, experiencia o cercanía al fenómeno que se investiga, con el fin de maximizar la comprensión del objeto de estudio” (p. 396). Para seleccionar la muestra de una investigación, se debe tomar en cuenta toda la población del lugar que se está estudiando.

La muestra de esta investigación es no probabilística e intencional, seleccionada con base en la relevancia y la experiencia de los actores vinculados al turismo y la gastronomía local en San Pablo de León Cortés. Esto es coherente con enfoques cualitativos, donde el criterio principal no es la representatividad estadística, sino la profundidad y riqueza de la información que los participantes pueden aportar.

Población clave incluida en la muestra: productores agrícolas, emprendedores gastronómicos, funcionarios de la municipalidad, de la asociación de desarrollo y turistas que han participado en actividades gastronómicas locales. La muestra utilizada para esta investigación será de 50 personas. Rubiano, M. J. (2023). Explica que en cualitativo se

trabaja con una muestra pequeña de participantes para obtener información sociocultural profunda. (p. 75).

Fuentes primarias

Para que una investigación se pueda desarrollar de la mejor manera, es muy importante analizar los diferentes tipos de fuentes. Las fuentes primarias son aquellas que contienen información nueva u original, de primera mano. El término original no se refiere a la novedad o a que nadie haya tratado antes el tema, sino a que es el documento origen de la información, es decir, en él se contiene toda la información necesaria, no remite ni necesita completarse con otra fuente.

- **La observación**

En relación con las técnicas e instrumentos para recolectar los datos en una investigación, Taylor y Bogdan (2016) establecen que: “La observación cualitativa implica sumergirse en el contexto, lo cual permite captar dimensiones no verbales y significados implícitos en las prácticas sociales”. (p. 134). Esta incluye la observación simple o participante y la observación no participante. En este estudio, la observación se llevará a cabo en actividades gastronómicas, para registrar interacciones sociales, consumo de productos y prácticas culinarias tradicionales. Se documentará notas de campo y fotografías como parte del proceso.

- **La encuesta**

Según Ramírez y Hidalgo (2019), desde el enfoque del turismo rural, sostienen que: “Las encuestas permiten sistematizar percepciones de visitantes y residentes, brindando datos

útiles para generar indicadores locales de desarrollo turístico” (p. 111). En este caso existe la encuesta oral o escrita, la cual se puede realizar ya sea por teléfono o frente a frente, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. Estas serán aplicadas a los visitantes con el fin de conocer sus preferencias, conocimiento del destino, hábitos de consumo gastronómico y nivel de satisfacción. Los resultados permiten obtener datos descriptivos complementarios.

- **La entrevista**

Según Creswell (2018), “Las entrevistas cualitativas son esenciales cuando se busca entender cómo las personas experimentan y construyen significados sobre su realidad social” (p. 76). Comprenden la entrevista estructurada y la no estructurada. En este estudio, las entrevistas serán dirigidas a productores, cocineros locales, promotores culturales y funcionarios municipales. Se enfocan en rescatar las prácticas, saberes y percepciones sobre la relación entre gastronomía e identidad turística.

Fuentes secundarias

Estas fuentes permitieron establecer los antecedentes del estudio, conocer experiencias comparables y establecer la fundamentación metodológica. Como lo afirma Creswell, “El uso de fuentes secundarias robustece el análisis contextual, permitiendo contrastar y validar los hallazgos empíricos del estudio con teorías y datos previos” (Creswell, 2018, p. 52).

Además, las fuentes secundarias fueron empleadas para contextualizar y fundamentar el objeto de estudio. Estas incluyen:

- Estudios académicos sobre turismo rural, turismo gastronómico, identidad cultural y desarrollo local.
- Planes de desarrollo turístico del gobierno local y del ICT.
- Datos estadísticos del INEC, el ICT y otras instituciones.

- Tesis universitarias relacionadas con gastronomía o desarrollo comunal.
- Libros especializados en turismo, cultura alimentaria y sostenibilidad.

UNIDAD DE ANÁLISIS

De acuerdo con Vera Rebollo y López Palomeque (2021), “el análisis de los actores, las prácticas y los espacios territoriales es esencial para comprender las dinámicas y el potencial de desarrollo turístico en contextos locales” (p. 123). La unidad de análisis en esta investigación es el turismo gastronómico en el distrito de San Pablo de León Cortés.

Se ha seleccionado una muestra de 50 personas. Esta escogenda se fundamenta en las recomendaciones de expertos en metodología de la investigación, quienes sugieren que un tamaño de muestra de este orden es adecuado para obtener información rica y detallada sobre el fenómeno en estudio. Creswell y Poth (2018) discuten la selección del tamaño de muestra en investigaciones cualitativas. Sugieren que el número de participantes debe ser suficiente para alcanzar la saturación de la información, sin especificar un número exacto, y recomiendan que el investigador considere la profundidad del análisis y los recursos disponibles al determinar el tamaño de la muestra. (p.160).

INSTRUMENTOS

El instrumento de recolección de datos es la herramienta concreta que permite obtener información válida y pertinente del fenómeno investigado y su selección debe ser coherente con el enfoque metodológico y con la naturaleza de la unidad de análisis. “Los instrumentos de recolección de datos son las herramientas, técnicas o dispositivos diseñados para obtener información de forma sistemática y fiable, ajustándose al tipo de investigación y a las características de los participantes” (Bisquerra, 2020, p. 108)

Para este proyecto se utilizarán las técnicas de la **observación**, la **encuesta** y la **entrevista**. **Primero**, se observarán las necesidades de los pequeños productores y se les

aplicará una encuesta a ellos y a los visitantes del lugar para determinar acciones a fin de atraer más turistas a la zona. También, se efectuarán entrevistas a diferentes personas, como el alcalde de León Cortés, el señor Juan Manuel Quirós, respecto a temas de logística para el desarrollo de actividades y solicitudes de permisos, y recomendaciones de fincas y cafetaleros para plantear las actividades por desarrollar.

También, se entrevistó al señor Roque Mata Naranjo, agrónomo del cantón de Tarrazú, quien es el presidente del Comité Regulador de la Denominación de Origen del Café Tarrazú. Este explicó en qué consiste la marca exclusiva para el café de los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortés. Se habló en esta etapa con Marco Masis Calvo, chef de cocina costarricense, quien es experto en el manejo de productos de alta calidad para el desarrollo de diferentes platillos. Se conversó con el señor Miguel Ángel Blanco quien es un vecino de la comunidad de San Pablo y tiene mucho conocimiento sobre la cultura local. Todas estas entrevistas están debidamente documentadas.

Los indicadores de la variable uno son publicidad, información y promoción turística; los de la variable dos son la producción gastronómica. Para ello se emplea una encuesta a 50 personas hombres y mujeres de más de 18 años, tanto residentes como visitantes del cantón de León Cortés, con el propósito de medir el desarrollo turístico de la zona y sus conocimientos en cultura, platillos y folclor local.

Tabla 4.
Instrumento de Investigación

Instrumento	Aplicación
Guía de entrevista	Aplicada a los señores Roque Mata Naranjo, Marco Masis Calvo y Miguel Ángel Blanco.
Cuaderno de observación	Utilizado durante la participación en eventos y ferias gastronómicas para registrar notas descriptivas, comportamientos y situaciones relevantes.

Fuente: Elaboración propia (2025).

PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Este proceso se implementa de forma escalonada, iniciando con la observación para familiarizarse con el contexto, luego las entrevistas a actores clave y finalmente las encuestas a visitantes. Según Álvarez-Gayou (2019), “la recolección de datos debe organizarse de manera secuencial y lógica, iniciando con las técnicas que permitan contextualizar el fenómeno y continuando con aquellas que aporten mayor profundidad o precisión” (p. 173).

El análisis de datos se realiza en dos niveles:

a) Análisis cualitativo: Este tipo de análisis es fundamental en estudios sociales y turísticos. Según Flick (2019), “el análisis temático permite identificar y organizar los principales temas o categorías emergentes en los datos cualitativos, facilitando una interpretación comprensiva del fenómeno” (p. 145). Se emplea un análisis basado en la codificación de las entrevistas y registros de observación para identificar patrones y categorías relacionadas:

- Las prácticas gastronómicas de la comunidad.
- La percepción de quienes participan del turismo gastronómico.
- Los obstáculos y las oportunidades de promoción.

b) Análisis cuantitativo descriptivo: Según Ruiz Olabuénaga (2021), “En investigaciones sociales, el uso de técnicas descriptivas simples es útil para sintetizar datos y complementar el análisis cualitativo, sin perder de vista la riqueza interpretativa del fenómeno” (p. 210). Los datos de las encuestas se sistematizan y se procesan mediante estadísticas descriptivas simples (frecuencias, porcentajes, gráficos), lo que permite:

- Identificar el perfil de los visitantes.
- Conocer el nivel de conocimiento y valoración de la gastronomía lugareña.
- Reforzar los hallazgos cualitativos con datos numéricos.

Tabla 5.
Operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental	Fuentes de información
Elaborar un inventario turístico-gastronómico del distrito de San Pablo León Cortés que identifique productos, servicios, actores locales y elementos culturales relevantes para su aprovechamiento en la promoción turística.	Inventario turístico gastronómico	Documento que registra de forma organizada los recursos locales relacionadas con la gastronomía, con fines de diagnóstico y promoción.	Identificación, registro y clasificación de los platos típicos, restaurantes, productores locales, festividades y tradiciones culinarias del distrito.	Observación	Municipalidad de León Cortés

<p>Diseñar estrategias de promoción gastronómica basadas en la identidad cultural del distrito, incorporando platos típicos, festividades y prácticas culinarias locales.</p>	<p>Estrategias de promoción gastronómica</p>	<p>Conjunto de acciones para difundir y posicionar la gastronomía como un atractivo turístico.</p>	<p>Elaboración de propuestas de promoción que integren la oferta gastronómica, las tradiciones culinarias y las festividades locales para atraer visitantes.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Certamen Comida Tradicional Los Santos</p>
<p>Aplicar herramientas de comunicación y mercadeo para divulgar la oferta gastronómica del distrito, utilizando medios digitales y redes sociales para atraer visitantes y fortalecer la economía local.</p>	<p>Comunicación y mercadeo digital.</p>	<p>Estrategia que utiliza plataformas y herramientas digitales para difundir información, promover productos y generar mayor alcance de la oferta gastronómica.</p>	<p>Creación y gestión de contenido visual y textual en redes sociales, campañas digitales, videos, fotografías y material promocional del distrito.</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Herramientas digitales y redes sociales</p>

Fuente: Elaboración propia (2025).

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla un análisis exhaustivo de los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos previamente diseñados. El objetivo principal es interpretar de manera crítica y detallada los resultados, con el fin de identificar patrones, tendencias, fortalezas y áreas de mejora relacionadas con la problemática planteada en esta investigación.

Dentro de los instrumentos de recopilación de los datos se incluyen encuestas y entrevistas, que permitieron obtener información confiable y representativa. El análisis se estructura de forma organizada para facilitar la comprensión de los hallazgos y establece relaciones entre los objetivos específicos y los resultados obtenidos. Este capítulo servirá de base para la formulación de conclusiones y la propuesta correspondiente.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En esta investigación de enfoque mixto, el tratamiento de la información se desarrolló en dos fases principales: una cuantitativa y otra cualitativa, según lo sustentado en las fuentes metodológicas.

- 1. Datos cuantitativos:** Los datos numéricos obtenidos a través de encuestas fueron procesados y analizados mediante técnicas de estadísticas. Esto incluyó la tabulación y la representación de resultados en gráficos para facilitar la interpretación de patrones y tendencias entre los visitantes del lugar. Como señala Hernández-Sampieri (2021), “En la fase de análisis de datos cuantitativos, es esencial vaciar los datos en matrices y utilizar programas estadísticos para obtener medidas descriptivas como medias, varianza y frecuencia” (p. 108).

- 2. Datos cualitativos:** La información cualitativa recogida por medio de entrevistas en profundidad fue analizada para identificar categorías temáticas, patrones recurrentes y significados asociados a las experiencias gastronómicas. Esto permitió comprender en profundidad las percepciones de los participantes sobre la autenticidad, la identidad y las prácticas culturales del turismo local. Según Camacho (2023), en proyectos de investigación, el tratamiento de la información cualitativa incluye describir claramente el "tipo de tratamiento que se le va a dar a la información recolectada" (p. 18) y aplicar análisis estructurados como el análisis de contenido para organizar y comprender los datos textuales.

- 3. Integración de resultados (mixto):** La integración de ambas fuentes de datos se realizó a través de una triangulación de resultados, comparando hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del turismo gastronómico en San Pablo de León Cortés. Según Hernández-Sampieri. (2021): "En diseños mixtos, el análisis puede combinar técnicas estandarizadas cuantitativas con codificación y evaluación temática cualitativa, y se pueden generar metainferencias a partir de la integración de ambos tipos de datos" (p. 574).

INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS

Para comprender la situación actual del desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de San Pablo de León Cortés, se realizaron 50 encuestas, a personas tanto nacionales como extranjeras. La encuesta contó con 11 preguntas (ver anexo 1) relacionadas con la visitación al lugar y la oferta gastronómica del sitio. Los resultados se presentan a continuación:

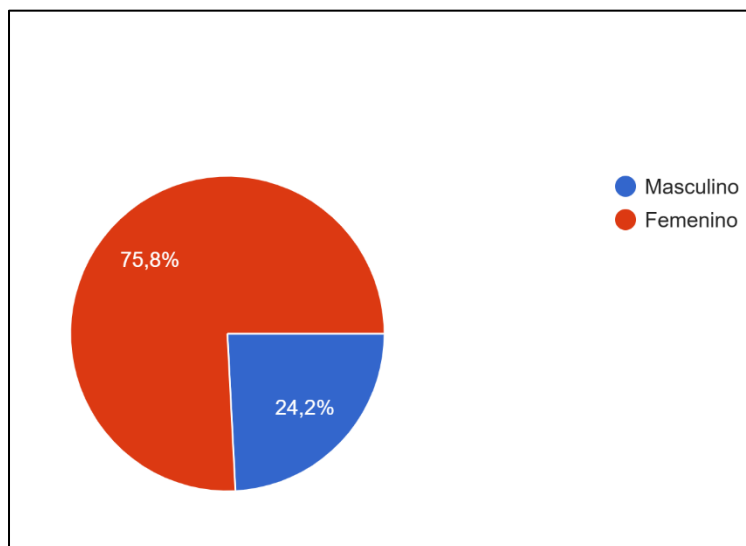
Tabla 6.
Pregunta número 1

Sexo	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Masculino	12	24,2%
Femenino	38	75,8%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Se realizaron las encuestas a una muestra de 50 personas, de las cuales 75,8% de mujeres y un 24,2% hombres, lo que indica que la mayoría encuestada es del género femenino (Ver Figura 9).

Figura 9.
Población de muestreo según género



Fuente: Elaboración propia (2025).

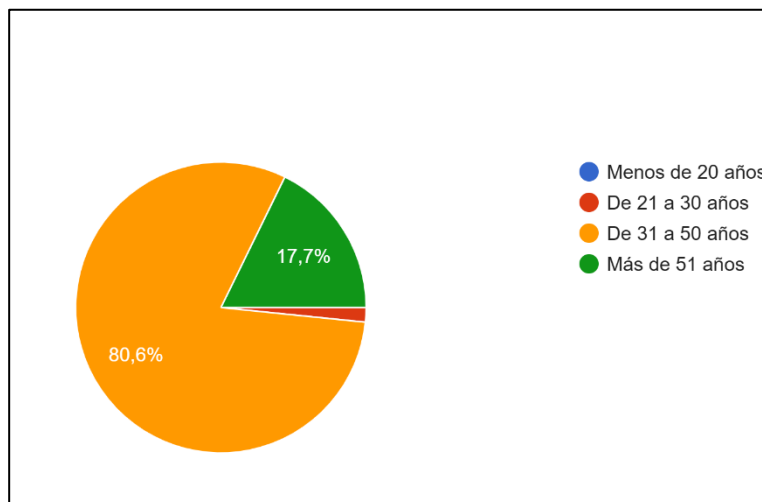
Tabla 7.
Pregunta número 2

Edad	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Menos de 20 años	0	0%
21 a 30 años	1	1,7%
31 a 50 años	40	80,6%
Más de 50 años	9	17,7%

Fuente: Elaboración propia (2025).

De la muestra de 50 personas encuestadas, la mayoría de ellas son adultos con un rango de edad entre los 31 a los 50 años, quienes representan un porcentaje de 80,6% y una minoría del 1,7% de adulto jóvenes que va de los 21 a 30 años y con un 0% el rango de menores de 20 años. Se identifica que la población joven no se interesa por la búsqueda del turismo gastronómico (Ver Figura 10).

Figura 10.
Población de muestreo según edad



Fuente: Elaboración propia (2025).

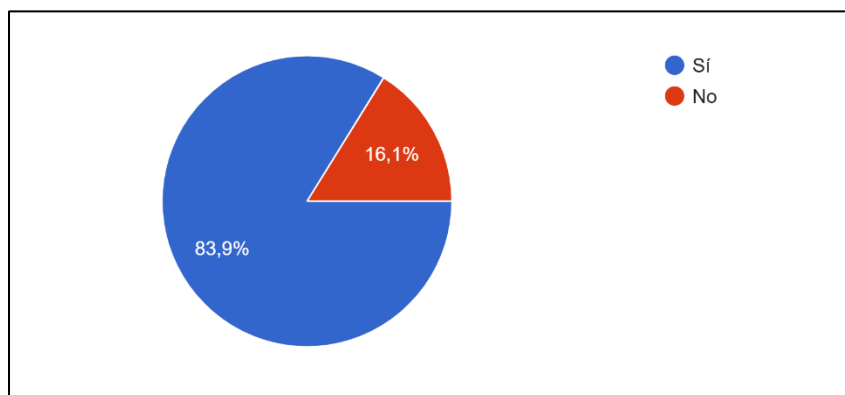
Tabla 8.
Pregunta número 3

¿Conoce el distrito de San Pablo de León Cortés?	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Sí	42	83,9%
No	8	16,1%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Un 83,9% de la población participante en el muestreo indicó que sí conocían el distrito de San Pablo de León Cortés, mientras que el 16,1% dice no conocerlo. Se puede establecer que es un sitio popular para los encuestados (Ver Figura 11).

Figura 11.
Población de muestreo que conoce el distrito



Fuente: Elaboración propia (2025).

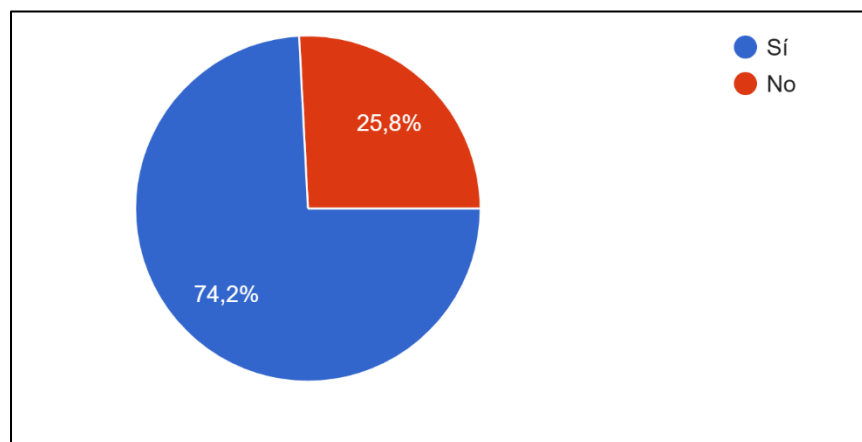
Tabla 9.
Pregunta número 4

¿Conoce o ha probado productos gastronómicos locales de San Pablo de León Cortés?	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Sí	37	74,2%
No	13	25,8%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Según las respuestas, un 74,2% afirma que sí conocen el producto gastronómico de San Pablo de León Cortés y un 25,8% indica que no lo conocen o no los ha probado (Ver Figura 12).

Figura 12.
Productos gastronómicos locales de San Pablo de León Cortés



Fuente: Elaboración propia (2025).

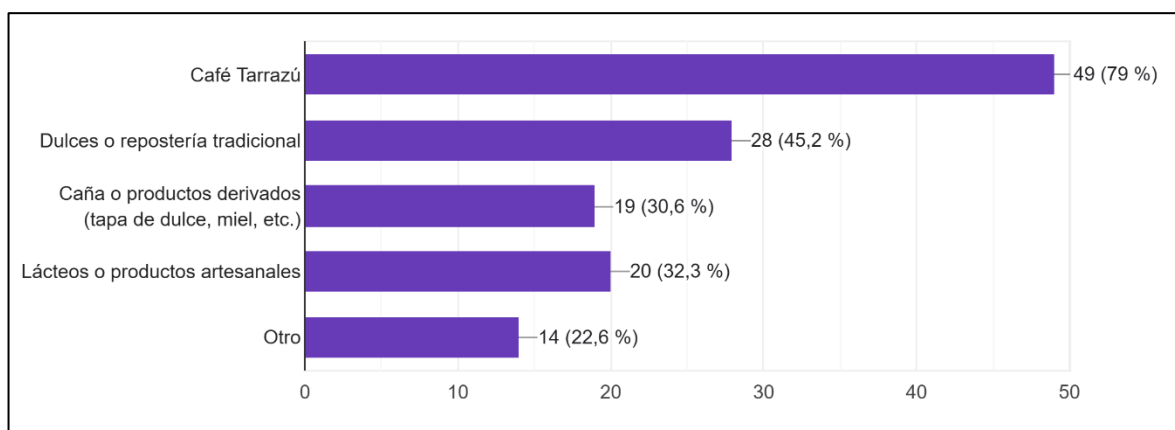
Tabla 10.
Pregunta número 5

¿Qué productos o platillos locales ha probado?	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Café de la zona	19	37,7%
Dulces o repostería tradicional	11	21,5%
Caña o productos derivados (tapa de dulce, miel, etc.)	7	14,6%
Lácteos o productos artesanales	8	15,4%
Otros	5	10,8%

Fuente: Elaboración propia (2025).

En la Figura 13, se puede observar que el 37,7% de los encuestados dicen haber probado el café Tarrazú y un 10,8% indica que consumieron otro producto. Se puede comprender que sí conocen el producto local en el área gastronómica (Ver Figura 13).

Figura 13.
Productos o platillos locales



Fuente: Elaboración propia (2025).

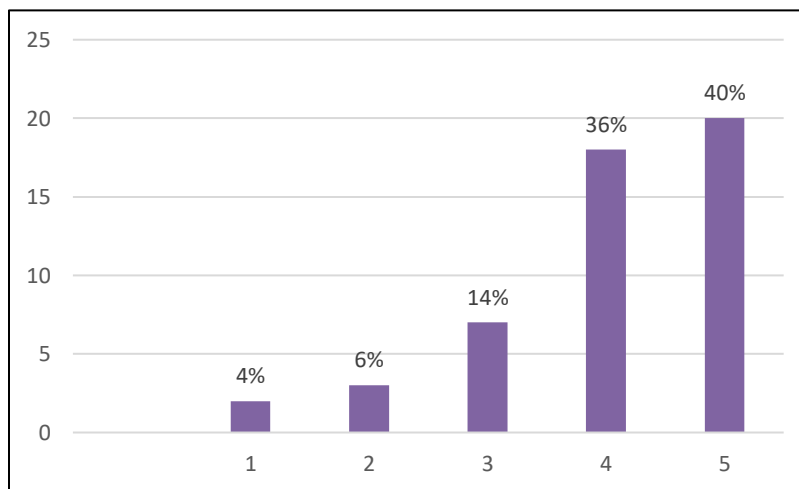
Tabla 11.
Pregunta número 6

¿Cómo califica la oferta gastronómica local?	Cantidad de respuestas	Porcentajes
1	20	40%
2	18	36%
3	7	14%
4	3	6%
5	2	4%

Fuente: Elaboración propia (2025).

La pregunta número 6 solicitó a los participantes calificar la oferta gastronómica local, en una escala de 1 a 5, siendo el número 5 la calificación más alta y el 1, la más baja. Se determinó que el 40% de los encuestados consideran que la gastronomía local es excelente, y únicamente un 4% indica que es muy mala (Ver Figura 14).

Figura 14.
Oferta gastronómica local



Fuente: Elaboración propia (2025).

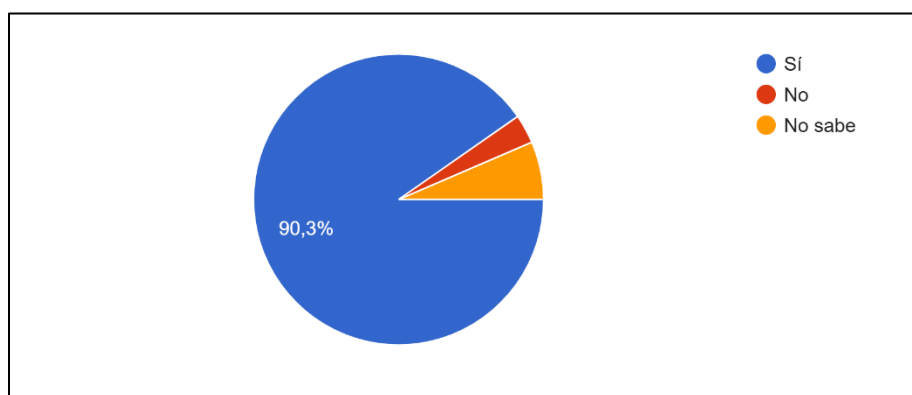
Tabla 12.
Pregunta número 7

¿Considera que la gastronomía local es un atractivo turístico importante?	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Sí	45	90,3%
No	3	6,5%
No sabe/No responde	2	3,2%

Fuente: Elaboración propia (2025).

En la Figura 15. Gastronomía local como atractivo turístico, un 90,3% de los encuestados indican que la gastronomía local es un atractivo turístico importante, un 3,2% respondieron que no y un 6,5% indican no saber. Se puede decir que la gastronomía del distrito de San Pablo de León Cortés es uno de los atractivos turísticos que atrae a los visitantes (Ver Figura 15).

Figura 15.
Gastronomía local como atractivo turístico



Fuente: Elaboración propia (2025).

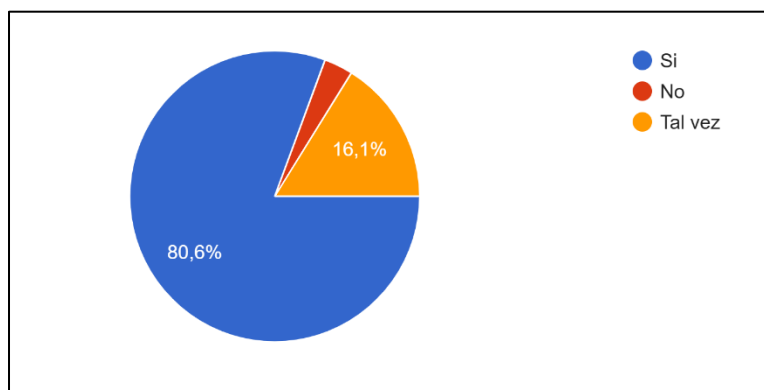
Tabla 13.
Pregunta número 8

¿Le gustaría que existieran más actividades o eventos relacionados con la gastronomía en la zona?	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Sí	40	80,6%
No	8	16,1%
Tal vez	2	3,2%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Con respecto a la pregunta número 8, se consultó a los encuestados si les gustaría que existieran más actividades o eventos relacionados con la gastronomía en la zona. El 80,6% de las personas dicen que sí les gustaría más eventos gastronómicos, el 16,1% indican que tal vez les gustaría y únicamente a un 3,2% no les gustaría eventos de esa clase. De esos datos se deduce que más eventos gastronómicos atraerían una mayor cantidad de turistas a la zona. (Ver Figura 16).

Figura 16.
relacionados con la gastronomía local



Fuente: Elaboración propia (2025).

En la pregunta número 9, se le solicitó a los encuestados indicar cuáles actividades recomendaría para la gastronomía de la zona. Se recibieron muchas propuestas interesantes para el desarrollo de la actividad gastronómica en el distrito de San Pablo. Algunas de estas respuestas fueron:

- Mayor incremento en líneas de carnes
- Ferias, turnos y concursos
- Concursos de platillos tradicionales
- Oportunidades de exhibición de los productos
- Locales exclusivos para vender productos
- Clases de cocina para aprender a preparar platillos
- Restaurantes comida tradicional o típica costarricense y de la zona

Tabla 14.

Pregunta número 10

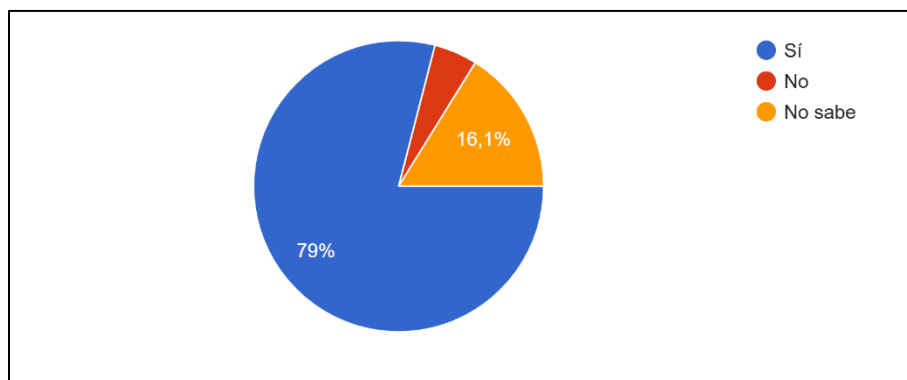
¿Recomendaría a otras personas visitar San Pablo de León Cortés por su gastronomía?	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Sí	40	79%
No	8	16,1%
No sabe/ No responde	2	4,8%

Fuente: Elaboración propia (2025).

En la Figura 17, el 79% de la muestra indica que sí recomendaría a otras personas visitar San Pablo de León Cortés por su gastronomía, mientras que el 16,1% no lo recomendaría, y un 4,8% dice que no lo recomendaría. Es decir, la mayoría de los encuestados, sí recomiendan visitar la región para probar los diferentes platillos (Ver Figura 17).

Figura 17.

Recomendaría visitar San Pablo de León Cortés por su gastronomía



Fuente: Elaboración propia (2025).

En la pregunta número 11, se le solicitaba a cada encuestado anotar alguna sugerencia para mejorar o promover la gastronomía local en la zona. A continuación, se presentan algunas de las propuestas hechas por los participantes:

- Es necesario que la comunidad de la zona amplíe su perspectiva y explore alternativas más allá del cultivo de café para diversificar las actividades productivas y otorgar un nuevo enfoque al desarrollo de las áreas turísticas.
- Promover las características del clima de la zona y vincularlo con la excelente gastronomía local, destacando especialmente la calidad del café como un atractivo turístico.
- Buscar más apoyo de los microempresarios.
- Es fundamental fortalecer el respaldo de las instituciones públicas para promover la visibilidad y el crecimiento del desarrollo rural en la zona.
- Solicitar cursos gratuitos para ampliar la oferta gastronómica.
- Impulsar la promoción, a través de distintos medios y plataformas digitales, de productos emblemáticos de la zona, complementando la oferta cafetalera y posicionando la diversidad gastronómica como un atractivo turístico.
- Mejorar los precios para los turistas nacionales.
- Mayor unión entre los gobiernos locales de los 3 cantones de la Zona de los Santos.

- Es importante establecer convenios con diferentes instituciones y empresas con el objetivo de obtener mayor publicidad y fortalecer la proyección turística de la zona.
- Se requiere fomentar el aprovechamiento responsable de los recursos disponibles, pues la región cuenta con un gran potencial turístico que, en la actualidad, no está siendo utilizado de manera efectiva.
- Promover el uso de productos cosechados en la zona y que se encuentren en temporada para la elaboración de recetas, con el fin de resaltar la identidad gastronómica local.
- Es necesario abrir más espacios para emprendedores, con el fin de fomentar la innovación y fortalecer la oferta turística y gastronómica de la zona.
- Elaborar un recetario con los platillos tradicionales y productos característicos de la zona, para posteriormente difundirlo a través de redes sociales y así fortalecer la promoción gastronómica.
- Desarrollar un platillo insignia que represente la identidad culinaria de la región y difundirlo estratégicamente, con el objetivo de dar mayor reconocimiento y atractivo turístico a la zona.

El análisis de la encuesta realizado anteriormente sugiere múltiples oportunidades para potenciar el turismo gastronómico en la zona. Estas iniciativas no solo favorecerían a los microempresarios locales, al aumentar su visibilidad en la región y a nivel nacional, sino que también contribuirían a atraer un mayor número de visitantes, lo que fortalecería la promoción de los atractivos turísticos y la proyección de la comunidad como un destino gastronómico de interés.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En este apartado, se analiza la información obtenida a través de las entrevistas a los diferentes actores de la comunidad, incluyendo microempresarios, habitantes y expertos en turismo local. Se pueden identificar percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con el turismo gastronómico en la zona, con el fin de determinar oportunidades, desafíos y estrategias que permitan fortalecer la oferta turística. Este análisis permitirá comprender cómo los distintos actores perciben los recursos locales, la promoción de productos autóctonos y la participación comunitaria, lo cual proporciona información valiosa para la formulación de recomendaciones orientadas al desarrollo sostenible del turismo en la región.

A continuación, se presentan las diferentes entrevistas (Ver anexo 2):

- Entrevista al Chef Marco Masis Calvo

Nombre: Marco Masis Calvo

Profesión: Administrador hotelero

Años de experiencia: 15

1. ¿Cuáles considera que son los platos más representativos de la gastronomía local?

Platillos y bebidas a base de café, aguacate, y carne de vaca y cerdo producida en la zona. También platillos con otros productos agrícolas como arracache, frijoles verdes, maíz y chayote. Platillos específicos tradicionales de la zona: Lomo de cerdo relleno, tamalitos de elote, sopa de mondongo y picadillo de arracache.

2. ¿Qué ingredientes autóctonos forman parte esencial de la cocina del distrito de San Pablo?
 - Café de altura, aguacate.
 - Productos agrícolas y ganaderos de huerta familiar: arracache, frijoles verdes, maíz, chayote, guineo, y carne de cerdo.

3. ¿Qué rol juegan las recetas heredadas de generaciones pasadas en su práctica diaria?

Las recetas heredadas de generaciones pasadas tienen un papel fundamental en mi práctica diaria, porque representan mucho más que la preparación de un platillo. Son una forma de mantener viva la cultura y la tradición costarricense, de recordar nuestras raíces y de fortalecer nuestra identidad. Cocinar y compartir estas recetas también se convierte en un espacio de unión familiar, donde cada preparación evoca historias, enseñanzas y recuerdos transmitidos de padres a hijos. Para mí, conservar estas recetas es preservar la esencia de quiénes somos como costarricenses y transmitir ese legado a las nuevas generaciones.

4. ¿Cómo percibe el interés de los visitantes hacia la gastronomía de San Pablo de León Cortés?

Percibo que los visitantes muestran un gran interés hacia la gastronomía de San Pablo de León Cortés. En el caso de los turistas nacionales, disfrutan mucho de la cocina tradicional y valoran que se ofrezca en los destinos turísticos como parte de la identidad local. A nivel internacional, la gastronomía se convierte en una puerta de entrada a nuestra cultura y a la riqueza de la región; muchos de estos visitantes se muestran curiosos y abiertos a probar productos y platillos locales, lo que además genera un intercambio muy positivo y auténtico. En ambos casos, la comida actúa como un puente que conecta a las personas con nuestras tradiciones y raíces.

5. ¿Cree que la oferta gastronómica actual está suficientemente vinculada con la identidad cultural de la zona?

Considero que la oferta gastronómica actual sí está vinculada con la identidad cultural de la zona, pero aún hay mucho espacio para fortalecerla. Si bien existen opciones locales, se podría trabajar más en resaltarlas y promocionarlas no solo como una alternativa, sino como la mejor manera de conocer y disfrutar San Pablo de León Cortés. La gastronomía debe presentarse como un elemento clave para enriquecer la experiencia cultural de los visitantes y, al mismo tiempo, como una herramienta para fortalecer y dar mayor proyección a la zona.

6. ¿Qué importancia tiene la gastronomía para complementar otras actividades turísticas del distrito (como el café, la naturaleza o las festividades locales)?

La gastronomía es un complemento fundamental para otras actividades turísticas del distrito, como el café, la naturaleza o las festividades locales, porque aporta una dimensión sensorial y cultural que enriquece la experiencia del visitante. Probar un platillo tradicional elaborado con productos de la zona no solo satisface el gusto, sino que conecta directamente con nuestras raíces, con la forma de vida y con la identidad local. De esa manera, el recorrido por una finca cafetalera, una caminata por la naturaleza o la participación en una fiesta patronal se vuelven más memorables cuando se acompañan de sabores propios de San Pablo de León Cortés. La gastronomía, en este sentido, actúa como un puente que integra todas las demás actividades y refuerza el valor cultural de la zona.

7. ¿Qué estrategias considera más efectivas para promocionar la cocina local a nivel turístico?

- Crear rutas y experiencias gastronómicas integradas.
- Diseñar tours que combinen visitas a fincas de café, trucheros, huertas de aguacate o productores de frutas, con degustaciones y talleres de cocina tradicional (ej. preparar tamalitos de elote, picadillos o postres típicos).
- Esto permitiría que el turista viva la experiencia completa: conocer, probar y aprender.
- Promoción a través de festivales y ferias locales.
- Fortalecer las fiestas patronales y ferias agroalimentarias con espacios dedicados exclusivamente a la gastronomía, donde se vendan y promocionen platillos y productos de la zona.
- Incluir demostraciones culinarias en vivo y la participación de cocineras y productores locales como embajadores de la identidad.
- Identidad gastronómica en restaurantes y hospedajes.
- Incentivar a restaurantes, sodas y hoteles del distrito a incluir en sus menús un apartado de “Sabores de San Pablo de León Cortés” y resaltar platos con ingredientes locales (café, aguacate, arracache, frijoles verdes, trucha, chiverre).

- Apoyar esta acción con material visual (menús ilustrados, folletos, códigos QR con historias de los platillos) que conecten la comida con la cultura e historia de la zona.
8. ¿Qué papel pueden desempeñar las redes sociales y el marketing digital en la difusión de la gastronomía de San Pablo de León Cortés?

Las redes sociales y el marketing digital pueden desempeñar un papel crucial en la difusión de la gastronomía de San Pablo de León Cortés, ya que actualmente son herramientas fundamentales para la proyección cultural y resultan altamente efectivas para llegar a diferentes públicos. A través de fotografías, videos y relatos auténticos se puede mostrar no solo el platillo, sino también el proceso de cultivo de los productos, la historia de las recetas y las familias que las mantienen vivas.

Además, permiten segmentar audiencias: a los turistas nacionales se les puede atraer con contenidos que refuercen la identidad y la tradición costarricense, mientras que a los visitantes internacionales se les puede inspirar con experiencias únicas ligadas al café, la naturaleza y la cocina local. Estrategias como campañas en redes, colaboraciones con influenciadores gastronómicos, creación de hashtags propios o la difusión en plataformas de turismo gastronómico ayudan a dar mayor visibilidad. En definitiva, el marketing digital no solo promociona la comida como un producto, sino que convierte la gastronomía en un relato cultural que motiva a las personas a visitar San Pablo de León Cortés para vivir la experiencia de primera mano.

9. ¿Cómo valora la colaboración entre cocineros, productores locales y comunidades para impulsar el turismo gastronómico?

Valoro la colaboración entre cocineros, productores locales y comunidades como un pilar esencial para impulsar el turismo gastronómico. Cada uno aporta un valor único: los productores garantizan ingredientes frescos y auténticos; los cocineros transforman esos productos en platillos que representan la identidad local; la comunidad aporta tradición, hospitalidad y un contexto cultural que da sentido a la experiencia.

10. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los cocineros locales para dar a conocer su trabajo a los turistas?

Los cocineros locales enfrentan varios desafíos importantes para dar a conocer su trabajo a los turistas. La globalización y la trans-culturación muchas veces desplazan la cocina tradicional y hace que las nuevas generaciones y los visitantes valoren menos lo propio frente a opciones internacionales. Esto puede llevar a la pérdida de identidad culinaria y a que algunos platillos tradicionales sean menospreciados o considerados ‘anticuados’.

Además, fenómenos como la gentrificación turística pueden encarecer ingredientes locales o desplazar espacios comunitarios donde se preparaban y compartían recetas de manera tradicional. En este contexto, los cocineros deben esforzarse no solo por mantener vivas las recetas heredadas, sino también por innovar de manera respetuosa, promocionar su trabajo y mostrar a los visitantes el valor cultural, histórico y sensorial de la gastronomía local.

11. ¿Qué oportunidades identifica para fortalecer la relación entre cocina local y turismo en el distrito?

Integrar la gastronomía en los recorridos turísticos, combinando visitas a fincas de café, huertas de aguacate, trucheros y productores locales con talleres y degustaciones de platillos tradicionales. Otra oportunidad es promocionar la gastronomía a través de ferias, festivales y redes sociales para mostrar la autenticidad de los productos y recetas locales a turistas nacionales e internacionales. También, es clave fomentar la colaboración entre cocineros, productores y la comunidad, lo que permite mantener vivas las recetas tradicionales, innovar de manera respetuosa y proyectar una experiencia cultural completa. Finalmente, desarrollar rutas gastronómicas temáticas o menús de restaurantes que destaquen los productos de la zona puede transformar la comida en un atractivo turístico en sí mismo, generar beneficios económicos y reforzar la identidad cultural del distrito.

12. Desde su experiencia, ¿qué acciones concretas podrían implementarse para atraer más visitantes a través de la gastronomía?

Desde mi experiencia, una de las acciones más efectivas para atraer visitantes a través de la gastronomía es organizar ferias gastronómicas o de productos específicos, ya que siempre atraen a turistas nacionales y generan interés en los internacionales. Estas ferias pueden incluir degustaciones, talleres de cocina tradicional y espacios donde los productores locales cuenten la historia de sus ingredientes. Otra acción es integrar la gastronomía en experiencias turísticas ya existentes, como visitas a fincas de café, recorridos por huertas de aguacate o trucheros, combinando la naturaleza y la cultura con la degustación de platillos típicos. Estas enriquecen la experiencia del visitante y proyecta la gastronomía como un atractivo cultural por derecho propio.

13. ¿Tendría alguna sugerencia de algún platillo especial para la Zona?

Una sugerencia para la Zona de Los Santos es promover platillos de cocina de autor que utilicen productos locales. Actualmente esta tendencia tiene mucho éxito, porque permite proyectar el talento de los cocineros locales mientras se promocionan los ingredientes de la región, como el café de altura, el aguacate, el arracache o la trucha de San Gerardo. Este tipo de platillos despierta la curiosidad de los visitantes, agrega valor a la gastronomía local y convierte cada comida en una experiencia única que refleja la identidad y creatividad de la zona.

- Tacos estilo León Cortés:

Tortilla casera de maíz local.

Relleno de trucha a la plancha con guacamole de aguacate de la zona y pico de gallo con tomate, cebolla y hierbas locales.

Salsas/vinagretas de frutas locales como mora o uchuva.

- Curry tropical

Pollo o cerdo local con vegetales de la zona: arracache, chayote, zanahoria, guineo verde, cocido en leche de coco y un toque de hierbas locales.

Servir acompañado de tortillas caseras.

- Risotto de Arracache con Trucha y Hongos locales y queso fresco

Recopilación de la historia de la fundación del cantón de León Cortés Castro

Entrevista al Señor Miguel Ángel Blanco Meza

En los años cuarenta, la Junta progresista de San Pablo, en busca de mejoras para la comunidad, tuvo la idea de organizar un proyecto de Ley. En los años 52 y 53, planearon la organización de un plebiscito para declarar como un nuevo cantón el territorio comprendido por los distritos de San Pablo de Tarrazú, junto con los caseríos de Llano Bonito, San Isidro, Santa Cruz y San Andrés, que en ese entonces era el tercer distrito de Tarrazú, antes que el distrito de San Carlos. Así, el 29 de marzo de 1962, el Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica proclamó los resultados favorables del plebiscito.

Se contó con la asesoría del Tribunal para establecer los límites del cantón y emitir el decreto ejecutivo que delineó las porciones de los cantones circundantes de Aserri, Tarrazú, Dota y Desamparados que formarían parte del nuevo cantón. Este proceso permitió la creación oficial del cantón, con San Pablo como su cabecera, y estableció las bases para su desarrollo administrativo y territorial.

Es así como el 12 de junio de 1962, se establece como fecha de fundación del cantón. El diputado Otto Cortés Castro colaboró en la presentación ante la Asamblea Legislativa de este proyecto y gracias al aporte que su hermano, el expresidente de la República León Cortés Castro, hizo con la apertura de caminos y en la colocación de la cañería en los años 30, se le asigna al cantón número veinte de la provincia de San José, el nombre de León Cortés Castro.

El primer salón de Sesiones se ubicó en las instalaciones de la antigua escuela, donde hoy se ubica la clínica del Seguro Social (Ebais). Posteriormente, en el gobierno de Francisco J. Orlich, se construyó el edificio Municipal, donde hoy se encuentra la Fuerza Pública. El primer Jefe Político fue el Señor Jerónimo Valverde y sus colaboradores o empleados fueron los Señores Don Otón Madrigal Ureña, quien ocupó el puesto de secretario, y Don José María Hernández, quien desempeñó la función de Tesorero.

La Primera sesión Municipal se realizó el primero de julio de 1962. En 2025, se celebró el 63 aniversario del cantón que, junto con sus seis distritos, lucha por el bienestar y surgimiento de este.

En cuanto a las comidas tradicionales, lo mejor es el sabor y la tradición. Cada platillo honra la producción agrícola a través de su sabor casero, raíces culturales y uso de ingredientes auténticos. Los principales ingredientes que aquí se cultivan son: el arracache, el guineo, la yuca, el limón ácido, el aguacate, las tortillas, etc. En los turnos y en el carnaval los que más se consumen son el lomo de cerdo relleno, el bizcocho de maíz, tamales de cerdo, picadillos arracache, de chayote y plátano, y el gallo pinto.

El análisis de la entrevista al chef Marco Masís Calvo permitió identificar la estrecha relación entre la gastronomía local de San Pablo de León Cortés y la identidad cultural del distrito. El chef destaca la relevancia de los productos agrícolas y ganaderos propios de la zona, como el café de altura, el aguacate, el arracache, los frijoles verdes y la carne de cerdo que constituyen la base de los platillos tradicionales más representativos. Igualmente, resalta que las recetas heredadas de generaciones pasadas son un pilar fundamental para mantener viva la cultura y fortalecer el sentido de pertenencia, e indica la importancia de la colaboración entre cocineros, productores y comunidades.

Por su parte, la entrevista al señor Miguel Ángel Blanco Meza aporta un contexto histórico valioso sobre la fundación del cantón y las costumbres culinarias que lo acompañan desde sus orígenes. Su testimonio evidencia cómo los platillos tradicionales como el lomo de cerdo relleno, los tamales, los picadillos y el bizcocho de maíz reflejan la esencia agrícola y la herencia cultural de los pobladores, lo que consolidan la gastronomía como un símbolo de identidad y orgullo local.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo reúne las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de resultados obtenidos en la investigación. Las conclusiones constituyen la integración de los hallazgos más relevantes, los cuales se relacionan directamente con los objetivos planteados al inicio del estudio. De esta manera, se busca responder a la pregunta central de investigación y aportar elementos que contribuyan al desarrollo del turismo gastronómico en el distrito de San Pablo de León Cortés.

Posteriormente, se plantean recomendaciones prácticas y estratégicas, dirigidas tanto a actores institucionales como comunitarios, con el propósito de fortalecer la promoción turística local, potenciar la participación de los productores y emprendedores, y consolidar a San Pablo como un destino emergente de turismo gastronómico sostenible.

CONCLUSIONES

Según Álvarez y Rodríguez (2021), “la conclusión es el apartado final de un trabajo académico donde se integran los hallazgos principales, se contrastan con los objetivos planteados y se formulan juicios que cierran el proceso investigativo” (p. 214). En este sentido, las conclusiones que aquí se presentan no se limitan a un simple resumen de resultados, sino que interpretan y valoran los aportes del estudio dentro del turismo gastronómico costarricense.

Objetivo general

- Implementar estrategias de promoción del turismo gastronómico que contribuyan al incremento de visitantes en el distrito de San Pablo León Cortés, fortaleciendo la identidad cultural y la economía local, para el III cuatrimestre del año 2025.

La implementación de estrategias de promoción del turismo gastronómico en el distrito de San Pablo de León Cortés se encuentra actualmente en desarrollo, con el propósito de analizar cómo la identidad cultural, expresada en sus platos típicos, festividades y prácticas culinarias locales, puede convertirse en un recurso clave para la atracción de visitantes y el fortalecimiento de la economía local. Los avances preliminares permiten observar que, al articular la riqueza gastronómica con herramientas de comunicación, mercadeo y planificación turística, se percibe la posibilidad de proyectar al distrito como un destino auténtico y competitivo, en concordancia con las tendencias actuales del turismo cultural.

De esta manera, el estudio busca sentar las bases para la construcción de un modelo de aprovechamiento sostenible de los recursos gastronómicos y culturales, que contribuya al desarrollo económico y a la preservación de las tradiciones locales. Aunque el proceso aún está en marcha, los resultados parciales apuntan a que San Pablo de León Cortés posee un alto potencial para consolidarse como un referente en turismo gastronómico a nivel regional, lo cual favorecería la integración comunitaria y fortalecería la identidad local a mediano y largo plazo.

Objetivo específico 1

- Elaborar un inventario turístico-gastronómico del distrito de San Pablo León Cortés que identifique productos, servicios, actores locales y elementos culturales relevantes para su aprovechamiento en la promoción turística.
 1. El cumplimiento de este objetivo permitió no solo identificar productos, servicios y elementos culturales relevantes, sino también reconocer el valor estratégico de estos recursos para la promoción turística del territorio. El proceso evidenció que la riqueza gastronómica y cultural existente constituye una base sólida para fortalecer la identidad local y regional, al mismo tiempo que abre oportunidades para la economía mediante el turismo sostenible. Al contar con un registro ordenado, se facilita la toma de decisiones estratégicas para resaltar la riqueza gastronómica de la zona y garantizar que esta se

proyecte como un valor agregado frente a otros destinos con características similares.

2. Este inventario representa una herramienta de gestión que facilita la articulación entre los distintos actores vinculados al quehacer gastronómico y turístico, lo que favorece la creación de estrategias de promoción más efectivas y establece un punto de partida fundamental para orientar acciones que contribuyan al posicionamiento de San Pablo como un destino gastronómico diferenciado y competitivo, en concordancia con las tendencias actuales del turismo cultural. Todo esto permitió identificar que se constituye una herramienta clave para planificar acciones de promoción turística que valoren la identidad gastronómica del distrito. El inventario evidenció la riqueza y diversidad de recursos gastronómicos existentes, pero también la necesidad de fortalecer la articulación entre productores, microempresas y comunidades, a fin de consolidar una oferta más organizada y competitiva.

Objetivo específico 2

- Diseñar estrategias de promoción gastronómica basadas en la identidad cultural del distrito, incorporando platos típicos, festividades y prácticas culinarias locales.
 1. El diseño de estrategias de promoción gastronómica basadas en la identidad cultural permitió integrar de manera coherente los platos típicos, festividades y prácticas culinarias locales como ejes centrales para fortalecer la proyección turística del distrito. Este proceso evidenció que la gastronomía, al ser una manifestación tangible de la cultura, constituye un recurso diferenciador capaz de atraer visitantes y, al mismo tiempo, preservar la tradición y memoria colectiva de la comunidad. Las estrategias propuestas no solo responden a la necesidad de visibilizar la oferta gastronómica local, sino que también fomentan la colaboración entre emprendedores y entidades públicas, por lo que generan un enfoque participativo que potencia el desarrollo económico y

social. Así, se establecen bases sólidas para consolidar a San Pablo como un destino gastronómico que combina autenticidad, identidad cultural y sostenibilidad.

2. La integración de la gastronomía con las festividades y tradiciones locales demuestra que estas estrategias no solo tienen impacto en el ámbito turístico, sino también en la comunidad. La revalorización de la cocina tradicional fortalece el sentido de pertenencia de la población y contribuye a preservar prácticas culturales que podrían verse amenazadas por la globalización. El involucramiento de los productores locales en la promoción genera un círculo virtuoso en el que la comunidad se convierte en protagonista del proceso de desarrollo turístico, lo que garantiza mayor sostenibilidad y legitimidad en las acciones planteadas.

Objetivo específico 3

- Aplicar herramientas de comunicación y mercadeo para divulgar la oferta gastronómica del distrito, utilizando medios digitales y redes sociales para atraer visitantes y fortalecer la economía local.
1. Se evidenció el potencial de los medios digitales y las redes sociales como canales estratégicos para atraer visitantes y fortalecer la economía local. El uso de estas plataformas permitió proyectar una imagen moderna y accesible del destino, sin perder de vista la autenticidad cultural y culinaria que caracteriza a la comunidad. Sus alcances demuestran que la implementación de estrategias digitales no solo favorece la visibilización de los emprendimientos gastronómicos, sino que también contribuye a generar vínculos más directos con el público meta, intensificar el turismo y promover el desarrollo sostenible. Así, las herramientas de comunicación y mercadeo se consolidan como un recurso clave para posicionar al cantón como un referente

gastronómico regional y potenciar su identidad cultural en un entorno competitivo.

2. El análisis del uso de medios de comunicación y mercadeo digital demuestra que estas herramientas no solo incrementan la visibilidad del destino, sino que también generan impactos positivos en la economía local. Al atraer visitantes interesados en experiencias culinarias genuinas, se estimula la demanda hacia productores, restaurantes, emprendimientos y actividades asociadas a la gastronomía, lo que contribuye al dinamismo económico de la comunidad. Con el mercadeo digital se abre la posibilidad de establecer vínculos directos entre oferentes y consumidores, reduciendo intermediarios y potenciando la competitividad del distrito en el ámbito turístico nacional y regional.

Los objetivos planteados demuestran que la gastronomía de San Pablo de León Cortés constituye un recurso estratégico para impulsar el desarrollo turístico del distrito, siempre que se gestione de manera organizada, sostenible y vinculada a la identidad cultural local. La elaboración del inventario turístico-gastronómico permitió contar con un diagnóstico claro y ordenado de los recursos existentes, lo que se convierte en la base para diseñar estrategias de promoción más efectivas y ajustadas a la realidad del territorio. Dicho inventario puso en evidencia no solo la riqueza de productos, servicios y actores, sino también la necesidad de articular esfuerzos entre los diferentes sectores involucrados.

El diseño de estrategias de promoción fundamentadas en la identidad cultural confirma que la gastronomía, en estrecha relación con festividades, tradiciones y prácticas culinarias, es capaz de diferenciar al distrito frente a otros destinos y de proyectarlo como un lugar auténtico que responde a la creciente demanda de experiencias vivenciales. Estas estrategias, además, tienen un impacto positivo en la población local, al fortalecer el sentido de pertenencia y fomentar la preservación del patrimonio cultural.

También, la aplicación de herramientas de comunicación y mercadeo se consolidó como un pilar para difundir y posicionar la oferta gastronómica del distrito, al mismo tiempo

que se promueve el dinamismo económico local mediante la atracción de visitantes y el fortalecimiento de emprendimientos. En conjunto, todos estos resultados evidencian que hay una ruta viable para impulsar el turismo gastronómico en San Pablo de León Cortés y potenciar tanto su identidad cultural como su desarrollo socioeconómico.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones en una investigación constituyen la propuesta de acciones o sugerencias prácticas que se derivan de los hallazgos y conclusiones obtenidas. Su finalidad es orientar hacia mejoras, cambios o aplicaciones concretas del conocimiento generado. De acuerdo con Morales (2021), “las recomendaciones son orientaciones derivadas de los resultados de la investigación que buscan mejorar procesos, corregir deficiencias o potenciar fortalezas identificadas en el estudio” (p. 165). De esa manera, no surgen de manera aislada, sino que guardan una relación directa con los objetivos y conclusiones, lo que asegura su pertinencia y aplicabilidad.

Torres (2022) plantea que “una buena recomendación debe ser clara, viable y fundamentada en la evidencia, de manera que permita transformar los hallazgos de la investigación en propuestas útiles para la práctica profesional o el contexto social analizado” (p. 203). Por lo tanto, en este estudio, las recomendaciones estarán dirigidas tanto a los actores locales como a las instituciones vinculadas, con el objetivo de fortalecer el desarrollo turístico sostenible y el aprovechamiento de la identidad cultural y gastronómica de la zona.

Objetivo general

Se recomienda que las estrategias de promoción del turismo gastronómico diseñadas para el distrito de San Pablo de León Cortés se implementen de manera articulada entre los actores locales, instituciones públicas y el sector privado, para garantizar su continuidad más allá del periodo establecido en la investigación. Es necesario fortalecer la capacitación en gestión turística, mercadeo digital y emprendimiento para los oferentes gastronómicos, de

manera que puedan adaptarse a las tendencias del mercado y mantener una oferta atractiva y competitiva. De igual forma, se sugiere que las autoridades locales y organizaciones comunitarias promuevan espacios de participación y coordinación, con el fin de consolidar un modelo de turismo sostenible que no solo incremente el número de visitantes, sino que también preserve la identidad cultural y potencie el desarrollo económico del distrito a largo plazo.

Objetivo específico 1

Recomendación 1: Actualizar el inventario turístico-gastronómico de forma periódica, con el fin de mantener información vigente sobre productos, servicios, actores locales y elementos culturales. Esta actualización debe considerar la incorporación de nuevos emprendimientos, la evolución de las prácticas culinarias y la identificación de oportunidades emergentes en el sector, lo cual permitirá que el inventario se mantenga como una herramienta dinámica de planificación y promoción.

Recomendación 2: Fomentar la participación de los actores locales como productores, restaurantes, las asociaciones y la municipalidad, en la construcción y validación del inventario. La colaboración interinstitucional y comunitaria garantiza que el documento no solo tenga legitimidad, sino que también refleje la diversidad y autenticidad de la oferta gastronómica del distrito. Además, este trabajo en cadena contribuirá a fortalecer la unión entre los diferentes actores y a generar una visión compartida sobre el desarrollo turístico.

Recomendación 3: Utilizar el inventario como base para la elaboración de materiales promocionales (catálogos, guías turísticas, aplicaciones móviles) que visibilicen la riqueza gastronómica del distrito y que sirvan de referencia para operadores turísticos y visitantes. Así, el inventario no solo funcionará como un registro técnico, sino también como una herramienta práctica para la divulgación, lo que contribuye al posicionamiento de San Pablo de León Cortés como destino gastronómico.

Objetivo específico 2

Recomendación 1: Integrar la gastronomía en las principales festividades locales y actividades culturales, de manera que los visitantes asocien las celebraciones con experiencias culinarias auténticas. Este vínculo puede lograrse mediante la organización de ferias gastronómicas, concursos de recetas tradicionales y talleres de cocina local para fortalecer así el vínculo entre cultura y turismo.

Recomendación 2: Incorporar programas de capacitación para emprendedores, cocineros y comerciantes locales en temas de rescate de recetas tradicionales, presentación de platillos y atención al cliente. Este proceso formativo permitirá que las estrategias de promoción no solo resalten la gastronomía, sino que también garanticen estándares de calidad que fortalezcan la satisfacción de los visitantes.

Recomendación 3: Desarrollar talleres que vinculen la historia, los personajes locales y las tradiciones con la gastronomía, a fin de crear experiencias vivenciales y diferenciadas, por ejemplo, rutas gastronómicas temáticas, visitas guiadas a fincas productoras o relatos sobre el origen de recetas emblemáticas. Estas permitirán al visitante comprender la gastronomía como parte integral de la cultura del distrito, aumentar el atractivo y el valor de la experiencia.

Objetivo específico 3

Recomendación 1: Implementar una estrategia digital integral que incluya la creación de un sitio web oficial del distrito, perfiles activos en redes sociales y la producción de contenido audiovisual (fotografías, videos y cápsulas informativas). Este esfuerzo debe centrarse en transmitir la autenticidad de la oferta gastronómica y en llegar a diferentes segmentos de mercado mediante mensajes atractivos y consistentes.

Recomendación 2: Capacitar a los emprendedores locales en el uso de herramientas de mercadeo digital, tales como la gestión de redes sociales, publicidad pagada en plataformas digitales y comercio electrónico. De esta forma, se empodera a los pequeños negocios para que gestionen directamente su presencia en línea, incrementen su visibilidad y establezcan contacto directo con clientes potenciales.

Recomendación 3: Promover alianzas estratégicas con medios de comunicación locales y regionales, así como con influencers gastronómicos y agencias de turismo, para ampliar el alcance de la oferta gastronómica del distrito. Estas colaboraciones permitirán diversificar los canales de comunicación, reforzar la credibilidad de los mensajes y posicionar a San Pablo de León Cortés en el mapa del turismo gastronómico a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

El presente capítulo tiene como propósito plantear una propuesta de implementación orientada a potenciar el turismo gastronómico en el distrito de San Pablo de León Cortés, a partir de los hallazgos obtenidos en el desarrollo de esta investigación. En los capítulos anteriores se evidenció que la gastronomía local representa un recurso cultural y económico de gran valor, capaz de diferenciar al distrito como destino turístico, siempre que se gestione de manera organizada, sostenible y articulada entre los diferentes representantes.

La propuesta surge como respuesta a las necesidades identificadas en el diagnóstico y en las conclusiones del capítulo V, donde se resaltó la importancia de contar con un inventario turístico-gastronómico actualizado, de diseñar estrategias de promoción basadas en la identidad cultural y de aplicar herramientas de comunicación y mercadeo que fortalezcan la divulgación de la oferta local. Por ello, se busca establecer lineamientos prácticos y viables que puedan ser ejecutados por la comunidad, emprendedores, instituciones y la municipalidad, a fin de contribuir al desarrollo socioeconómico del distrito y al fortalecimiento de su identidad cultural.

Aquí se plantean acciones concretas, estructuradas en fases, que integran tanto la dimensión cultural como la económica y social del turismo gastronómico. De esta manera, se pretende que la propuesta no solo promueva la atracción de visitantes, sino que también genere beneficios directos para la población local, fomente la preservación de las tradiciones culinarias y la participación de los diferentes actores en el proceso.

En ese sentido, esta propuesta constituye un puente entre el análisis teórico y diagnóstico realizado en la investigación y la puesta en práctica de estrategias que permitan consolidar a San Pablo de León Cortés como un referente de turismo gastronómico en la región, fortalecer su posicionamiento y asegurar un aprovechamiento sostenible de sus recursos culturales.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta posee un carácter integral, ya que combina tres ejes fundamentales: el inventario, el diseño de estrategias de promoción y la aplicación de herramientas de comunicación. Esta integración garantiza un enfoque sostenible y coherente con las tendencias actuales del turismo, donde los visitantes buscan experiencias auténticas.

San Pablo cuenta con una riqueza gastronómica y cultural significativa, representada en platos tradicionales, festividades, prácticas culinarias y emprendedores locales que, al ser articulados de manera organizada, pueden convertirse en un factor diferenciador para la atracción de visitantes.

Sin embargo, también se identificaron limitaciones relacionadas con la falta de coordinación entre las diferentes organizaciones, la escasa divulgación de la oferta y la carencia de estrategias de mercadeo efectivas que permitan posicionar al distrito en el contexto regional y nacional. Estas debilidades representan una oportunidad de mejora que puede ser atendida mediante la implementación de acciones participativas que fortalezcan la identidad local y promuevan la innovación en los mecanismos de promoción.

Por lo tanto, responde al interés de fortalecer la economía local mediante la generación de nuevas oportunidades para emprendedores, productores y microempresas vinculadas al sector gastronómico. Al mismo tiempo, contribuye a preservar y difundir el patrimonio cultural del distrito, y fomentar la vinculación de la comunidad en la construcción de su propio desarrollo. De esa manera, la implementación de la propuesta no solo se orienta a incrementar el flujo de visitantes, sino también a consolidar la región como un destino que proyecta su identidad cultural a través de la gastronomía.

MISIÓN Y VISIÓN

- **Misión:** Promover San Pablo de León Cortés y la Zona de los Santos como un destino turístico gastronómico, resaltando la alta calidad de sus productos locales y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la región.
- **Visión:** Ser un destino reconocido a nivel nacional e internacional, donde los turistas disfruten de experiencias gastronómicas auténticas y actividades turísticas de calidad en San Pablo de León Cortés y la Zona de los Santos.

VALORES

- **Calidad:** Se promueven los productos y experiencias gastronómicas que destacan por su excelencia y autenticidad.
- **Identidad Local:** Valorar y preservar las tradiciones, costumbres y sabores propios de San Pablo y la Zona de los Santos.
- **Hospitalidad:** Se les brinda a los visitantes una atención cálida y acogedora, reflejo de la cultura local.
- **Sostenibilidad:** Impulsar un turismo responsable que protege los recursos naturales, culturales y gastronómicos de la región.
- **Innovación:** Se busca constantemente formas creativas de promover los productos y las experiencias gastronómicas de la zona.
- **Orgullo Regional:** Fomentar el sentido de pertenencia y el reconocimiento de la riqueza gastronómica y cultural local.

NOMBRE DE LA PROPUESTA

La propuesta se denomina “Sabores de San Pablo: Estrategia para la promoción del turismo gastronómico en León Cortés”, en alusión a la riqueza culinaria y cultural que caracteriza al distrito. El término “Sabores” representa la diversidad de productos, recetas y prácticas culinarias que constituyen el patrimonio gastronómico local, mientras que la referencia directa a “San Pablo” refuerza el sentido de identidad y pertenencia territorial. La inclusión de la palabra “Estrategia” subraya el carácter planificado y estructurado de la propuesta, orientada a consolidar un modelo de promoción turística sostenible. De esta manera, el nombre refleja de manera sintética los objetivos del proyecto: proyectar la zona como un destino gastronómico diferenciado, fortalecer su identidad cultural y generar oportunidades de desarrollo socioeconómico para la comunidad local.

Figura 18.

“Sabores de San Pablo: Estrategia para la promoción del turismo gastronómico en León Cortés”



Fuente: Elaboración propia (2025).

OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

- Implementar la estrategia “**Sabores de San Pablo**” como un plan integral de promoción del turismo gastronómico en el distrito de San Pablo de León Cortés, orientado al fortalecimiento de la identidad cultural, incrementando el posicionamiento del territorio como destino turístico y así generar oportunidades de desarrollo socioeconómico para la comunidad local.

Esta meta da respuesta a la necesidad de poner el nombre de San Pablo en el mapa turístico para que tanto nacionales como extranjeros puedan conocer y degustar de la buena cuchara que hay en el distrito, y a su vez disfrutar de los diferentes atractivos turísticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Inventario turístico gastronómico

1. Elaborar un inventario turístico-gastronómico del distrito de San Pablo León Cortés que identifique productos, servicios, actores locales y elementos culturales relevantes para su aprovechamiento en la promoción turística.

El inventario turístico es una herramienta fundamental para la planificación y gestión del turismo en un territorio, pues permite registrar, clasificar y valorar los recursos y atractivos disponibles. Según Rodríguez (2021), “un inventario turístico es el registro sistemático y ordenado de los recursos naturales, culturales y servicios existentes en un espacio geográfico, cuyo fin es conocer su potencialidad para el desarrollo de actividades turísticas” (p. 142).

De igual manera, Herrera (2022) señala que “el inventario turístico constituye un insumo básico para la toma de decisiones en proyectos turísticos, ya que facilita la identificación de atractivos, su estado de conservación y su grado de aprovechamiento” (p. 97). Esto implica que un inventario turístico no se limita a enlistar los atractivos, sino que incluye también un análisis que permite proyectar estrategias de promoción, conservación y desarrollo

sostenible, tal como se pretende en el presente estudio aplicado al distrito de San Pablo de León Cortés.

Tabla 15.
Inventario gastronómico

Atractivo Gastronómico	Figura
<p>Planta turística</p> <p>Bar y Restaurante Las Chocitas</p> <p>Costado sur del parque de San Pablo</p>	
<p>Planta turística</p> <p>Bar El Mosco</p> <p>Costado sur del parque de San Pablo</p>	
<p>Planta turística</p> <p>Bar y Restaurante Lecos</p> <p>Costado Oeste del parque de San Pablo</p>	
<p>Planta turística</p> <p>Cafetería Víctor</p> <p>Costado norte del CTP San Pablo de León Cortés</p>	
<p>Planta turística</p> <p>El Rancho de Choco</p> <p>Contiguo a la delegación de fuerza pública de San Pablo</p>	

Atractivo Gastronómico	Figura
<p align="center">Planta turística</p> <p align="center">Pollo típicas San Pablo</p> <p align="center">Costado sur del parque de San Pablo</p>	
<p align="center">Planta turística</p> <p align="center">Restaurante La Hacienda</p> <p align="center">Costado sur del Cementerio de San Pablo</p>	
<p align="center">Planta turística</p> <p align="center">Restaurante Bongos</p> <p align="center">2 km al norte del parque de San Pablo</p>	
<p align="center">Planta turística</p> <p align="center">Soda Mary</p> <p align="center">Costado sur de la MUSOC de San Pablo</p>	
<p align="center">Planta turística</p> <p align="center">El Rancho San Francisco</p> <p align="center">250 este de la Iglesia Católica de San Pablo</p>	
<p align="center">Planta turística</p> <p align="center">Restaurante La Vaca Flaca</p> <p align="center">Diagonal al INA de León Cortés</p>	

Atractivo Gastronómico	Figura
<p>Planta turística</p> <p>Bar Restaurante Los Barriles</p> <p>250 norte del parque de San Pablo</p>	
<p>Planta turística</p> <p>Pizza Tava</p> <p>200 norte del parque de San Pablo</p>	
<p>Planta turística</p> <p>Restaurante Quercus</p> <p>300 norte de la Vaca Flaca</p>	
<p>Planta turística</p> <p>Cafetería y Restaurante NatuCafé</p> <p>Costado Oeste del parque de San Pablo</p>	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Estrategia de promoción

2. Diseñar estrategias de promoción gastronómica basadas en la identidad cultural del distrito, incorporando platos típicos, festividades y prácticas culinarias locales.

Crear una feria gastronómica distrital, que se realice una vez al año en coordinación con la Municipalidad, asociaciones de desarrollo y emprendedores locales. La feria reunirá productores, cocineros y artesanos, quienes ofrecerán degustaciones, ventas y demostraciones de platos típicos. Permite consolidar un espacio de encuentro cultural y turístico que visibilice la gastronomía como parte del patrimonio del distrito.

Acciones para la feria “Sabores de San Pablo”:

- Definir el parque como sede para la feria.
- Organizar actividades culturales paralelas como teatro, conciertos, actividades infantiles y talleres.
- Incorporar concursos de recetas tradicionales y premiar la creatividad e innovación.
- Definir stands de comida típica para cada participante.
- Realizar demostraciones culinarias en vivo con platos emblemáticos.

Marketing de Sabores de San Pablo

3. Aplicar herramientas de comunicación y mercadeo para divulgar la oferta gastronómica del distrito, utilizando medios digitales y redes sociales para atraer visitantes y fortalecer la economía local.

1. **Creación de la Marca Gastronómica “Sabores de San Pablo”:** Diseñar la identidad visual (logo, eslogan, colores) que represente la gastronomía local convirtiéndolo en un sello distintivo. Una marca bien definida confiere profesionalismo y facilita que los visitantes la recuerden (Ver anexo 3).

Necesidades:

- Contratar un diseñador local para la confección del logo.
- Definir un eslogan que integre gastronomía e identidad cultural: **“Sabores que cuentan historias”**.
- Usar la marca en todos los eventos, redes sociales y materiales promocionales.

Figura 19.
Marca



Fuente: Elaboración propia (2025).

- 2. Campaña en redes sociales y medios digitales:** Realizar perfiles oficiales en Facebook, Instagram y TikTok bajo la marca Sabores de San Pablo para difundir recetas, videos de emprendedores, y promoción de eventos. De esa manera, los turistas pueden buscar la información en medios digitales.

Necesidades:

- Publicar semanalmente contenido llamativo en las redes sociales como fotografías, videos e historias.
- Pagar publicidad en las redes sociales para tener un mayor impacto y alcance en los turistas potenciales.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

La implementación de la propuesta actual requiere del diseño de un presupuesto que contemple los recursos necesarios para ejecutar las acciones necesarias en su desarrollo. Este tiene como propósito garantizar la viabilidad y sostenibilidad, al establecer de manera clara los costos asociados a cada componente y facilitar la planificación financiera por parte de los actores involucrados.

Tabla 16.
Presupuesto

Propuesta	Actividad	Detalle	Costo estimado (C\$)
Inventario Turístico-Gastronómico			
Inventario	Recolección de información y visitas de campo	Transporte, alimentación y viáticos.	€350 000
Inventario	Materiales y papelería	Cuadernos, fichas, tinta, impresión de registros	€100 000
Inventario	Equipo fotográfico y digital	Cámara, memoria y soporte	€150 000
Inventario	Diseño y publicación del inventario	Elaboración de brochures	€250 000
Subtotal Inventario			€850 000
Feria Gastronómica Distrital “Sabores de San Pablo”			
Feria	Alquiler y montaje de 20 stands equipados	Estructuras modulares con toldo, mesa, iluminación, rotulación y toma eléctrica (€150 000 c/u)	€3 000 000
Feria	Decoración y ambientación general	Mantelería, iluminación, señalización y adornos	€500 000
Feria	Publicidad y difusión del evento	Perifoneo, redes sociales, radio, televisión, volantes y vallas	€500 000
Feria	Personal operativo y de apoyo	Montaje, limpieza, atención al público y logística (6 personas x €25 000 diarios x 3 días)	€450 000
Feria	Personal de seguridad	2 oficiales contratados por 3 días (€40 000 diarios c/u)	€240 000
Feria	Coordinadora general del evento	Honorarios por planificación, coordinación y supervisión de la feria	€300 000

Feria	Chef invitado para talleres de cocina tradicional	Honorarios por impartir talleres y demostraciones culinarias	€400 000
Feria	Materiales e insumos para talleres de cocina	Ingredientes, utensilios, materiales desechables, gas y limpieza	€250 000
Feria	Presentaciones culturales y artísticas	Grupos folklóricos, música, animador y presentador del evento	€450 000
Feria	Servicios generales y permisos	Permisos municipales, aseo y recolección de residuos	€300 000
Feria	Reconocimientos y premios	Trofeos, certificados, souvenirs y camisetas promocionales	€150 000
Subtotal de la Feria			€6 540 000
Estrategia de Mercadeo			
Mercadeo	Creación de la marca “Sabores de San Pablo”	Diseño de logotipo y eslogan	€300 000
Mercadeo	Producción de material audiovisual	Fotografías y videos de emprendedores	€350 000
Mercadeo	Gestión de redes sociales	Elaborar contenido en redes sociales	€450 000
Mercadeo	Publicidad digital pagada	Campañas en Facebook, Instagram y TikTok	€300 000
Mercadeo	Material promocional impreso	Folletos, camisetas, mantas, tazas y artículos de marca	€250 000
Subtotal de Mercadeo			€1 650 000
TOTAL			€9 040 000

Fuente: Elaboración propia (2025).

Fuentes de financiamiento

- Municipalidad de León Cortés: apoyo económico y logístico.
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT): financiamiento para la feria y materiales promocionales.
- Ministerio de Cultura y Juventud (MCJ): respaldo a presentaciones artísticas y talleres de cocina.
- Unión Cantonal, Asociaciones de desarrollo y emprendedores locales: patrocinios con alimentos, mobiliario y transporte.

- Universidades públicas (UCR, TEC, UNA y UNED): apoyo técnico, voluntariado y asistencia profesional.

CRONOGRAMA

A continuación, se presenta el cronograma de este estudio, el cual tiene como propósito organizar de manera ordenada las diferentes etapas que conforman el desarrollo del proyecto. A través de esta herramienta se establecen las actividades principales y los plazos de ejecución, lo cual facilita el control del tiempo, la distribución adecuada de las tareas y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 17.
Cronograma

Actividad	Descripción	Fecha
Perfección de los capítulos 1, 2 y 3	Redacción de los 3 primeros capítulos, donde la profesora tutora hizo la revisión y dio el visto bueno de los mismos.	23/07/2025
Diseño Metodológico	Selección de enfoque, muestra e instrumentos.	14/08/2025
Trabajo de campo y recolección datos	Encuestas, entrevistas u observación	18/08/2025 al 08/09/2025
Análisis de resultados	Procesamiento de datos, se trabaja en todos los gráficos y tablas de las encuestas.	10/09/2025
Conclusiones y recomendaciones	Redacción final de hallazgos, con las conclusiones de cada objetivo y sus respectivas recomendaciones.	17/09/2025
Elaboración de la propuesta	Trabajo de redacción, análisis y elaboración de la propuesta para el proyecto.	20/09/2025
Redacción final y correcciones	Ajustes de estilo y formato del proyecto.	08/10/2025
Entrega final	Presentación del documento completo.	13/10/2025
Defensa de tesis	Exposición ante los jueces encargados.	

Fuente: Elaboración propia (2025).

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, T., Vásquez, N., Rodríguez, H., & Apolo, R. I. (2024). *Bibliometric Analysis of Gastronomic Heritage: Evolution and Patterns for Tourism Destinations*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador

Álvarez, M. (2017). *Turismo rural y desarrollo local: enfoques y experiencias*. Editorial UCR.

Álvarez, Y. (2010). *Cocina tradicional costarricense 1. Ministerio de Cultura y Juventud. Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural*. San José, Costa Rica.

Álvarez, Y. (2010). *Cocina tradicional costarricense 3: Ciudad de Cartago. Ministerio de Cultura y Juventud. Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural*. San José, Costa Rica.

Álvarez, Y. (2010). *Cocina tradicional costarricense 5: Ciudad de San José. Ministerio de Cultura y Juventud. Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural*. San José, Costa Rica.

Álvarez-Gayou, J. (2019). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Editorial Paidós.

Álvarez, J., y Rodríguez, M. (2021). *Técnicas de investigación científica y académica*. Madrid: Editorial Síntesis.

Arrieta Bermúdez, J. (2022–2023). *Turismo rural en Costa Rica*. Universidad Estatal a Distancia (UNED).

Asociación Ecológica y Agroecoturística Los Santos. (2009). *Plan Director de Turismo Zona de Los Santos. Dota, Tarrazú y León Cortés*. Costa Rica

ATLAS.ti. (2023). *Estudio transversal en investigación Fuente: Elaboración propia (2025). Ejemplos y diseño*. Recuperado de <https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-transversal-investigacion> (Revisado el 25/08/2025, 10:37 a.m.)

Ávila, H. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. España: Ed. EUMED, España.

Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research* (15° ed). Belmont, CA: Cengage.

Barrantes, L., Gamboa Sánchez, B., Maldonado Ulloa, T., & Rojas Ramírez, E. (2025). *Guía didáctica para procesos de investigación*. Universidad Nacional de Costa Rica

Barraza Macías, A. (2023). *Metodología de la investigación cualitativa. Una perspectiva interpretativa*. Universidad Pedagógica de Durango.

Batthyány, K y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Uruguay: Ed. CSE, Uruguay.

Bisquerra, R. (2020). *Metodología de la investigación educativa* (3°. ed.). Madrid: Editorial Síntesis.

Camacho Ruiz, E. J., Escoto Ponce de León, M. C., López Rosales, F., & Mancilla Díaz, J. M. (Coords.). (2023). *Metodología aplicada a la Psicología y las Ciencias de la Salud*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Iztacala.

Cámara Costarricense de Hoteles & CICIC, Tendencia del Turismo Gastronómico (2023), datos y curso “*Sazón Michelin*”. San José, Costa Rica.

Campabadal, I. (2021). *Auténtica: Ingredientes, recetas y costumbres costarricenses*. San José, Costa Rica: Editorial Zaguete.

Cárdenas Tabares, F. (2023). *La segmentación del mercado turístico: Comercialización y venta*. Editorial Trillas.

Chinchilla, R., & Ureña, L. (2020). *Fundamentos de servicio al cliente en turismo*. Universidad Técnica Nacional (UTN), Costa Rica.

CITUR/ICT–FUCOGA/UCR. (2024), *Plan Nacional de Gastronomía Sostenible y Saludable* enfoque en talleres y certificaciones. Universidad de Costa Rica.

Colegio de Turismo de Costa Rica / Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2021). *Técnicas de servicio para alojamientos turísticos*. (Captura adaptada de material formativo local).

Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto (3° ed., traducción al español)*. México: Editorial Paidós.

Chiavenato, I. (2019). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.

Dixit, S. K., & Prayag, G. (Eds.). (2023). *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing*. Routledge.

Escandón-Verduga, D., & Cagua-Guijarro, D. (2023). *Estrategias para el turismo comunitario*. Ediciones UTMACH / IBEROATUR.

Flick, U. (2019). *El diseño de la investigación cualitativa (2° ed.)*. Madrid: Ediciones Morata.

Flores Quesada, A., Elizondo Meza, C., Rojas Lizano, S., & Sequeira Ureña, J. (2023). *Sistematización de la implementación del módulo alfabetización tecnológica del proyecto Promoviendo el Capital Social Comunitario* (UNA, sede Brunca).

Floreddu y Cabiddu (2024). *Tendencias en comunicación turística y promoción gastronómica*. Food Studies Research Group. Buenos Aires: Editorial Paidós.

González, M., y Pérez, L. (2021). *Metodología de la investigación cualitativa*. Editorial Académica Española.

Gutiérrez Miranda, M., Esquivel Rodríguez, C., & Castellón-Rodríguez, L. (2020). *Turismo rural comunitario como estrategia para el desarrollo local*. Editorial del Norte, Costa Rica.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6° ed.)*. México: McGraw-Hill Education.

Herrera, M. (2022). *Gestión de proyectos turísticos: teoría y práctica*. Barcelona: UOC.

Hidalgo, F. & Ramírez, J. (2016). *Turismo rural sostenible en Centroamérica*. San José: Editorial Tecnológica.

ICT – Instituto Costarricense de Turismo. (2022). *Manual de buenas prácticas en atención al cliente para microempresas turísticas rurales*. San José: ICT.

Instituto Costarricense de Turismo [ICT]. (2020). *Guía Turística Cultural de Los Santos*. San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2015). *VI Censo Nacional Agropecuario: Características de las Fincas y de las Personas Productoras del año 2014*. San José, Costa Rica.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *XI Censo Nacional de Población y VII de vivienda del año 2022*. San José, Costa Rica.

Lizbeth Bravo González. (2023), *Potencial del Turismo Gastronómico en Costa Rica análisis de rutas y productos rurales*. San José, Costa Rica.

López, J., y Martínez, R. (2022). *Investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Editorial Universitaria.

Mares, J. (2022). *Gestión de la comunicación turística: Estrategias y medios para la promoción de destinos locales*. Ciudad de México: Trillas.

Marín Gutiérrez, I., Rodríguez, J., & López, F. (2020). *Comunicación estratégica y desarrollo local en turismo gastronómico*. Madrid: Editorial Síntesis.

Mariño González, I., Mariño González, J (2024). *Cocina tradicional costarricense 10: Zona de Los Santos*. Ministerio de Cultura y Juventud. Centro de Investigación y Conservación del Patrimonio Cultural. San José, Costa Rica.

Mautz, S. (2021). *Leading from the Middle—Workbook*. Ignite Reading. (Cap. 1: funciones del mando medio como “bridge leader).

Mendoza, C. (2022). *Turismo rural comunitario y desarrollo regional*. Curitiba: Atena Editora.

Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (SUTEL). (2019). *Informe anual FONATEL* (citado en “Brecha digital en Costa Rica”).

Morales, L. (2021). *Metodología de la investigación aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Morera, G., & Cascante, J. (2021). *Introducción al turismo sostenible*. Editorial UNED.

Muñoz Vergara, J. F. (2023). “*Turismo gastronómico en Villeta: una alternativa para revitalizar el destino*”, en Nieto, A. (ed.) *Gastronomía y turismo: una reflexión cultural*. Bogotá: SciELO Libros. Corporación Universitaria Unitec.

Oliva, M. (2020). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo*. UGERMAN Editorial Argentina.

Park, E., y Kim, S. (Eds.). (2024). *Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Edward Elgar.

Pedetti, M. (2024). *Turismo sostenible en el Partido de Quilmes: problemas y oportunidades. Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*.

PUCP (Escuela de Posgrado). (2022). *Marco de la investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Quesada, C. (2022). *Costa Riquísima: Las delicias de Costa Rica*. San José, Costa Rica: Ediciones La Granja.

Ramírez, M., e Hidalgo, M. (2016). *Turismo rural y desarrollo sostenible: Enfoques para América Latina*. San José, C.R.: Editorial Universidad de Costa Rica.

Ramírez, A., y Torres, S. (2023). *Metodología de investigación: Enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto*. Editorial Científica.

Revista Viajes Digital, (2024) “*Costa Rica Gastronómica...*” para el marco de biodiversidad y sostenibilidad. San José, Costa Rica.

Rodríguez, P. (2021). *Planificación y gestión del turismo sostenible*. Madrid: Síntesis.

Roldán Clarà, B., & Maldonado Alcudia, C. M. (Coords.). (2024). *Gestión integral del turismo: Perspectivas teóricas y estudios de caso en Sinaloa*. Ediciones Comunicación Científica.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2021). *Metodología de la investigación cualitativa* (5°. ed.). Bilbao: Editorial Deusto.

Salazar, E. (2018). *Marketing digital para el turismo cultural y gastronómico*. San José: Ediciones Culturales.

Salinas, P. (s.f.). *Metodología de la investigación científica*. Manuscrito no publicado.

Solano Laclé, V. (2021). *Desgranando la mazorca: El maíz en la cultura costarricense*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Socatelli P., M. A. (2021). *Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

Suárez, I.; De la Rosa, M.; Rosales, C.; Suárez, C. (2024) *Turismo y gastronomía en Iberoamérica: experiencias reales para el aprendizaje*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Colegio Internacional de Profesionales Especializados en Turismo y Gastronomía. Editorial Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo. ISBN 978-956-9037-17-7. Cámara Chilena del Libro, Valdivia, Chile.

Sucari, W. G., Sucari Turpo, H. A., Calsin Apaza, M. M., Mamani Condori, J. M., Choque-Copari, C. A., & Gil Quispe, I. B. (2024). *Paradigmas y métodos de la investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (4° ed.). Barcelona: Ariel.

Tecnológico de Costa Rica (TEC). (2024). *Destinos Turísticos Inteligentes: tecnologías de información y comunicación aplicadas al turismo* (Proyecto 2023–2025).

Torres, R. (2022). *Fundamentos de investigación científica*. México: Editorial Trillas.

Universidad de Costa Rica, Escuela de Nutrición. (2021). *Nuestra cocina: Alimentos nutritivos, fáciles de preparar y de bajo costo. Fascículo 7. Sabores de Semana Santa: tradición y creatividad en la cocina*. San José, Costa Rica.

Vera Rebollo, F., & López Palomeque, F. (2021). *Planificación y gestión del turismo: Conceptos, instrumentos y territorios* (5°. ed.). Valencia: Tirant lo Blanch.

Zúñiga Hernández, M. (Coord.). (2024). *Gestión del turismo: territorio y organizaciones*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Zuppiroli, F. (2024). *Marketing y comunicación para destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Esta encuesta es parte de un estudio para optar por el grado de Bachiller en Turismo con énfasis en Hotelería y Restaurantes, sobre el turismo gastronómico en San Pablo de León Cortés.

Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.

¡Gracias por su colaboración!

Sección 1: Datos generales

Sexo:

Femenino

Masculino

2. Edad:

Menos de 20 años

21 a 30 años

31 a 50 años

Más de 51 años

3. *¿Conoce el distrito de San Pablo de León Cortés?*

Sí

No

4. **¿Conoce o ha probado productos gastronómicos locales de San Pablo de León Cortés?**

- Sí
- No

5. ¿Qué productos o platillos locales ha probado?

- Café de la zona
- Dulces o repostería tradicional
- Caña o productos derivados (tapa de dulce, miel, etc.)
- Lácteos o productos artesanales
- Otro

6. ¿Cómo califica la oferta gastronómica local? Del 1 al 10 donde 1 es más bajo y 10 el más alto

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- No la conozco

7. ¿Considera que la gastronomía local es un atractivo turístico importante?

- Sí
- No
- No sabe / No responde

8. ¿Le gustaría que existieran más actividades o eventos relacionados con la gastronomía en la zona? Sí su respuesta es No pase a la 10

- Sí
- No
- Tal vez

9. Anote que actividades recomendaría para la gastronomía de la Zona

10. ¿Recomendaría a otras personas visitar San Pablo de León Cortés por su gastronomía?

- Sí
- No
- No sabe / No responde

11. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar o promover la gastronomía local en la zona?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2

ENTREVISTA

Esta entrevista es parte de un estudio para optar por el grado de Bachiller en Turismo con énfasis en Hotelería y Restaurantes, sobre el turismo gastronómico en San Pablo de León Cortés.

Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines académicos.

¡Gracias por su colaboración!

Nombre: _____

Profesión: _____

Años de Experiencia: _____

1. ¿Cuáles considera que son los platos más representativos de la gastronomía local?
2. ¿Qué ingredientes autóctonos forman parte esencial de la cocina del distrito de San Pablo?
3. ¿Qué rol juegan las recetas heredadas de generaciones pasadas en su práctica diaria?
4. ¿Cómo percibe el interés de los visitantes hacia la gastronomía de San Pablo de León Cortés?
5. ¿Cree que la oferta gastronómica actual está suficientemente vinculada con la identidad cultural de la zona?
6. ¿Qué importancia tiene la gastronomía para complementar otras actividades turísticas del distrito (como el café, la naturaleza o las festividades locales)?
7. ¿Qué estrategias considera más efectivas para promocionar la cocina local a nivel turístico?

8. ¿Qué papel pueden desempeñar las redes sociales y el marketing digital en la difusión de la gastronomía de San Pablo de León Cortés?
9. ¿Cómo valora la colaboración entre cocineros, productores locales y comunidades para impulsar el turismo gastronómico?
10. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los cocineros locales para dar a conocer su trabajo a los turistas?
11. ¿Qué oportunidades identifica para fortalecer la relación entre cocina local y turismo en el distrito?
12. Desde su experiencia, ¿qué acciones concretas podrían implementarse para atraer más visitantes a través de la gastronomía?
13. Tendría alguna sugerencia de algún platillo especial para la Zona.

ANEXO 3

TALLER DE COCINA COSTARRICENSE

Este taller fue impartido por el Ministerio de Cultura, y el Chef José Gutiérrez

