

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE TURISMO

TEMA:

**PROPUESTA DE UN MERCADITO GASTRONÓMICO EN
GARABITO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL
TURISMO GASTRONÓMICO LOCAL PARA EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL 2025**

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

ESTUDIANTE:

ROXANA TORRES VARGAS

TUTORA:

MPM. CHANTAL ANDREA FERNÁNDEZ LLANTÉN

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ

AGOSTO, 2025

INDICE GENERAL

ÍNDICE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación	16
1.4. Antecedentes	18
1.4.1. Antecedentes Históricos	18
1.4.2. Antecedentes Internacionales	22
1.4.3. Antecedentes Nacionales	23
1.5. Proyecciones	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1. Marco Histórico	27
2.1.1. Evolución del turismo gastronómico a nivel global	27
2.1.2. Influencias históricas y culturales en la gastronomía local de Garabito	29
2.1.3. Antecedentes de los mercaditos gastronómicos como estrategia turística	31
2.2. Marco Conceptual	32
2.2.1. Definición de turismo gastronómico	33
2.2.2. La gastronomía como reflejo de la identidad cultural	33
2.2.3. Concepto y características de los mercaditos gastronómicos	35
2.2.4. Turismo gastronómico y sostenibilidad	35
2.2.5. Recursos autóctonos y su potencial gastronómico	36
2.2.6. Desarrollo local a través del turismo gastronómico	37
2.3. Marco de Referencia	38
2.3.1. Teoría del desarrollo sostenible aplicada al turismo gastronómico	38

2.3.2. Teoría de la identidad cultural en la gastronomía	40
2.3.3. Factores que determinan la viabilidad de los mercaditos gastronómicos	41
2.3.4. Características actuales y retos de la gastronomía en Garabito	43
2.3.5. Estrategias para promover la gastronomía local y los mercaditos	45
2.3.6. Modelos internacionales de mercaditos gastronómicos	46
2.3.7. Gobernanza local y planificación participativa en el turismo gastronómico	48
2.3.8. Economía creativa aplicada al turismo gastronómico	49
2.3.9. Inclusión de mujeres y jóvenes en mercados gastronómicos	50
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	52
3.1 Enfoque de la investigación	52
3.2 Diseño de la investigación	53
3.3 Fuentes de información	55
3.3.1. Fuentes primarias	56
3.3.2. Fuentes secundarias	56
3.4. Población y Muestra	57
3.5. Unidad de Análisis	60
3.6. Instrumentos	62
3.6.1. Entrevistas semiestructuradas	63
3.6.2. Cuestionario estructurado	63
3.7. Recolección y Procesamiento de datos	64
3.8. Consideraciones Éticas	66
CAPÍTULO IV. Análisis de resultados	67
4.2 Análisis de datos	67
4.2.1 Análisis del cuestionario (Cuantitativo)	67
4.2.2. Análisis de las entrevistas (Cualitativa)	91
4.2.3. Triangulación y discusión de resultados	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	113
6.1 Introducción	113
6.2 Justificación de la propuesta	114
6.3. Nombre oficial de la propuesta	115

6.4 Objetivo general y objetivos específicos	116
6.4.1. Objetivo general	116
6.4.2. Objetivos específicos	116
6.5 Población meta	117
6.6 Estrategia general de implementación	118
6.7 Componentes de la propuesta	120
6.8 Cronograma tentativo de ejecución	122
6.9 Presupuesto estimado y fuentes de financiamiento	124
6.10 Consideraciones finales y sostenibilidad a largo plazo	125
BIBLIOGRAFÍA	127
Anexos	132
Entrevista con Vice Alcalde de Garabito	132
Entrevista Vicepresidente ejecutivo de Cámara de comercio de Garabito	132

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de la muestra</i>	59
Tabla 1. <i>Unidad de Análisis</i>	61
Tabla 2. <i>Instrumentos</i>	64
Tabla 3. <i>Sexo</i>	68
Tabla 4. <i>Edad</i>	69
Tabla 5. <i>Lugar de residencia</i>	71
Tabla 6. <i>Turista o residente</i>	74
Tabla 7. <i>Conocimiento de platillos o productos tradicionales</i>	75
Tabla 8. <i>Frecuencia de consumo de productos locales</i>	77
Tabla 9. <i>Importancia de la gastronomía local dentro de la experiencia turística</i>	78
Tabla 10. <i>Frecuencia de asistencia</i>	80
Tabla 11. <i>Tipos de productos esperados en un mercadito</i>	81
Tabla 12. <i>Interés en actividades culturales</i>	83
Tabla 13. <i>Horario preferido para la realización del mercadito</i>	85
Tabla 14. <i>Tipos de productos que espera encontrar</i>	86
Tabla 15. <i>Interés en actividades culturales complementarias en el mercadito</i>	88
Tabla 17. <i>Importancia del origen local de los productos vendidos en el mercadito</i>	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Esquema de Marco Teórico</i>	51
Figura 2. <i>Muestra</i>	59
Figura 3. <i>Sexo</i>	68
Figura 5. <i>Lugar de residencia</i>	72
Figura 6. <i>Turista o residente</i>	74
Figura. 8 <i>Frecuencia de consumo de productos locales</i>	77
Figura 9. <i>Importancia de la gastronomía local dentro de la experiencia turística</i>	79
Figura 10. <i>Frecuencia de asistencia</i>	80
Figura 11. <i>Tipos de productos esperados en un mercadito</i>	82
Figura 12. <i>Interés en actividades culturales</i>	84
Figura 13. <i>Horario preferido para la realización del mercadito</i>	85
Figura 14. <i>Tipos de productos que espera encontrar</i>	87
Figura 15. <i>Interés en actividades culturales complementarias en el mercadito</i>	89
Figura 17. <i>Importancia del origen local de los productos vendidos en el mercadito</i>	90
Figura 18. <i>Logo de Mercadito Gastronómico Jacó</i>	116

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mi familia, especialmente a Dinier, mi amado esposo por ser mi fuente de paz y fortaleza en cada paso de este camino, su apoyo y motivación me inspiraron para concluir con éxito este proceso de aprendizaje.

A mis amados hijos Jhoel e Ian, quienes con sus ideas, entusiasmo, amor y energía me inspiran cada día a ser la mejor versión de mí misma, a creer en el poder de la educación y del emprendimiento local.

A Jacó, tierra que me vio crecer profesionalmente y que me ha enseñado el valor de nuestras raíces, tradiciones y sabores. Esta tesina es también un homenaje a su gente trabajadora y a su riqueza cultural y gastronómica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme salud, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa académica.

A mi familia, por su amor incondicional, su paciencia en los momentos más exigentes y por ser siempre mi refugio y motivación.

A mi tutora, MPM. Chantal Andrea Fernández Llantén, una guía extraordinaria, cuya dedicación, sensibilidad y compromiso marcaron profundamente el rumbo de esta tesina. Gracias Andrea, por tu acompañamiento tan cercano, por creer en mí incluso cuando yo dudaba y por enseñarme con tu ejemplo que la excelencia académica también puede ser profundamente humana. Tu apoyo ha sido un regalo invaluable que guardaré por siempre con gratitud.

A mis profesores de la Universidad Internacional de las Américas, por compartir su conocimiento y por fomentar en mí el espíritu crítico y emprendedor.

A la Municipalidad de Garabito, al CTP de Jacó, a la Cámara de Comercio local y a todos los emprendedores, pescadores, cocineros y artesanos que, con generosidad, me permitieron conocer de cerca la riqueza cultural y gastronómica de nuestra región.

Finalmente, gracias al cantón de Garabito, distrito Jacó, mar y tierra de sabores, tradiciones y oportunidades, que ha sido la inspiración de este sueño llamado mercadito gastronómico.

RESUMEN EJECUTIVO

La tesina “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores que cuentan nuestra historia” presenta una propuesta integral para la creación de un espacio comunitario, cultural y turístico que rescate, promueva y proyecte la identidad culinaria del cantón de Garabito, con énfasis en el distrito de Jacó. La iniciativa nace a partir de una investigación mixta, sustentada en metodologías cualitativas y cuantitativas, que permitió analizar las dinámicas sociales, económicas y culturales que giran en torno a la gastronomía local, así como las oportunidades y desafíos asociados con su valorización.

El trabajo se basa en el reconocimiento de la gastronomía como un elemento clave en la construcción del patrimonio inmaterial, la identidad colectiva y el desarrollo sostenible de los territorios. Por medio de encuestas aplicadas a residentes y visitantes, así como entrevistas a actores clave (cocineras tradicionales, productores, emprendedores, instituciones públicas), se identificó una alta disposición de la población para consumir productos locales, participar en experiencias gastronómicas con valor cultural y apoyar las iniciativas que fortalezcan el comercio justo y la economía solidaria. Al respecto, más del 90% de las personas encuestadas valoran la gastronomía como un factor esencial en la vivencia turística.

Sin embargo, también se identificaron barreras significativas para el desarrollo de este tipo de propuestas, tales como una débil articulación institucional, escasa capacitación técnica, desconocimiento de técnicas culinarias tradicionales por parte de las nuevas generaciones y una limitada visibilización de la identidad gastronómica garabiteña en el circuito turístico vigente.

Es así como, frente a este panorama, se propone el Mercadito Gastronómico Jacó como una herramienta de transformación social, cultural y económica. Dicha propuesta se sustenta en seis componentes principales, como se describe a continuación:

- Cultural y educativo: Con el rescate de saberes tradicionales, talleres intergeneracionales, narración oral y muestras artísticas.
- Económico-productivo: La comercialización de productos locales, encadenamientos entre sectores y apoyo a emprendimientos.
- Turístico y promocional: El posicionamiento de Jacó como destino gastronómico, integración en paquetes turísticos y rutas culturales.
- Formativo y de capacitación: Una formación continua en temas técnicos, legales y comerciales.

- Gobernanza y sostenibilidad: Se trata de la gestión participativa, evaluación periódica y sostenibilidad institucional.
- Estrategia de implementación: Esta se divide en cuatro fases (diagnóstico, formación, lanzamiento y consolidación), con un cronograma y presupuesto definido para el primer año de ejecución (¢12.550.000 colones).

El mercadito se concibe como una propuesta escalonada, flexible e inclusiva, con fuerte arraigo comunitario y proyección regional. Mediante su implementación, se espera generar un espacio permanente de encuentro entre generaciones, fortalecer el sentido de pertenencia, reactivar la economía local y visibilizar la cocina garabiteña como patrimonio vivo y motor de desarrollo. De ahí que la propuesta responde directamente al objetivo general de la investigación y representa una oportunidad real y viable para dinamizar el territorio con prácticas culturales sostenibles.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Un pueblo siempre puede ser identificado por su gastronomía. Los sabores, ingredientes y formas de preparación de los alimentos cuentan la historia y la identidad de una comunidad. Sin embargo, con el paso del tiempo la gente busca no solo su forma de expresión en la comida, sino también compartir una experiencia gastronómica inusual y excitante. Por lo tanto, una forma moderna del turismo gastronómico son los mercaditos, que se ha vuelto un fenómeno actual. Casi ninguna región del mundo puede ignorar el turismo y algunas regiones lo usan para fortalecer su identidad culinaria y, a la vez, su propia economía.

De forma histórica en Garabito, cantón que alberga una de las playas con más afluencia de turistas del país y extranjeros, la gastronomía del lugar ha estado fuertemente ligada a raíces de los antepasados. Además, el conjunto de playas, riqueza en biodiversidad y climas cálidos, han hecho que los cantones de la provincia de Puntarenas sean un punto estratégico para el turismo nacional y extranjero. Pero la identidad culinaria no se ha explotado de forma estratégica como el recurso pasible para una diferenciación competitiva. Aunque existen sitios de comida que ofrecen platillos de la gastronomía regional, la competencia con los tipos de comida internacionales con la llegada de extranjeros ha impuesto restaurantes que han igualado el desempeño de los platillos locales.

Es por eso por lo que la idea de un mercadito gastronómico en Garabito puede ser relevante en este escenario. Un punto de encuentro para pequeños productores, emprendedores gastronómicos y artesanos para vender comida fresca y auténtica, creada de los mejores ingredientes y recetas locales. Esto no solo mejoraría la llegada del turismo, sino que podría incrementar la admiración por la gastronomía local y valorarla por completo.

En un mercadito los turistas y residentes tienen un espacio para disfrutar de los productos autóctonos, compartir y conectarse a través de la comida. Y aquí es donde radica la preocupación con estos proyectos. Existen modelos similares muy exitosos, dado que en los centros urbanos ya se han incorporado y consolidado, mercados gastronómicos como parte de su imagen turística y centros económicos. Hay lugares en Argentina, como San Telmo Santelmo, Oaxaca, en México en el Mercado 20 de noviembre o incluso fuera del continente, mercados como la Boquería en Barcelona, España. Tales proyectos facilitan la vida de los pequeños productores y comerciantes, manteniendo un fuerte impacto en la cultura de la región.

Por supuesto, ya se han realizado varios intentos en el territorio costarricense. Está el ejemplo en San José de la Feria Verde de Aranjuez que muestra un proyecto exitoso de promoción

de la comida local y el comercio justo. Por su lado, Garabito todavía no lo tiene, pero su potencial es significativo. A diferencia de las grandes ciudades, los mercados gastronómicos en este caso no solo están destinados a abastecer a la población local, sino que aquí pueden, realizar una doble misión: servir a la comunidad y, al mismo tiempo, atraer a los turistas y a los visitantes, para que puedan experimentar todas las decenas de exquisiteces del cantón.

La gastronomía local ha evolucionado a través de un proceso histórico, como resultado de la disponibilidad de recursos naturales, combinada con la tradición indígena y algunas influencias coloniales. En este caso, la pesca, el cultivo y la naturaleza tropical de la comida y los oficios están siempre presentes. No obstante, a raíz de la globalización y el crecimiento del turismo, este aspecto ha quedado relegado a un segundo plano, lo que se ha visto agravado por la ausencia de mercados especializados en productos locales y regionales. Por ende, los inversores y turistas “extranjeros” tienen ventajas para entender lo que se requiere en la zona.

Para el logro de este proyecto es indispensable la intervención y cooperación de los actores muy importantes, como los productores locales quienes tienen un papel principal en este proceso al contribuir los insumos frescos, sostenibles y de calidad. Los y las emprendedoras y cocineros y cocineras ofrecen la creatividad y el conocimiento para convertir el primer ingrediente en platillos que expresan el sabor de este cantón. Por otro lado, las autoridades municipales y gubernamentales que son las que regulan y pueden promover el proyecto al asegurar que funcione con normalidad.

El empoderamiento del mercadito vendrá de los turistas y la gente de Garabito, por medio de la participación en el desarrollo de este espacio. De ese modo, el alcance del proyecto propone un nuevo mercado de comida y, al mismo tiempo, determina una visión más amplia y sostenible de la actividad turística y la economía local. Desde luego, el mercadito no será solo un lugar de compras, sino un lugar educativo en que los talleres con la cocina tradicional, la degustación de la producción local y la charla en la cocina entre cocineros, tecnólogos y consumidores sea la costumbre. En otras palabras, la comida local se promociona y los clientes tienen una idea más clara de qué se trata la gastronomía de Costa Rica, su historia y cuál es la importancia de esto. Por lo tanto, la propuesta de la investigación es determinar la viabilidad cultural, social, y económica del proyecto de mercadito gastronómica en el cantón de Garabito.

También es oportuno tener en cuenta las condiciones actuales, la demanda futura y las oportunidades de desarrollo. Asimismo, se pueden proyectar varias acciones particularmente para establecer el diseño y la implementación del espacio sostenible, atractivo y de alta calidad que

ofrezca beneficios significativos a los residentes y los visitantes de esta zona con tantos atractivos turísticos en el país.

1.1. Planteamiento del problema

La gastronomía se ha consolidado como uno de los principales factores impulsores en el crecimiento internacional del turismo. Su papel resulta esencial para el desarrollo económico de las regiones turísticas, lo que implica que la gastronomía puede generar beneficios económicos indirectos. Entre estos beneficios se incluyen el diseño de rutas culinarias y excursiones gastronómicas, así como la atracción de inversiones para el sector turístico regional.

Es así como este elemento incide en la formación social, puesto que se refiere en gran medida a la identidad de los países. Costa Rica no ha sido la excepción, ya que, a pesar de sus riquezas culturales y geográficas, la gastronomía como un atractivo diferenciado ha sido limitada en ciertos casos debido a la escasez de conocimiento y planificación, como en el cantón de Garabito donde se plantea este proyecto.

Conocido principalmente por sus playas y sus actividades recreativas, este cantón ha experimentado un constante crecimiento de visitantes, tanto nacionales como internacionales, aunque su gastronomía aún no se ha consolidado como uno de los elementos representativos. De esta manera, el negocio culinario de la franja turística que atraviesa el Garabito es mayoritariamente conformada por restaurantes de franquicia y ofertas internacionales en la que no siempre es posible sentir la identidad de la comida costarricense. De ahí que la problemática se basa en la ausencia de un lugar en el cual se pueda promover, exponer y comercializar la gastronomía local de forma conjunta y organizada

En el mundo, los mercados gastronómicos se han consolidado como una estrategia célebre para impulsar el turismo y la economía local. Espacios como el Mercado de San Miguel en España o el Mercado 20 de Noviembre en la ciudad de Oaxaca, México, dejaron de ser lugares destinados al abastecimiento de productos frescos, para convertirse centros culturales que congregan a visitantes nacionales e internacionales para disfrutar a bocados la identidad latinoamericana.

Al respecto, para el caso de Costa Rica, en espacios como la Feria Verde de Aranjuez en San José. sin duda alguna se ha logrado un impacto positivo al funcionar como una ventana de potenciación comercial para productores nacionales con prácticas alternativas más justas y responsables con el ambiente.

Por otro lado, la ausencia de un mercado gastronómico en la región de Garabito constituye una limitante evidente en el desarrollo de la economía local y su enlace con la actividad turística. Hoy en día, los pequeños productores y emprendedores del ámbito alimentario carecen de un espacio en donde vender sus productos de manera efectiva, que es la base de cualquier emprendimiento viable y sostenible. La falta de regulación y visión a largo plazo sobre el impulso a la producción y comercialización de alimentos locales también ha propiciado un espacio en el cual las oportunidades económicas están restringidas, en detrimento de los clientes y proveedores.

Lo anterior, no solo se disminuye por mucho el impacto turístico de la actividad al no proveer de un espacio de atracción, sino el aprendizaje sensorial que el turista realiza en conjunto con la identificación de la gastronomía del cantón. Sin un mercado organizado que posibilite oportunidades de acceso a productos locales, tanto turistas como pobladores se ven forzados a consumir subproductos vacíos y una alternativa que en muchos casos no representa la riqueza de la región.

A su vez, los turistas no cuentan con una alternativa para acceder a productos locales con los que puedan conocer y disfrutar la variedad culinaria de la región. Y esta situación no contribuye a la conservación y divulgación de la gastronomía autóctona y reduce su capacidad para aportar al logro de impactos positivos de diferenciación y competitividad de destino. En consecuencia, a nivel económico, este mercado inexistente priva a los productores locales de la oportunidad de beneficiarse con un público cada vez más numeroso que busca autenticidad y una rica oferta local, haciendo uso del turismo como oportunidad para acercarse a sus ofertas.

Así pues, tal y como se mencionaba, el turismo gastronómico puede ser una interesante oportunidad de desarrollo, siempre que se consiga consolidar la parte productiva con la consumidora. Según lo propuesto por López y Sánchez (2012), se destaca que “la gastronomía local será siempre un atributo diferencial de la oferta turística de un destino y su correcta gestión puede reportar excelentes relaciones en términos de beneficios económicos, así como una forma de crear identidad cultural de la comunidad” (p.125).

Es claro que el abordaje de esta problemática de forma eminente es una necesidad para estructurar un mercado accesible para la población, ya que, cultural y socialmente, la creación de un mercadito gastronómico no solo facilitaría la comercialización de los productos, sino que se convertiría en un espacio de enseñanza y aprendizaje de los conocimientos entre generaciones.

De acuerdo con Hall y Sharpley (2008), se expone que:

Los mercados no solo cumplen su función económica, sino también social y cultural: son espacios de socialización y educación y son los lugares cruciales de la preservación de las tradiciones a través de los cuales se forman los espacios para poder promocionar estos saberes, los mismos peligran perderse a lo largo del tiempo, de la historia humana. (p.67)

Desde el punto de vista de la conservación del patrimonio culinario local y el fomento del sentido de identidad de los habitantes de Garabito y el aprecio a sus raíces, se justificaría un mercadito gastronómico como el que se propone al final de esta investigación o cualquier otro mercado gastronómico-turístico.

La viabilidad de este proyecto se fundamenta en otro aspecto significativo que lo sustenta, debido a su influencia en la sostenibilidad del destino. En años recientes, los turistas han expresado su interés en la obtención de productos locales y frescos; como resultado, han surgido varias ideas de alimentos que se centran en el empleo de ingredientes autóctonos y métodos de producción razonable. Por ejemplo, como comenta Sims (2009), que “en esencia, los mercados de comida jugarán un papel fundamental en fomentar la sostenibilidad al vincular a los proveedores locales con los consumidores y emplear estrategias de compra responsable” (p.321). Un mercado de alimentos en Garabito se ajustaría al crecimiento económicos de productores locales y la demanda de productos de temporada. Por ende, atenuar el área de huella ecológica que deja la industria alimentaria también puede impulsar un tipo de turismo respetuoso con el medio ambiente.

Se observa, además, que la brecha presentada hasta el momento en la oferta culinaria de Garabito ratifica la necesidad de estrategias que permitan la transversalización de la identidad culinaria en el modelo de desarrollo turístico. Es decir, la implementación de un mercadito gastronómico atenderá los problemas señalados, fomentará la economía, promoverá la sostenibilidad y la territorialización, y proporcionará una mejor experiencia para el turista. Si bien esto es viable, no debe pasar desapercibido que ciertos criterios condicionan el éxito, como la infraestructura, la participación de actores con capacidad y las estrategias de promoción adecuada.

En ese tanto, la realización de este estudio es primordial para evidenciar los alcances que tendría un mercadito gastronómico en la región, dado que no solo permitiría graficar diferencialmente la cultura sino también que un desarrollo bien gestionado podría representar frutos a largo plazo y posicionar a Garabito como un destino más competitivo y auténtico. Esto conlleva que cubrirá el vacío de oferta en torno a la gastronomía del cantón y entregará insumos

fundamentales para la planificación de estrategias turísticas basadas en el desarrollo sostenible y la inclusión.

En ese sentido, esta investigación pretende responder el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo puede la creación de un mercadito gastronómico en el cantón de Garabito fomentar la identidad culinaria local y potenciar el desarrollo turístico durante el primer cuatrimestre del año 2025?

Posteriormente, esta interrogante se desglosará en los factores económicos, sociales y culturales que podrían incidir en la factibilidad de este proyecto para establecer una propuesta que favorezca a la comunidad en conjunto con el desarrollo turístico.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad cultural, social y económica de la creación de un mercadito gastronómico en el cantón de Garabito como estrategia para promover la identidad gastronómica local y fomentar el desarrollo turístico.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar las características actuales de la oferta gastronómica, las necesidades del cantón de Garabito y los actores locales en el contexto de la identidad gastronómica.
- Identificar los factores económicos, sociales y ambientales que influyen en la implementación de un mercadito gastronómico en la región.
- Proponer estrategias para diseñar e implementar un mercadito gastronómico que promueva productos locales, experiencias culturales y el turismo, involucrando a la comunidad y actores clave del cantón de Garabito.

1.3. Justificación

El desarrollo del turismo gastronómico en Garabito es determinante porque esta oferta turística diversificaría su oferta y fortalecería su identidad cultural. De hecho, además de una iniciativa de marketing para los productos locales, el mercadito gastronómico sería un ariete para la economía por la apertura de nuevos mercados para los productores, empresarios, y proveedores de alimentos en general. Al respecto, Hall y Mitchell (2005), argumentan que “el turismo

gastronómico no solo contribuye a la economía, también contribuye a la identidad cultural, dado que es un mecanismo para transferir las prácticas y tradiciones de la cocina en un mundo globalizado” (p.27).

En lo que concierne a la pertinencia social de esta investigación, tiene que ver con la conservación en el tiempo del conocimiento que se transmite con la gastronomía, la identidad y el sentido de pertenencia. La comida tradicional es historia, lo es geográficamente, en este o aquel punto de venta. Y es una costumbre esencial en la historia de un pueblo y esa garantía de preservación que reposa en lugares como lo son los mercados en donde esté su lugar de reconocimiento, consumo y transferencia a las futuras generaciones. En otras palabras, el mercado no será punto de compra y venta, más bien será escenario de enseñanza y espacio de encuentro y desafío, que logre el equilibrio entre el productor, el cocinero y el comensal.

Bajo un enfoque económico, la implementación de este proyecto es en sí es una oportunidad para el crecimiento de pequeños productores y emprendedores del sector. En Garabito, muchos de estos actores tienen problemas para comercializar sus negocios por la dificultad para llegar a mercados formales por la falta de infraestructura o canales de comercialización adecuados. Al efecto, Aitchison (2008), menciona que:

Los mercados gastronómicos pueden ser una poderosa estrategia para impulsar el desarrollo económico local, ya que crean una cadena de valor en la cual el productor y el consumidor tranzan directamente, evitando intermediarios y generando una economía más justa y sustentable. (p.151)

Un mercadito gastronómico facilita visibilizar los procesos de venta con la demanda encontrada del mejoramiento de la calidad de los productos y la demanda creada de nuevos hábitos de consumo. De esta forma, se impulsa el consumo de productos manufacturados y se favorece a la producción local, reduciendo la dependencia de las grandes industrias.

Por otro lado, agrega Sims (2009), que “Los turistas están más interesados en la producción sostenible y gastar dinero en la economía local, porque les da la oportunidad de aprender la cultura del destino y apoyar el desarrollo comunitario, evitando las externalidades del transporte de alimentos” (p.321). Además de esto, se encuentra el impacto positivo en la sostenibilidad del destino, en vista de que los turistas modernos están más interesados en vivir el destino que visitan, y ser responsables con el medioambiente en el que estarán, de modo que la gastronomía se convierte en un pilar relevante. Por eso, un mercadito gastronómico que obliga a los restaurantes a usar

productos locales y producir de forma sostenible beneficiará realmente a los productores y atraerá una buena reputación turística.

Desde el punto de vista práctico, el objetivo de la presente investigación se enfoca en describir los factores clave para la viabilidad y el éxito del mercadito gastronómico en el municipio de Garabito. De esa forma, la demanda del mercado turístico, la producción local y la infraestructura requerida para que funcione se analizan el desarrollo de este estudio. Con esta base, se ofrece un modelo de mercado que, aunque se aplicará en Garabito, también puede utilizarse en otros destinos turísticos con condiciones similares.

En cuanto al enfoque teórico, lo que se investiga tiene como objetivo contribuir a la comprensión del impacto del turismo gastronómico en la economía local. Si bien es cierto existe variedad de literatura sobre el tema en muchos países, el caso específico de Costa Rica todavía tiene áreas importantes donde se puede mejorar el trabajo. La integración de la información sobre la oferta gastronómica en Garabito, las opiniones de los actores y la experiencia de los mercados extranjeros ofrecen datos valiosos que pueden servir de referencia para estudios futuros en el campo del desarrollo turístico.

Desde el punto de vista metodológico, este estudio contribuye en varias direcciones. Por un lado, establece la base para medir la efectividad de la implementación de estrategias, que vinculan la gastronomía y el turismo. Además, busca no solo identificar problemas, sino también encontrar soluciones basadas en experiencias exitosas y accesibles para todos los afectados. O sea, los resultados de este proyecto pueden beneficiar a muchas personas, desde locales revitalizados culturalmente hasta el aumento en los ingresos y del turismo sostenible.

Un mercadito gastronómico no solo llena el vacío en la oferta de destinos existente y brinda a la localidad una oportunidad de crecimiento, puede facilitar la aceptación y convierte la zona en uno de los destinos más populares del país. Por lo tanto, es un estudio transcendental para ayudar a responder a la pregunta sobre “el papel de la gastronomía en la diferenciación y competitividad de los destinos turísticos de Costa Rica”.

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes Históricos

A partir de los años setenta del siglo pasado, el sector del turismo en Costa Rica ha experimentado un auge que promueve la biodiversidad del país mediante el ecoturismo. Se ha

desarrollado tanto la oferta turística que ha surgido una diversificación en las diferentes variantes, incluido el turismo gastronómico. Se ha hecho esencial que sea un atractivo diferenciado, válido y relevante y ha ido refiriéndose también a la disponibilidad de una experiencia del destino turístico y a una experiencia auténtica para los visitantes. La comida como objeto de interés turístico, es el atributo de identidad de los destinos que ha crecido más en las últimas décadas.

Señalan Fernández et al. (2016), que la comida autóctona pasó de ser un complemento de la oferta turística para convertirse en un factor clave para la toma de decisión del turista. La comida autóctona ha demostrado sensibilizar el sentimiento de una cultura provincial y es un buen referente de identificación del destino y el desarrollo económico. Ha sido un objeto de la investigación de muchos analistas, ya que, este es el nexo más simple y fácil para presentar de manera fácil y efectiva la particularidad de cualquier región o grupos de pueblos. En ese orden, el turismo gastronómico en Costa Rica ha crecido considerablemente y está vinculado a la riqueza culinaria del país y al impacto en la experiencia gastronómica autóctona, generando interés de los turistas.

El asunto es que las proporciones enormes que ha adquirido el turismo gastronómico costarricense, corren paralelas al desglose de la riqueza que supone la gastronomía de un país y el impacto que aquella experiencia culinaria autóctona está teniendo en el desarrollo del interés de los turistas. Según las estadísticas elaboradas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), en 2017 el turismo le reportó divisas por US\$ 3,864 millones y contribuyó con el 6.5% del PIB.

El turismo ha evolucionado con la digitalización, dando lugar a modalidades como el turismo digital, material e híbrido, lo que ha transformado la interacción entre turistas, destinos y empresas. Edgar Vega Briceño, de la Universidad Nacional de Costa Rica, señala que uno de los factores más difíciles de evolucionar es la tecnología digital, la cual ha estado transformando los modelos de negocio en todos los niveles de la industria turística. Sin embargo, en el caso del turismo gastronómico, es fundamental precisar cómo la digitalización influye en su desarrollo, ya sea mediante la promoción de experiencias gastronómicas en plataformas digitales o a través del uso de tecnología en la producción y distribución de alimentos.

En el contexto de la propuesta del mercadito gastronómico en Garabito, la digitalización es una herramienta necesaria para su promoción y crecimiento. El uso de redes sociales, plataformas de reservas y estrategias de marketing digital puede atraer visitantes y fortalecer el turismo gastronómico local. Además, la tecnología en la producción y comercialización de alimentos

permite optimizar la distribución de productos locales, garantizando su acceso y sostenibilidad dentro del mercado turístico.

En la misma línea, a través del turismo gastronómico nacional se ha modernizado incluso la manera en la que se ofrecen los productos, siendo el siguiente hallazgo el más pertinente: de acuerdo con varios análisis de estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico, se afirma que los restaurantes que cuentan con prácticas sustentables e innovadoras rinden mejor que el resto y logran una mejor participación de mercado.

Asimismo, en relación con el trabajo anterior, Fernández et al. (2016), identifican sobre el aprovechamiento turístico que en general se les ha dado en los países latinoamericanos y, sobre todo, en el caso de Costa Rica, señalando que “es la capacidad de contar con una gastronomía bien estructurada y propia fortalece la imagen del destino turístico y la percepción de los turistas” (p.23). Por lo general, las posibilidades que ha abierto la transformación digital permitieron solucionar los problemas evidenciados y, todavía más, vender la gastronomía costarricense en varias plataformas.

Las redes sociales y las aplicaciones móviles han transformado la promoción de los restaurantes y productos gastronómicos, aumentando significativamente su accesibilidad. En este sentido, la literatura revisada destaca la transición en la perspectiva del desarrollo del turismo gastronómico, donde el turismo digital, mediante el uso de inteligencia artificial y realidad virtual, ha modificado la manera en que los turistas perciben y experimentan la gastronomía. Si bien estas tecnologías facilitan la difusión y el alcance de la oferta gastronómica, también pueden afectar la autenticidad de la experiencia turística, desplazando el contacto directo con la cultura y los procesos tradicionales de elaboración de los alimentos.

En el caso de Costa Rica, la digitalización ha permitido fortalecer la visibilidad del turismo gastronómico, pero es necesario evaluar hasta qué punto estas herramientas impactan la sostenibilidad y la identidad culinaria local. Comparado con otros países latinoamericanos, donde la gastronomía ha sido promovida con un enfoque más artesanal y experiencial, el país enfrenta el reto de equilibrar la innovación digital con la preservación de su riqueza gastronómica. Para lograrlo, es fundamental integrar estrategias que aprovechen la tecnología sin comprometer la autenticidad de las experiencias culinarias.

La relación entre sostenibilidad, digitalización y turismo gastronómico debe abordarse con mayor profundidad. La digitalización puede mejorar la eficiencia en la producción y distribución de alimentos, reducir desperdicios y promover prácticas más sostenibles. No obstante, también

plantea desafíos en cuanto a la homogeneización de la oferta gastronómica, donde la estandarización digital puede restarle valor a la diversidad y originalidad de los platillos locales.

Dado lo anterior, se recomienda estructurar el análisis en subsecciones diferenciadas para abordar de manera más clara cada uno de estos temas: el impacto de la digitalización en la promoción y comercialización de la gastronomía, su influencia en la autenticidad de la experiencia turística y su relación con la sostenibilidad. Esto permitirá una argumentación más sólida y una mejor contextualización del turismo gastronómico costarricense dentro del panorama latinoamericano.

De este modo, a pesar de los logros económicos y socioculturales introducidos por el turismo gastronómico, explican Rubio et al.(2022), que “en algunos casos, la migración y la influencia de las cadenas internacionales han debilitado la identidad culinaria, lo que ha llevado a la extinción de platos tradicionales en los mercados locales” (p. 11). Se añade lo señalado por Menor et al. (2022), quien sostiene, que “En Costa Rica, las agencias y las funciones públicas específicas y las instituciones académicas han promovido la estrategia de competir para expandir la industria alimentaria y de servicios, incluida la necesidad de digitalización y accesibilidad” (p.34).

Por lo tanto, el turismo gastronómico en el país ha continuado transformándose y adaptándose a nuevas tendencias y tecnologías. La investigación señala que su desarrollo se fundamenta en la sostenibilidad, la digitalización y la implementación de procesos ecológicos en la producción de alimentos y bebidas. Sin embargo, si bien estas innovaciones han facilitado la promoción y el acceso a la oferta gastronómica, también presentan desafíos en cuanto a la preservación de la identidad cultural y la autenticidad de la experiencia turística.

Para garantizar un equilibrio entre modernización y tradición, es oportuno adoptar estrategias que promuevan el uso responsable de la tecnología sin que esta reemplace la esencia de la gastronomía local. La capacitación de emprendedores y productores en herramientas digitales, la implementación de regulaciones que protejan el patrimonio culinario y la promoción de experiencias gastronómicas híbridas que combinen lo digital con lo sensorial y lo artesanal pueden contribuir a este objetivo.

De conformidad con investigaciones recientes, el futuro del turismo gastronómico estará marcado por una mayor personalización de las experiencias a través de la inteligencia artificial, el uso de *blockchain* para garantizar la trazabilidad de los productos y el crecimiento del turismo

gastronómico sostenible como una tendencia global. En este contexto, Costa Rica tiene la oportunidad de posicionarse como un destino que combina innovación y sostenibilidad, reforzando su identidad gastronómica mediante la integración de tecnologías que respeten y valoren su patrimonio culinario.

1.4.2. Antecedentes Internacionales

Se considera en el ámbito internacional a Smith and Costello (2012), con sus libros “Capitalizing Food Tourism. Journal of Tourism Research” y “Eating tourism: an analysis of gastronomy’s place in our culture”. Ambos libros son positivos para los propósitos del estudio en curso, dado que investigan cómo la gastronomía se relaciona con la identidad del turista en varios destinos turísticos europeos, prestando especial atención a Francia, Italia y España. Los hallazgos obtenidos entre los turistas, las entrevistas con expertos y los análisis de la literatura son que la gastronomía desempeña un papel crucial en la percepción del destino por parte de un turista. Influye en su satisfacción y lealtad. Al mismo tiempo, los citados autores observan el necesario emparejamiento de una gastronomía destacada con la promoción, lo que sería atractivo para más turistas; sería consolidado en el mercado y el empoderamiento de la mercadotecnia del destino.

Otro estudio de caso es el proporcionado por Hall y Gössling (2015), quienes realizaron un estudio longitudinal durante dos años en América Latina y Europa, recopilando datos a través de estudios de casos y reuniones con actores clave del sector gastronómico. En la metodología del estudio, presentan un estudio ilustrado por casos de América Latina y Europa.

Los autores realizan varias entrevistas con productores, análisis de política pública y observación participante, llegando a la conclusión de que, por un lado, el turismo gastronómico afecta positivamente a la economía local y mantiene la práctica de la cocina tradicional. Por otro, argumentan que algunas regulaciones deban tomarse para prevenir la sobreexplotación de los recursos naturales y la redistribución injusta de los beneficios económicos. De hecho, la promoción de productos orgánicos y de kilómetro cero es crítica para la sostenibilidad de todo el campo. Hall y Gössling (2015), recopilaron todos sus datos a lo largo de dos años y completaron la serie de estudios de casos y reuniones en varios países, publicando “Sostenibilidad y turismo gastronómico: desafíos y oportunidades.”

Por su parte, están Ramiro Folgado, Campón Cerro y Hernández Mogollón en 2017 con su investigación titulada “Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico:

un estudio sobre rutas del queso en España”. El artículo fue publicado en la Revista International Journal of Scientific Management and Tourism, y revisa el impacto de las rutas gastronómicas en la mejora del turismo rural, centrado en la promoción de productos autóctonos.

Con el uso de encuestas a los visitantes y los datos secundarios utilizados, los autores afirman que estas rutas centradas en productos autóctonos aumentan su reputación en la mente de los turistas y, por lo tanto, su valor. Además, se necesitan más trabajos en estrecha colaboración con los productores de alimentos, autoridades locales y autoridades del turismo. Finalmente, se subraya que el turismo gastronómico es una consigna de solidaridad para apoyar a las comunidades rurales y proteger su papel en la herencia mundial.

El cuarto estudio, publicado por Rodríguez y Pérez en 2021 en la Revista Tourism and Hospitality Research, titulado “Turismo gastronómico y sostenibilidad: análisis de impacto en la región mediterránea”, trata del efecto de las prácticas sostenibles sobre la gastronomía de los destinos turísticos que también incluye a España, Grecia e Italia. El objetivo principal de este estudio era investigar la influencia sobre el impacto ambiental minimizado y apreciación de la economía local. Los autores argumentaron el análisis cuantitativo del consumo de energías, desperdicio de alimentos y las encuestas entre los turistas sobre la apreciación de la experiencia sostenible sobre sus clientes. De hecho, la demanda aumenta con la conciencia del turista por la gastronomía sostenible. La cantidad de visitantes que pagan más por una opción ecológica o experimentar con las comidas auténticas aumenta. Por otro lado, los autores hablaron sobre la necesidad de políticas relacionadas con los respetuosos en la industria de la gastronomía que proporciona turismo responsable por la alimentación.

Los estudios mencionados coinciden en que el turismo gastronómico es un factor clave para la preservación de las comunidades rurales. Sin embargo, su éxito depende de estrategias efectivas de promoción y de políticas que garanticen la distribución equitativa de los beneficios económicos.

1.4.3. Antecedentes Nacionales

En el 2022, Shirley Benavides Vindas y Fiorella Salas Pinel elaboraron el estudio titulado “Una ruta hacia los servicios modernos, creativos e innovadores como aporte del comercio al desarrollo sostenible: el caso del Turismo en Costa Rica”, en la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Costa Rica. En este se discute la relevancia de turismo costarricense como

motor de desarrollo sostenible, aplicando iniciativas de innovación y productividad transformadora para mediarla.

Una metodología mixta con rasgos cualitativos y cuantitativos se llevó a cabo, basándose en documentos gubernamentales, entrevistas con representantes del ICT y propietarios de empresas privadas, cuentas satélites del turismo y estadísticas proporcionadas por el INEC. Se argumentó que el turismo aportó hasta 4,7-5,0% del PIB de Costa Rica en los últimos años y que los vínculos de producción y el talento humano deben fortalecerse para asegurar el modelo sostenible y competitivo. El estudio también destacó que la Marca País, “Esencial Costa Rica” impulsó el turismo, las exportaciones y la atracción de nuevas inversiones.

A su vez, el Gastrotico en el 2022 presentó el Segundo Informe 2022-Perfil del consumidor gastronómico costarricense, que fue realizado y publicado por el Observatorio de la Gastronomía y Bebidas de Interés Cultural en Costa Rica. Dicha publicación abarca los hábitos de consumo gastronómicos de los costarricenses en diferentes áreas del país, específicamente en el Gran Área Metropolitana y en la región del Pacífico Central. El abordaje metodológico consideró la metodología híbrida, es decir, encuestas presenciales, en mercados gastronómicos, centros comerciales y eventos socioculturales y encuestas digitales compartidas por redes sociales. Se recolectaron en total 608 encuestas efectivas entre mayo y diciembre del 2022.

El resultado principal del citado estudio se basó en que el 60.69% de los encuestados fueron mujeres, los encuestados en su mayoría con edades entre 18 y 50 años. También se notó un cambio en el distrito de consumo gastronómico, siendo que Puntarenas Centro y Jacó aumentaron su popularidad, mientras que Escalante y Amón disminuyeron. En términos de preferencias gastronómicas, el platillo mayormente consumido fue el casado, con un 19.4% seguido por el gallo pinto, 14.64% y el ceviche con 14.31%. Además, que hay una combinación en oferta de comida tradicional costarricense y del mundo.

En el 2023, Marielos Bonilla Moya publicó el estudio “Respuestas del mercado al Turismo Rural Comunitario en Costa Rica” en la Revista Industria 31, con el propósito de analizar la evolución y la demanda del turismo rural comunitario en Costa Rica.

La autora demostró como el turismo rural comunitario se ha convertido en una alternativa económica que incentiva la conservación ambiental y la valoración de la cultura autóctona. Su método de estudio implicaba entrevistas con los operadores turísticos especializados en TRC. Como resultado, se concluyó que el TRC es una nueva forma de desarrollo para las comunidades

locales que les provee beneficios económicos sin permitir la corrupción de los recursos culturales y naturales.

Además, Bonilla (2023), estableció tres principales operadores de TRC en Costa Rica: Simbiosis Tours de COOPRENA R.L., ACTUAR – Aventuras Rurales y Vacaciones con Familias Campesinas de la Asociación Jazon. El usuario de estos productos turísticos es joven con un alto nivel de escolarización y la mayor parte de la clientela es profesional, estudiante y jubilados activos a los que se dirigen a los productos ofrecidos van más allá de los meros cómplices de productos turísticos de masas. Por tanto, se debería destacar que es necesario mejorar la comercialización y diferenciación del producto TCR para garantizar la sostenibilidad y la competencia del producto en la industria turística nacional e internacional.

El artículo titulado “Situación del turismo en Costa Rica: Análisis de los principales indicadores turísticos” fue publicado en 2023. Su propósito fue analizar los indicadores del país en lo que concierne al turismo y evaluar las tendencias. La fuente en cuestión se basa en los datos provenientes de diferentes fuentes oficiales, tales como el Instituto Costarricense de Turismo; además, el Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, entre otros.

En general, el artículo describía el problema de la recuperación post Covid-19 en la industria turística y sus efectos en la economía de Costa Rica. Algunas de los descubrimientos clave indicaron que, si el gasto turístico en costa en el extranjero se había extendido en 2023, el número total de visitantes también creció en un 90% por encima del prepandemia. Además, más turistas comenzaron a preferir la naturaleza y sostenibilidad. Al mismo tiempo, algunos de los problemas clave fueron discutidos en este trabajo, incluyendo la falta de personal calificado para el negocio de los hoteles y la necesidad de nuevos inversores en la infraestructura turística. Los autores destacaron que la industria tenía que asumir aún más responsabilidad y titularidad.

La “Guía de mercado multisectorial de Costa Rica” se redactó también en 2023 por el Departamento de Inteligencia de Mercados. Este estudio proporciona hechos críticos de las corrientes económicas y comerciales del país. Su objetivo es dar una visión general de la macroeconomía de Costa Rica, los campos exportadores e importadores y un resumen de las empresas comerciales a largo plazo y las perspectivas de las exportaciones, en lugar de la estructura de inversión. Y se indica que el sector turístico en Costa Rica ha sido clave en el crecimiento económico, representando entre el 4,3% y el 5,0% del PIB en los últimos años. Este crecimiento ha impulsado la diversificación de la oferta gastronómica y la promoción de productos locales.

Otra conclusión conveniente del informe es que uno de los sectores más prominentes de la economía es el turismo, que es un negocio que inyecta un capital significativo y es el mayor empleador en términos de ingresos. Como resultado del análisis, se recomienda diversificar los mercados de exportación y fomentar la competencia mediante incentivos a la innovación y la enseñanza de profesiones.

1.5. Proyecciones

Esta sección proporciona las proyecciones del estudio orientadas a un mercadito gastronómico en el cantón de Garabito y la forma en que se pretende fomentar el turismo y el desarrollo económico. Se investigará la forma en que este programa podría afectar a la vinculación de pequeños productores, la diversificación de turistas y la cultura, por lo que indica lo siguiente:

- El mercadito gastronómico permitirá la vinculación de pequeños productores locales y emprendedores con el sector turístico.
- Contribuirá a la activación económica mediante una feria gastronómica que conserve la cultura local, similar a modelos implementados en otros destinos rurales emergentes.
- Los hallazgos de este estudio servirán para diseñar estrategias de turismo gastronómico basadas en evidencia empírica, evaluando la viabilidad e impacto en los mercados en destinos emergentes.
- Este estudio brindará información clave para la formulación de políticas públicas orientadas al turismo gastronómico. A su vez, permitirá a los emprendedores diversificar sus productos y servicios mediante estrategias innovadoras, como el uso de ingredientes autóctonos y experiencias gastronómicas personalizadas.
- El estudio propondrá herramientas metodológicas a profesionales del turismo y hotelería para replicar estrategias similares en otros destinos.
- La investigación generará conciencia sobre la importancia de la gastronomía local en la identidad cultural de Garabito.
- Se fomentará el compromiso de la comunidad en la preservación de su legado gastronómico.

Este estudio permitirá el desarrollo de habilidades analíticas, gestión de datos y formulación de soluciones aplicables al turismo gastronómico, fortaleciendo así la formación profesional en esta área.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo fundamenta los principales conceptos que sostienen la propuesta de un mercadito gastronómico en Garabito como estrategia de promoción turística. Se abordan nociones relacionadas con identidad culinaria, turismo gastronómico, sostenibilidad territorial y encadenamientos productivos locales.

Este marco teórico ayuda a comprender el valor de la gastronomía como recurso cultural y económico, así como su potencial para dinamizar el desarrollo turístico desde un enfoque participativo. La articulación de estos conceptos proporciona una base sólida para estructurar el análisis y la propuesta planteada en esta investigación.

2.1. Marco Histórico

Este apartado analiza la evolución de la gastronomía tradicional como elemento de identidad y su vínculo con el desarrollo turístico en contextos locales. Se revisan antecedentes históricos y culturales que evidencian cómo la cocina ha sido una forma de resistencia, transmisión de saberes y construcción de pertenencia comunitaria.

El estudio del pasado gastronómico contribuye a contextualizar la importancia de rescatar y visibilizar estas prácticas mediante iniciativas como el mercadito gastronómico en Garabito. De esta manera, se establece la relación entre tradición culinaria y dinamismo turístico-cultural en el territorio.

2.1.1. Evolución del turismo gastronómico a nivel global

El turismo gastronómico ha experimentado una transformación notable en las últimas décadas, consolidándose como uno de los segmentos más dinámicos y estratégicos de la industria turística global. Esta modalidad de turismo ha pasado de ser una experiencia secundaria, limitada a la degustación de platos típicos, a convertirse en una motivación principal de viaje y un eje de identidad para muchos destinos. En la actualidad, la cocina local no solo satisface necesidades alimentarias, sino que también conecta al visitante con la historia, los valores y las prácticas culturales del lugar que visita.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), “el turismo gastronómico ha evolucionado desde una actividad secundaria a una motivación principal de viaje, desempeñando un papel clave en la diversificación de la oferta y la sostenibilidad de los destinos” (p.3). Esta

transformación ha sido impulsada por tendencias globales que privilegian la autenticidad, el contacto con lo local y la búsqueda de experiencias memorables vinculadas al patrimonio intangible.

El informe también señala que “el turismo gastronómico permite conectar al visitante con los sistemas de producción tradicionales, la cultura agrícola y las cadenas de valor alimentarias del destino” (OMT, 2017, p. 15). Esto implica que la gastronomía deja de ser un elemento decorativo para convertirse en una plataforma de desarrollo integral, que involucra a pequeños productores, artesanos, cocineros locales y gestores turísticos en un modelo más equitativo y sostenible.

Como también señala Bessière (2013), “en muchos casos, la política de valorización de los productos alimentarios tradicionales se ha convertido en un eje estratégico del desarrollo turístico territorial, especialmente en países como Francia, España y México” (p. 18).

Estos espacios permiten revalorizar saberes ancestrales y fortalecer el sentido de pertenencia de las comunidades anfitrionas, al tiempo que dinamizan la economía local mediante el encadenamiento de actividades complementarias. En muchos países, la evolución del turismo gastronómico se ha traducido en políticas públicas que promueven la creación de rutas del sabor, ferias regionales, mercados gastronómicos y centros de interpretación de la cultura alimentaria. Por ejemplo, en España se ha desarrollado el programa “Saborea España”, que articula destinos gastronómicos como Valencia, Valladolid y Lanzarote con apoyo institucional para la valorización de productos locales y la creación de experiencias turísticas vinculadas a la cocina tradicional.

En Perú, el gobierno ha apoyado fuertemente la promoción internacional de su gastronomía como elemento de identidad nacional, generando iniciativas como la feria Mistura o la inclusión de la cocina peruana en la marca país. De manera similar, México ha institucionalizado rutas gastronómicas y ferias de productos tradicionales en coordinación con la Secretaría de Turismo. Estas experiencias reflejan cómo la articulación entre gastronomía y política pública puede fortalecer tanto la economía local como la imagen del destino.

Además, la OMT (2017), subraya que “las experiencias gastronómicas están directamente relacionadas con la identidad del destino, por lo que representan una oportunidad para fortalecer su posicionamiento en mercados cada vez más exigentes” (p. 8). Esto es especialmente relevante en contextos rurales o costeros, como Garabito, donde la oferta culinaria puede convertirse en un factor de diferenciación frente a otros destinos más tradicionales.

La evolución del turismo gastronómico también ha incorporado un enfoque de sostenibilidad, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En palabras de la OMT (2017), “la sostenibilidad de la gastronomía turística no se limita al aspecto ambiental, sino que también abarca el respeto por la diversidad cultural, la inclusión de comunidades locales y el acceso equitativo a los beneficios del turismo” (p. 19). Este enfoque integral faculta que iniciativas como el mercadito gastronómico de Garabito se conviertan en espacios de educación, encuentro cultural y fortalecimiento de economías locales.

En ese contexto global, la creación de un mercadito gastronómico no solo responde a una tendencia turística creciente, sino que se alinea con las mejores prácticas internacionales para el desarrollo sostenible de los territorios. Por lo tanto, esta propuesta permite insertar al cantón de Garabito en una red global de destinos que promueven la cocina como motor de identidad, cohesión social y competitividad turística.

2.1.2. Influencias históricas y culturales en la gastronomía local de Garabito

La gastronomía tradicional de Garabito, como parte de la región Pacífico Central de Costa Rica, ha sido moldeada por una combinación de factores históricos, culturales, geográficos y sociales que han dado origen a una identidad culinaria propia. Según Jiménez y Madrigal (2019), en esta región “la gastronomía popular refleja un sincretismo cultural donde se entrelazan elementos afrocaribeños, indígenas y de origen hispánico, especialmente en preparaciones a base de pescado, coco, plátano y maíz” (p. 47). Esto confirma que las expresiones culinarias actuales de cantones como Garabito se construyen sobre una base intercultural históricamente enriquecida.

La cocina local no solo representa una forma de alimentación, sino también una manifestación tangible del patrimonio intangible costarricense, donde convergen saberes indígenas, influencias coloniales, afrodescendientes y, en menor medida, aportes culturales de comunidades migrantes provenientes de Panamá. La riqueza del entorno natural, la tradición agrícola y pesquera, así como la transmisión intergeneracional de recetas y costumbres, han sido claves en la consolidación de una gastronomía autóctona que refleja el modo de vida de las comunidades locales.

Por su lado, Álvarez (2005), menciona que “la gastronomía tradicional constituye una de las expresiones del patrimonio cultural intangible, fuente fundamental de la identidad cultural de los pueblos y comunidades y, con amplitud, una contribución a la riqueza de la humanidad” (p.

11). Y este reconocimiento permite entender que los platillos y bebidas típicas de Garabito no pueden analizarse solo desde una perspectiva culinaria, sino como el resultado de un proceso cultural vivo, dinámico y representativo de la historia regional. Por esa razón, las comidas tradicionales son el reflejo de los valores, creencias y modos de producción que han prevalecido en la zona, constituyendo un legado que las comunidades procuran preservar frente al avance de la globalización y la homogeneización alimentaria.

La zona de Garabito se ubica en una zona que, durante la época precolombina, fue influenciada por las culturas del área intermedia y mesoamericana. En este contexto, el maíz, los frijoles y el cacao fueron productos fundamentales en la dieta de los pueblos originarios, los cuales además desarrollaron sistemas de cultivo y técnicas culinarias vinculadas estrechamente con su cosmovisión. Esta relación se manifiesta en el uso de ingredientes autóctonos como el pejibaye, la yuca, el ayote, el tacaco, entre otros, que hasta hoy se integran en platillos como los picadillos, sopas y tamales, conservando técnicas ancestrales como la cocción en hojas de plátano y el uso del metate para la molienda de maíz.

El proceso de colonización trajo consigo nuevas especies agrícolas, animales y técnicas culinarias que se fusionaron con la tradición indígena. El arroz, el trigo, el ganado porcino y bovino, junto con utensilios metálicos y recetas españolas, transformaron gradualmente la gastronomía local. Sin embargo, lo más significativo fue el mestizaje cultural que derivó en una cocina híbrida, en la que coexistieron los métodos tradicionales con ingredientes europeos, africanos y posteriormente asiáticos. Así se gestó una cocina mestiza en la que productos como el cerdo y el arroz se combinaron con el maíz y el achiote, generando nuevas preparaciones que hoy se consideran emblemáticas del Pacífico Central.

Igualmente, las celebraciones religiosas, fiestas patronales y encuentros comunales han desempeñado un papel relevante en la conservación de estas prácticas culinarias. Durante estos eventos, es común encontrar platillos como el arroz con camarones, la gallina criolla en salsa, los tamales, la sopa de cuajada, la chicha y otros productos que evocan el pasado agrícola y pesquero de la región. De acuerdo con el compendio del Ministerio de Cultura, los certámenes gastronómicos realizados en la región han permitido no solo recopilar recetas tradicionales, sino reconocer el papel fundamental de las mujeres como guardianas del saber culinario ancestral (Álvarez, 2005, p. 15-18).

Se resume que la gastronomía de Garabito es una herencia alimentaria, así como una narrativa histórica que se construye a partir de los aportes de diversas culturas y del entorno natural que caracteriza la zona. Preservar estos saberes significa también mantener vivas las memorias colectivas, fortalecer la identidad cultural y ofrecer una oportunidad valiosa para el desarrollo del turismo gastronómico, como herramienta de promoción y sostenibilidad local.

2.1.3. Antecedentes de los mercaditos gastronómicos como estrategia turística

Los mercaditos gastronómicos han evolucionado como una herramienta trascendente dentro del turismo local, convirtiéndose en espacios donde convergen la cultura alimentaria, la producción local, la participación ciudadana y la promoción del destino. Dichos espacios no solo ofrecen una experiencia de consumo, sino que estructuran una narrativa en torno a la identidad territorial, revalorizan los saberes culinarios y conectan a los visitantes con las raíces culturales de una comunidad. En este sentido, representan una respuesta innovadora ante la necesidad de diversificar la oferta turística y fomentar el desarrollo económico desde lo local.

Consecuentemente, con Rodríguez y Hernández (2022), señalan que “los mercados gastronómicos no son simplemente espacios de comercialización alimentaria, sino instrumentos de regeneración urbana, cohesión social y promoción turística, que permiten revitalizar barrios, recuperar tradiciones y activar cadenas de valor locales” (p. 3). El enfoque se ajusta a contextos como el de Garabito, donde la actividad turística puede implementarse con la gastronomía tradicional y los recursos del territorio, generando experiencias más auténticas, inclusivas y sostenibles.

En distintas ciudades de América Latina y Europa, los mercaditos se han posicionado como una estrategia para impulsar el turismo cultural y culinario. En Barcelona, por ejemplo, el Mercado de Sant Antoni combina gastronomía, historia y participación comunitaria; en Medellín, el programa “Mercados Campesinos” permite la integración entre turistas y productores rurales. Estas experiencias revelan que los mercaditos no solo generan beneficios económicos, sino que también contribuyen a la construcción de ciudadanía y al fortalecimiento del tejido social local.

Desde una visión más amplia, la OMT (2017), apunta que “los destinos que integran la gastronomía en su oferta turística logran fortalecer su posicionamiento, mejorar la distribución del gasto y diversificar la experiencia del visitante, especialmente cuando se incorporan actividades como ferias, mercados y rutas gastronómicas” (p. 17). Esta perspectiva justifica la incorporación

de un mercadito gastronómico como una estrategia de atracción turística para Garabito, al ser una propuesta alineada con las tendencias actuales del turismo experiencial y responsable.

En el contexto costarricense, aunque no existe una política nacional específica para el fomento de mercaditos gastronómicos turísticos, sí hay iniciativas emergentes que confirman su viabilidad. En lugares como Turrialba, Zarcero o Pérez Zeledón, han surgido ferias auto gestionadas donde pequeños productores, cocineros tradicionales y emprendedores gastronómicos se presentan para ofrecer al turista productos frescos, platos típicos, demostraciones culinarias y expresiones artísticas locales. Estas prácticas, aunque dispersas, evidencian que existe un capital social y cultural valioso que puede potenciarse con una estrategia estructurada.

Desde el enfoque del desarrollo endógeno, los mercaditos también funcionan como mecanismos de resiliencia económica. Tal como lo señala Álvarez (2005), “la cultura alimentaria y sus manifestaciones tradicionales pueden ser motores de sostenibilidad si se articulan a procesos de planificación participativa y apropiación comunitaria” (p. 12). Esto conlleva que su éxito depende en gran medida del empoderamiento de actores locales, el respeto por la diversidad cultural y el diseño de modelos de gestión colaborativos.

En síntesis, los antecedentes revisados demuestran que los mercaditos gastronómicos constituyen una herramienta eficaz para dinamizar el turismo, activar la economía local, proteger el patrimonio cultural y fortalecer la identidad territorial. Su implementación en Garabito podría representar una oportunidad estratégica para vincular los saberes culinarios con la promoción turística del cantón, en un formato accesible, sostenible y replicable.

2.2. Marco Conceptual

Este apartado define los conceptos primordiales que sustentan la propuesta de un mercadito gastronómico como estrategia turística en Garabito. Se abordan nociones relacionadas con sostenibilidad, turismo gastronómico, consumo responsable y encadenamientos productivos locales. El análisis de estos conceptos permitirá comprender la relación entre cultura alimentaria, desarrollo económico y promoción turística. Además, se destacan las dimensiones ambiental, social y económica implicadas en el modelo propuesto. Este marco conceptual orienta la interpretación crítica de los datos y la formulación de la propuesta.

2.2.1. Definición de turismo gastronómico

El turismo gastronómico ha emergido como una de las formas más representativas del turismo de interés especial, en donde la gastronomía no es solo un servicio complementario, sino el motivo principal del desplazamiento de los viajeros. Esta modalidad turística se ha vinculado estrechamente con la identidad cultural, el desarrollo económico local y la diversificación de la oferta turística de muchos destinos, especialmente aquellos que poseen un fuerte arraigo culinario. Y es que esta forma de turismo va más allá de la simple alimentación, promoviendo el conocimiento, la experimentación y la valoración del patrimonio alimentario de un lugar.

Según Hall y Sharples (2003):

El turismo gastronómico puede definirse como aquel que incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje. (p. 10)

Además, Hall et al. (2003), enfatizan que “los turistas gastronómicos suelen pertenecer a segmentos de mercado específicos, con un gasto medio elevado, alto nivel de exigencia y motivaciones culturales, físicas, interpersonales y de estatus” (p. 11). Desde esta noción, la experiencia culinaria no se limita al sabor, sino que se convierte en una vivencia multisensorial que permite a los visitantes explorar la cultura de un lugar, establecer relaciones sociales y enriquecer su conocimiento.

La autenticidad de los productos, el uso de ingredientes locales, la narrativa en torno a los platos y la participación del comensal en la preparación de alimentos, son elementos valorados por el turista gastronómico moderno. Como lo expresan Cohen y Avieli (2004), “aunque los turistas no siempre buscan una autenticidad total, sí desean experiencias con rasgos diferenciadores, que permitan disfrutar del sabor local sin comprometer la higiene, la salud o la presentación estética de los alimentos” (p. 769).

2.2.2. La gastronomía como reflejo de la identidad cultural

La gastronomía, más allá de ser una expresión sensorial, constituye una manifestación concreta de las identidades culturales que configuran el tejido social de las comunidades. Los alimentos, las recetas y los modos de preparación no son solamente costumbres culinarias, sino

también símbolos que transmiten historias, valores, jerarquías y relaciones de poder, insertas en contextos históricos y sociales particulares. Esta dimensión cultural convierte a la cocina en un vehículo privilegiado para comprender cómo se construyen y negocian las identidades, en especial en espacios donde coexisten múltiples tradiciones, como ocurre en muchas regiones de Costa Rica.

Al respecto, Nikolić (2015), indica:

La cocina es un código cultural complejo, que contiene instrucciones para el sabor, la combinación de ingredientes y la manera de prepararlos, así como la forma y la ocasión para comerlos. Al garantizar la uniformidad del sabor, estas reglas... transmiten sentimientos de pertenencia o extrañeza y por ello sirve tanto para unir como para separar comunidades. (p. 8)

Esa afirmación pone de relieve que los hábitos alimenticios, lejos de ser triviales o meramente utilitarios, están profundamente vinculados a la construcción de sentido, pertenencia y diferenciación social.

Lo que se come, cómo se come y con quién se come son prácticas cargadas de significados de identidad y ha sido ampliamente respaldada desde la antropología alimentaria. Según Fischler (2001), “incorporar un alimento es tanto en el plano real como imaginario, incorporar todo o una parte de sus propiedades; por tanto, devenimos lo que comemos. La incorporación funda la identidad” (p. 66). Es decir, que las elecciones alimentarias no solo satisfacen necesidades biológicas, sino que también reflejan pertenencias culturales, distinciones sociales y memorias compartidas que consolidan el sentido de comunidad y diferenciación cultural.

Como señala Nikolić (2015):

La cultura culinaria de Guanacaste basada en el maíz, el uso del comal y preparaciones como los tamales, los atoles y las tortillas no solo expresa la pertenencia a la tradición chorotega, sino que representa una identidad regional diferenciada que, frente a los procesos de globalización y estandarización cultural, reclama su espacio como marcador de autenticidad y resistencia. (pp. 4-7)

Agrega la autora que, ante el auge del turismo y la apropiación cultural promovida por el Estado, los habitantes de Santa Cruz, Guanacaste, han reivindicado su cocina como símbolo de identidad regional. A través de entrevistas realizadas durante su trabajo de campo recoge expresiones en las que se afirma que “el maíz es de nosotros” o que “Costa Rica no tendría cultura sin Guanacaste, declaraciones que reflejan un proceso activo de construcción de identidad a partir

de los elementos culinarios propios” (Nikolić, 2015, p. 13). Esta resignificación de la cocina local no solo refuerza el sentido de pertenencia de la comunidad, sino que establece una frontera simbólica con otros grupos como el Valle Central o incluso Nicaragua que, desde la perspectiva guanacasteca, no comparten los mismos referentes culturales.

2.2.3. Concepto y características de los mercaditos gastronómicos

En este contexto, Vargas et al. (2020), indican que “los mercaditos gastronómicos surgen como espacios estratégicos que invocan la conservación, el disfrute y el impulso del legado cultural a través de prácticas culinarias que vinculan el pasado y el presente con proyección hacia el futuro” (p. 8). De ese modo, se sugiere que estos espacios no deben entenderse únicamente como sitios de intercambio comercial, sino como escenarios simbólicos en los que se manifiestan las identidades territoriales mediante la comida.

El caso del “Recetario de Comidas Tradicionales Nicoyanas” a través de la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud, ilustra con claridad el valor de estos espacios. El documento destaca cómo las Ferias de Comida Tradicional Nicoyana realizadas en 2016 y 2017 permitieron la exposición y venta de alimentos y el desarrollo de talleres, concursos y actividades culturales que revitalizaron el interés por las recetas tradicionales. “Las recetas presentadas son resultado de una riqueza cultural diversa y extensa a lo largo del territorio nicoyana, que permite a las nuevas generaciones alimentarse en cuerpo y alma para que el legado de la comida local nutra el presente y futuro de la población” (Vargas et al., 2020, p. 7).

2.2.4. Turismo gastronómico y sostenibilidad

El turismo gastronómico y la sostenibilidad conforman una alianza estratégica para el desarrollo de destinos turísticos responsables, auténticos y competitivos, cuya relación permite articular dimensiones ambientales, sociales y económicas dentro de una experiencia turística centrada en la cultura alimentaria, la participación comunitaria y el consumo consciente. El turismo gastronómico, cuando se implementa bajo principios sostenibles, se convierte en una herramienta transformadora que no solo potencia la identidad del territorio, sino que también promueve la inclusión social y la protección de los recursos naturales.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2017), “la sostenibilidad de la gastronomía turística no se limita al aspecto ambiental, sino que también abarca el respeto por la

diversidad cultural, la inclusión de comunidades locales y el acceso equitativo a los beneficios del turismo” (p. 19). Así se refleja el carácter integral del enfoque sostenible, que considera a la gastronomía como un vehículo para alcanzar objetivos de desarrollo más amplios, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo que respecta al trabajo decente, el consumo responsable y el fortalecimiento de comunidades rurales.

Una de las principales ventajas del turismo gastronómico sostenible es su capacidad para generar encadenamientos productivos locales. Al promover el consumo de ingredientes de cercanía y la colaboración con pequeños productores, este modelo impulsa la economía del territorio, reduce la huella de carbono y estimula prácticas agrícolas más respetuosas con el ambiente. En ese tanto, se consolida un ciclo virtuoso en el que la gastronomía refuerza la sostenibilidad y, a su vez, se enriquece con ella al generar una oferta culinaria más auténtica, estacional y culturalmente significativa.

Asimismo, la OMT (2017), subraya que “el turismo gastronómico puede fomentar la conservación de productos alimentarios tradicionales, métodos de producción sostenibles y costumbres culinarias locales, fortaleciendo la biodiversidad y la identidad cultural de las regiones” (p. 12). Aquí se propone una lectura más profunda de la gastronomía como patrimonio vivo, donde cada receta, cada técnica de preparación y cada alimento representa una historia colectiva que puede ser valorada, preservada y compartida con los visitantes de forma ética y respetuosa.

2.2.5. Recursos autóctonos y su potencial gastronómico

En su estudio sobre la biodiversidad marina del Pacífico costarricense, Alvarado (2011) señala que “la riqueza de especies marinas en la costa del Pacífico central ofrece un potencial subutilizado para el desarrollo de actividades económicas sostenibles, particularmente en gastronomía y turismo, siempre que se implementen prácticas de manejo responsable y conservación” (p. 37). Se evidencia que los recursos marinos tienen valor ecológico y también estratégico, sobre todo cuando son integrados en propuestas gastronómicas orientadas al desarrollo local.

Por otro lado, en el ámbito agroalimentario, Vargas et al. (2020), documentan cómo la cocina tradicional costarricense ha logrado preservar una gran cantidad de ingredientes autóctonos gracias al trabajo intergeneracional de comunidades locales. Entre estos destacan el maíz criollo, el ayote, la yuca, el zacate limón y el achiote, que forman parte de preparaciones como el tiste, el

tamal asado y la gallina achiotada. La revalorización de estos productos, en espacios como los mercaditos gastronómicos, puede generar una experiencia inmersiva para el visitante, al tiempo que fortalece los circuitos cortos de producción y consumo.

En el ámbito de la sostenibilidad, el aprovechamiento de ingredientes autóctonos también favorece la resiliencia de los sistemas alimentarios locales. Según Campos y Castillo (2024), “la integración de productos locales y tradicionales en la gastronomía sostenible contribuye a diversificar la economía, proteger la biodiversidad y promover el arraigo cultural de los territorios” (p. 597). De esa forma, se coincide con el enfoque del mercadito gastronómico propuesto, que busca rescatar el uso de recursos autóctonos no solo como insumos, sino como vehículos de identidad, sostenibilidad y desarrollo inclusivo.

2.2.6. Desarrollo local a través del turismo gastronómico

De conformidad con el IV Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (2022) en España:

La gastronomía se convierte en un auténtico motor de desarrollo territorial, debido principalmente a su carácter transversal y su capacidad de generar riqueza en otros sectores como la agricultura, la ganadería o la elaboración de alimentos y bebidas, confiriendo un importante valor añadido a los productos de una región. (p. 2)

Por su lado, en el contexto costarricense, el Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable (PNGCSS), impulsado por la Fundación Costarricense de Gastronomía (FUCOGA), destaca la importancia de la gastronomía como eje transversal para el desarrollo socioeconómico y cultural del país. El plan busca “desarrollar la gastronomía sostenible y saludable del país, visualizándola como eje transversal y un coadyuvante al desarrollo socioeconómico” (Vargas et al., 2014, p. 2). Y esta iniciativa refleja el compromiso nacional por fortalecer encadenamientos productivos que vinculen el turismo, la cultura y la alimentación local.

Además, el proyecto Turismo-Motor de Desarrollo Local (Tu-MoDeLo), ejecutado desde 2019 en varias comunidades rurales de Costa Rica, ha demostrado cómo la alianza entre productores agropecuarios y el sector turístico-gastronómico mejora la calidad de vida de las comunidades. “La integración de cadenas de valor entre la producción agropecuaria sostenible y la gastronomía turística se presenta como una oportunidad real de desarrollo local inclusivo y resiliente” (Céspedes y Guerrero, 2021, p. 16).

2.3. Marco de Referencia

Este apartado presenta investigaciones, documentos técnicos y estudios aplicados que contextualizan la propuesta del mercadito gastronómico en Garabito dentro de un marco práctico y actualizado. Se abordan referentes nacionales e internacionales que evidencian el impacto del turismo gastronómico en la sostenibilidad, el desarrollo local y la identidad cultural. Al mismo tiempo, se consideran experiencias previas y modelos exitosos que permiten comprender los desafíos y oportunidades de esta estrategia. La revisión documental aquí expuesta orienta la fundamentación empírica del proyecto y su viabilidad dentro del contexto costarricense.

2.3.1. Teoría del desarrollo sostenible aplicada al turismo gastronómico

La teoría del desarrollo sostenible constituye el eje sobre el cual se construyen las nuevas prácticas turísticas, especialmente aquellas que buscan un equilibrio entre la preservación del entorno, la identidad cultural y el crecimiento económico. En el ámbito del turismo gastronómico, esta teoría adquiere una dimensión transformadora, al integrar valores que promueven, tanto el bienestar de las comunidades locales como la autenticidad de las experiencias ofrecidas al visitante. Su aplicación facilita analizar de forma sistémica cómo los destinos turísticos pueden adoptar modelos más resilientes, inclusivos y comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Como bien destacan Moliner et al. (2022), “La sostenibilidad y los ODS pueden considerarse valores transformadores porque implican una mejora en el bienestar de todos los stakeholders de un destino: residentes, empresas y visitantes” (p. 10).

Este enfoque reconoce que el turismo no solo debe responder a una lógica de mercado, sino también asumir responsabilidades sociales, culturales y ecológicas. De esa manera, la sostenibilidad no es vista únicamente como un atributo ambiental, sino como un principio transversal que orienta la gestión integral del destino. En este sentido, los mercaditos gastronómicos con enfoque turístico pueden convertirse en plataformas efectivas para concretar este modelo, ya que permiten conectar productores locales, cocineros y turistas mediante experiencias auténticas que revalorizan el territorio y su cultura alimentaria.

El turismo gastronómico, como producto experiencial, ofrece una oportunidad para incorporar prácticas sostenibles que fomentan el consumo responsable, reducen el impacto ambiental y fortalecen las cadenas de valor locales. La articulación entre sostenibilidad y

gastronomía es crucial para mejorar la competitividad de los destinos sin comprometer los recursos de las generaciones futuras. Moliner et al. (2022), sostienen que:

La sostenibilidad ha sido usualmente analizada desde el punto de vista ambiental, pero su conceptualización se propone bajo un enfoque multidimensional que considera también la relevancia de las dimensiones económica y sociocultural. (p. 11)

Lo anterior, implica que la sostenibilidad aplicada al turismo gastronómico debe ser abordada de forma integral, atendiendo aspectos como el comercio justo, el uso de productos locales, la equidad de género, la salud alimentaria y la reducción de la huella ecológica. Al integrar estas dimensiones, el desarrollo turístico se transforma en un proceso que genera ingresos y empodera comunidades, protege saberes ancestrales y promueve formas de vida más equilibradas y conscientes.

La investigación además enfatiza el papel de la gastronomía como una experiencia significativa que refuerza la percepción de sostenibilidad del destino. En palabras de Moliner et al. (2022), “La gastronomía local se ha convertido en un elemento primordial en la oferta de valor de un destino turístico [...]. La experiencia gastronómica local influye de manera decisiva en la sostenibilidad percibida” (pp. 12-14).

Este vínculo entre la comida local y la sostenibilidad percibida es sobre todo relevante en regiones como Garabito, donde los recursos marinos, agrícolas y culturales ayudan a construir una propuesta gastronómica con identidad propia. La valorización de productos autóctonos, combinada con prácticas respetuosas del medio ambiente y de la cultura local, consolida la oferta turística como una experiencia transformadora, tanto para el visitante como para la comunidad anfitriona. Asimismo, el concepto de sostenibilidad en este contexto no se limita a la gestión de recursos naturales, sino que abarca la satisfacción del turista, la participación comunitaria y la mejora de la calidad de vida.

Agregan (Moliner et al. (2022), que “El turismo sostenible es un tipo de turismo en el que todos los actores experimentan fuertes sentimientos positivos y un compromiso con el bienestar de la población local, la preservación de los recursos naturales y una mejor experiencia turística” (p. 12). Por ende, cuando se promueve un mercadito gastronómico basado en esta visión, no solo se está creando una atracción turística, sino una plataforma para el desarrollo sostenible del territorio. La aplicación efectiva de esta teoría requiere de una gobernanza participativa, estrategias de educación turística, y el fortalecimiento de redes locales de producción y comercialización.

La teoría del desarrollo sostenible aplicada al turismo gastronómico contribuye a repensar la relación entre turismo, alimentación y comunidad desde una lógica ética, inclusiva y responsable. Su implementación en iniciativas como los mercaditos gastronómicos representa una opción tangible para posicionar a Garabito como un destino turístico innovador, sostenible y profundamente conectado con su identidad local.

2.3.2. Teoría de la identidad cultural en la gastronomía

La gastronomía es un componente esencial del patrimonio cultural intangible y un vehículo poderoso de expresión de la identidad cultural de los pueblos. La forma en que las comunidades seleccionan, preparan, consumen y transmiten sus prácticas alimentarias refleja valores compartidos, memorias colectivas y vínculos profundos con el territorio. En esa dirección, la gastronomía costarricense y en particular la cocina regional, constituye un espacio privilegiado para analizar cómo se construyen, reafirman y negocian las identidades locales frente a los procesos de homogeneización cultural impulsados por la globalización y el turismo masivo.

Según Nikolić (2015), la cocina puede entenderse como un "código cultural complejo" que transmite instrucciones sobre el sabor, los ingredientes y su preparación, y que al mismo tiempo genera pertenencia o extrañeza, estableciendo fronteras simbólicas entre los grupos sociales. Esto significa que las prácticas culinarias son mucho más que actos funcionales: se convierten en discursos identitarios que articulan la memoria, la tradición y la diferenciación cultural. Particularmente, en el caso de Costa Rica, la cocina ha sido objeto de un proceso discursivo que busca definir una "cocina nacional" representativa, que al mismo tiempo ha generado tensiones con cocinas regionales como la guanacasteca o la afro limonense.

Nikolić (2015), argumenta que la cocina guanacasteca, por su fuerte anclaje en la cultura del maíz y la herencia mesoamericana, ha sido reivindicada por los habitantes locales como una forma de identidad de resistencia frente a los discursos centralistas que tradicionalmente han marginado a las regiones periféricas, señalando que "la identidad guanacasteca expresada a nivel local como cultura del maíz puede entenderse como identidad de resistencia" (p. 18). Esta forma de identidad no se basa en el reconocimiento de una identidad nacional legitimadora, sino que se construye desde la periferia, recuperando elementos históricos y culturales propios para oponerse simbólicamente a los centros de poder cultural.

En consecuencia, la gastronomía se convierte en un campo de disputa simbólica donde se negocia la pertenencia cultural, no solo en el plano nacional, sino también regional y transnacional. Las comunidades locales utilizan sus tradiciones culinarias como una forma de afirmación ante la estandarización cultural que muchas veces acompaña al desarrollo turístico. La preservación de recetas tradicionales, la organización de ferias gastronómicas y la valorización del producto local son expresiones tangibles de esta identidad cultural en acción.

Asimismo, Nikolić (2015), documenta que esta autoafirmación culinaria conlleva también una crítica al modelo turístico excluyente y extractivista que ha predominado en regiones como Guanacaste. Frente a ello, la revalorización de la cocina local se convierte en una estrategia para reclamar visibilidad, autenticidad y beneficios económicos más equitativos. De allí que la identidad cultural en la gastronomía no solo sea una cuestión de simbolismo, sino también de justicia social y sostenibilidad territorial.

La teoría de la identidad cultural aplicada a la gastronomía ayuda a comprender cómo las comunidades resignifican su patrimonio alimentario como un espacio de resistencia, memoria y reafirmación. En el caso costarricense, la construcción de una cocina nacional ha tenido como contrapartida la emergencia de discursos regionales que reafirman la especificidad de lo local, como en el caso de la cocina guanacasteca. Este proceso refuerza la idea de que la identidad cultural es dinámica, situada y profundamente influenciada por las prácticas cotidianas como el comer y cocinar.

2.3.3. Factores que determinan la viabilidad de los mercaditos gastronómicos

La viabilidad de los mercaditos gastronómicos como estrategia turística depende de múltiples factores interrelacionados que abarcan dimensiones culturales, económicas, logísticas y de participación comunitaria. Dichas iniciativas, al basarse en productos locales y conocimientos tradicionales, requieren de un entorno favorable que permita su sostenibilidad a largo plazo, tanto desde la gestión como desde la apropiación social del proyecto.

Uno de los aspectos más determinantes es el capital cultural del territorio. En el caso de iniciativas previas como el Mercado Nicoa en Nicoya, se demuestra cómo el rescate de recetas, la participación de portadores de tradición y la articulación institucional pueden generar espacios de comercialización culturalmente significativos. Según Vargas (2020), “las ferias de comida tradicional nicoyana lograron visibilizar prácticas alimentarias poco comerciales, pero de alto valor

patrimonial, fomentando el intercambio intergeneracional y la creatividad culinaria basada en la tradición” (p. 7). Este tipo de experiencias pone de manifiesto que la conexión entre identidad y gastronomía puede ser una base sólida para el éxito de mercaditos gastronómicos en otras regiones, como Garabito.

Desde el punto de vista sociocultural, un mercadito gastronómico exitoso debe contar con el respaldo y la participación de la comunidad, no solo como oferente de productos, sino como custodio de los saberes tradicionales. La percepción positiva por parte de los habitantes y el empoderamiento colectivo de la iniciativa son claves para asegurar su continuidad, como afirman Domínguez y González (2017), al indicar que “el desarrollo sostenible en turismo requiere un compromiso con el bienestar de la población local, la preservación de los recursos naturales y una mejor experiencia turística” (p. 22).

A nivel operativo, la viabilidad se relaciona con la capacidad de organización de los actores involucrados, tales como productores, cocineros, gestores culturales, instituciones y turistas. La logística para establecer puntos de venta, asegurar la cadena de suministro, mantener la calidad sanitaria y proyectar una oferta atractiva requiere de planificación técnica y apoyo multisectorial. La experiencia de Nicoya demuestra que cuando hay respaldo institucional, como el brindado por el Ministerio de Cultura y Juventud, universidades y gobiernos locales, se puede generar un entorno favorable para el desarrollo del emprendimiento gastronómico.

Por otro lado, el componente innovador también es determinante. En el Recetario de Comidas Tradicionales Nicoyanas, se promovieron categorías como el “plato innovador”, en el que los participantes reinterpretaron recetas tradicionales con creatividad, lo cual abrió oportunidades para atraer nuevos públicos y posicionar la tradición como un eje dinámico y adaptable a los gustos contemporáneos (Vargas, 2020, p. 8). Este elemento de innovación culinaria puede replicarse en mercaditos gastronómicos de Garabito, combinando productos del mar con preparaciones tradicionales y modernas.

Resulta fundamental considerar también la capacidad del mercadito para integrarse al ecosistema turístico y comercial del territorio, aportando una oferta diferenciada y alineada con las tendencias del turismo experiencial. Según Campos y Piñeiro (2022), “la integración de las experiencias gastronómicas en el turismo no debe limitarse a la oferta de alimentos, sino que debe estar vinculada a elementos simbólicos, rituales y culturales que doten de identidad al producto

turístico” (p. 19). La integración simbólica refuerza la autenticidad del destino y genera vínculos más sólidos entre los visitantes y la comunidad anfitriona.

Desde el enfoque de gobernanza y sostenibilidad, la coordinación entre empresas, organizaciones, instituciones y la ciudadanía es esencial. Moliner et al. (2022), argumentan que “es necesario analizar las reglas, normas y símbolos que permiten que el ecosistema sea sosteniblemente viable, incluyendo la coordinación entre las empresas participantes y la institucionalidad del territorio” (p. 29). Esto conlleva estimar las condiciones de infraestructura, accesibilidad, señalización, servicios básicos y estrategias de comunicación.

En el plano económico, la rentabilidad del mercadito depende, tanto de la afluencia turística como del poder adquisitivo de los visitantes, la competitividad de los productos y la sostenibilidad del modelo de negocio para los pequeños productores involucrados. La fidelización del visitante se logra mediante la calidad de los productos, la experiencia sensorial y la narrativa identitaria del territorio. Además, la incorporación de herramientas de promoción digital, diseño de marca territorial, y articulación con eventos culturales aumenta la visibilidad y atractivo del mercadito.

En definitiva, los mercaditos gastronómicos viables son aquellos que logran armonizar la tradición y la innovación, que cuentan con respaldo institucional y comunitario, y que promueven la economía local desde una perspectiva sostenible. La experiencia de Nicoya constituye un referente inspirador para replicar este modelo en cantones como Garabito, adaptándolo a sus particularidades culturales, geográficas y productivas.

2.3.4. Características actuales y retos de la gastronomía en Garabito

La gastronomía en el cantón de Garabito constituye una expresión viva de su identidad cultural, fuertemente ligada al entorno marino y a las prácticas culinarias tradicionales costeras. Con una ubicación privilegiada en el Pacífico Central de Costa Rica, esta región ha visto en el turismo una oportunidad de desarrollo económico, donde la oferta culinaria desempeña un papel clave en la experiencia del visitante. No obstante, este potencial enfrenta importantes desafíos estructurales, sociales y ambientales que condicionan su sostenibilidad.

Actualmente, la cocina local de Garabito se caracteriza por una fuerte presencia de mariscos, ceviches, sopas marinas, arroces con camarones, vigorones y postres tradicionales como el tamal de coco o la miel de papaya. Sin embargo, el diagnóstico situacional del cantón señala una pérdida progresiva de estas expresiones tradicionales debido a la presión turística, la

sobreexplotación de recursos pesqueros y la escasez de productos locales frescos a precios accesibles. Según el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2030 de la Municipalidad de Garabito, “la presión turística ha incrementado la demanda de productos marinos, lo cual ha encarecido el acceso de la población local a su propia dieta tradicional” (p. 33).

De igual forma, se ha observado la carencia de una infraestructura adecuada para el almacenamiento y comercialización de productos frescos, lo que limita las posibilidades de los pescadores artesanales de competir con grandes proveedores turísticos. Esta situación se ve agravada por el débil encadenamiento productivo entre productores primarios y establecimientos gastronómicos, lo que impide una integración efectiva de la cadena de valor.

Por otro lado, desde una perspectiva cultural, la gastronomía en Garabito enfrenta el riesgo de homogeneización ante la influencia de cocinas internacionales, desplazando preparaciones autóctonas y modificando hábitos alimentarios locales. Al respecto, Ross (2021) advierte que “la pérdida de contacto de las nuevas generaciones con las recetas tradicionales podría conducir a un deterioro irreversible del patrimonio culinario intangible costarricense” (p. 47)

No obstante, diversas iniciativas buscan revertir esta tendencia a través del rescate de recetas locales y la promoción de espacios comunitarios para la comercialización de alimentos tradicionales. Un ejemplo de esto son las ferias gastronómicas, en donde mujeres de comunidades costeras exponen platillos típicos elaborados con ingredientes como pianguas, cambutes o almejas, contribuyendo así a la valorización de saberes ancestrales y la diversificación de ingresos familiares

Desde una perspectiva nacional, el estudio de Alvarado y Calderón (2021), señala que “el turismo gastronómico puede actuar como catalizador de estrategias de desarrollo local, siempre que se prioricen productos autóctonos, prácticas sostenibles y mecanismos de participación comunitaria” (p. 17) . Y esto resulta aplicable al contexto de Garabito al proponer un mercadito gastronómico como estrategia de promoción y preservación cultural.

En ese marco, los principales retos de la gastronomía garabiteña incluyen: (1) mejorar la articulación entre los actores locales de la cadena alimentaria, (2) promover prácticas pesqueras sostenibles que aseguren la disponibilidad de recursos marinos, (3) consolidar la identidad culinaria local frente a la globalización gastronómica y (4) garantizar la capacitación de emprendedores en temas de salubridad, innovación y marketing turístico.

Es claro que Garabito enfrenta el desafío de equilibrar la oferta turística con la protección de su herencia culinaria. La creación de un mercadito gastronómico puede representar una

herramienta estratégica para enfrentar estos retos, fortaleciendo los vínculos entre la cultura, la economía y el entorno natural de la región.

2.3.5. Estrategias para promover la gastronomía local y los mercaditos

La promoción de la gastronomía local y la implementación de mercaditos gastronómicos requieren estrategias que articulen identidad cultural, sostenibilidad económica y participación comunitaria. Estas acciones no solo impulsan el desarrollo territorial, sino que también rescatan saberes tradicionales que corren el riesgo de desaparecer en contextos globalizados. La sinergia entre la cultura alimentaria con el turismo genera oportunidades para posicionar a los destinos en el mercado, diferenciándolos mediante experiencias únicas basadas en sus recursos autóctonos.

De acuerdo con Vargas (2020), una de las estrategias más efectivas es la creación de espacios de encuentro comunitario, como ferias y mercaditos, que “promuevan la tradición alimentaria y la innovación cultural, al tiempo que fortalecen el emprendimiento local” (p. 7). Dichas actividades, desarrolladas en el cantón de Nicoya, han permitido documentar y visibilizar recetas tradicionales de alto valor patrimonial, integrando actores diversos como cocineros locales, productores agrícolas, universidades y gobiernos locales.

Asimismo, el diseño de programas educativos y de sensibilización cultural es prioritario para garantizar que las nuevas generaciones reconozcan el valor de la cocina tradicional. En ese orden de ideas, la Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud impulsó talleres sobre cocina autóctona en las Ferias de Comida Tradicional Nicoyana, con el objetivo de “transmitir herencias alimentarias, conocimientos nutricionales, agrícolas, ambientales y económicos” (Vargas, 2020, p. 8). Se resalta que estos procesos no solo preservan la identidad, sino que empoderan a los portadores de la tradición.

Desde la perspectiva turística, la estrategia debe incluir la integración de rutas gastronómicas, narrativas culturales en torno a los platillos, y la ambientación de los espacios de venta para generar una experiencia sensorial completa. Como señala Cortés (2022), “la experiencia turística debe ir más allá del consumo alimentario, involucrando al visitante en un relato simbólico que conecte la comida con el territorio y sus habitantes” (p. 45). Esto exige una planificación cuidadosa, donde el mercadito no se limite a la oferta de productos, sino que se convierta en una plataforma viva de intercambio cultural.

Añaden Villamarín et al. (2023), afirman que “la experiencia turística contemporánea implica una conexión emocional y simbólica con el entorno visitado, donde elementos como la gastronomía, la cultura y el relato del destino se entrelazan para generar valor” (p. 17). La mencionada perspectiva refuerza la necesidad de diseñar espacios gastronómicos que sean tanto sensoriales como narrativos, donde la comida sea solo el punto de partida para un encuentro más profundo con la identidad local.

A nivel nacional, experiencias como los mercados locales en la región Brunca o los Circuitos Gastronómicos Culturales en la Zona Norte han demostrado que estas estrategias, cuando son lideradas por las comunidades y apoyadas por políticas públicas, tienen un impacto directo en el empleo, el turismo y la autoestima local. Conforme con Herrera (2021), “la promoción de la gastronomía regional debe ir acompañada de acciones formativas, acceso a financiamiento, fortalecimiento de la identidad y alianzas multisectoriales” (p. 61). Y se consideran elementos clave para consolidar un ecosistema gastronómico sostenible.

En este marco, el mercadito gastronómico en Garabito puede adoptar un enfoque participativo en el que los actores del territorio, como los agricultores, pescadores, cocineros, gestores culturales y artesanos contribuyan con su conocimiento y trabajo en la configuración de un espacio que atraiga turistas y fortalezca el tejido social local. El vínculo directo entre productor y consumidor, la revalorización de ingredientes locales como el pescado fresco, el plátano, el maíz, yuca y los mariscos, y la inclusión de recetas con herencia afrodescendiente y costera pueden marcar la diferencia.

Por lo tanto, las estrategias para promover la gastronomía local y los mercaditos deben comprenderse como una combinación de esfuerzos culturales, turísticos, económicos y educativos, que actúan sinérgicamente en favor de un desarrollo local sostenible, inclusivo y culturalmente arraigado.

2.3.6. Modelos internacionales de mercaditos gastronómicos

Los mercaditos gastronómicos han experimentado una notable evolución en el mundo, convirtiéndose en espacios multifuncionales que articulan experiencias culinarias, identidad local y dinamismo urbano. Dichos modelos, conocidos también como “Food Halls”, integran la venta de productos alimenticios con propuestas de consumo *in situ*, actividades culturales, diseño de marca territorial y, cada vez más, criterios de sostenibilidad y comunidad.

Uno de los casos más representativos es el del Mercado de San Miguel en Madrid, que ha logrado reposicionarse como un ícono del turismo gastronómico a partir de una oferta basada en productos gourmet, una curaduría estética de sus espacios y una narrativa cultural orientada al visitante internacional.

Según el informe *European Food Halls* de Cushman & Wakefield (2023), “estos mercados se han consolidado como ejes de regeneración urbana, atracción turística y expresión de las tendencias culinarias contemporáneas” (p. 4). Lo citado demuestra cómo los mercaditos pueden trascender el plano comercial para convertirse en nodos culturales con alto valor simbólico y económico. Pero a diferencia de estos modelos urbanos consolidados, el cantón de Garabito enfrenta limitaciones estructurales como la escasa inversión pública, la falta de espacios físicos adecuados y la debilidad en la articulación institucional, lo que obliga a repensar estos modelos desde una perspectiva local, progresiva y con enfoque comunitario.

En países como Portugal, el Time Out Market Lisboa ha combinado exitosamente la gastronomía local con una curaduría gastronómica de chefs reconocidos, generando un ecosistema donde conviven innovación, tradición y entretenimiento, que ha servido de referencia para replicar mercados similares en ciudades como Nueva York, Miami y Montreal, ampliando así el concepto hacia una red internacional de experiencias gastronómicas basadas en el origen local de los productos.

El documento también destaca modelos nórdicos, como el Torvehallerne en Copenhague, que ha sido diseñado como un espacio que promueve el consumo de productos orgánicos, la trazabilidad de los ingredientes y la interacción directa entre productor y consumidor. En este contexto, los mercados no solo ofrecen alimentos, sino también valores asociados a la sostenibilidad, la salud y la responsabilidad social. “La dimensión experiencial de los food halls no solo radica en la comida, sino en su capacidad para contar historias, celebrar lo local y estimular la participación del consumidor” (Cushman y Wakefield, 2023, p. 7).

Uno de los elementos más valiosos de estos modelos internacionales es la integración entre arquitectura, gastronomía y comunidad. Muchos han sido instalados en antiguos edificios patrimoniales, reutilizando estructuras históricas para fines contemporáneos, lo que ha permitido, la conservación del patrimonio urbano, un impacto positivo en el turismo cultural y el comercio de proximidad.

Bajo una perspectiva latinoamericana, destacan el Mercado Medellín en Ciudad de México o el Mercado del Puerto en Montevideo, los cuales han sabido adaptarse a las nuevas tendencias del turismo gastronómico sin perder su autenticidad, que son espacios que funcionan como vitrinas vivas de la cultura alimentaria, reuniendo cocina criolla, ingredientes locales, cocineros populares y experiencias sensoriales integrales.

Estas experiencias internacionales ofrecen aprendizajes valiosos para la implementación de mercaditos gastronómicos en territorios como Garabito. Entre las claves que se pueden rescatar están: (1) la importancia del diseño de marca territorial; (2) la articulación con productores locales y chefs emergentes; (3) la ambientación y diseño del espacio para facilitar la experiencia; (4) la inclusión de actividades culturales paralelas (música, talleres, degustaciones) y (5) la vinculación del mercadito con una narrativa turística auténtica.

Los modelos internacionales de mercaditos gastronómicos han comprobado su capacidad para dinamizar economías locales, atraer turistas, revitalizar espacios urbanos y fortalecer identidades culturales. Adaptar estos modelos a las condiciones socios territoriales de Garabito permitiría no solo promover su cocina costera, sino también posicionar al cantón como un referente emergente del turismo gastronómico costarricense.

2.3.7. Gobernanza local y planificación participativa en el turismo gastronómico

El éxito de las iniciativas de turismo gastronómico, como los mercaditos locales, no estriba únicamente en el producto o la experiencia ofertada, sino también en la calidad del proceso de gobernanza que articule a los actores involucrados. De esa modo, la planificación participativa y el diseño colaborativo son condiciones fundamentales para lograr que estos espacios respondan a las verdaderas necesidades culturales, sociales y económicas de la comunidad.

Según De la Torre y Vargas (2020), “la gobernanza turística debe comprenderse como un proceso horizontal y participativo, donde instituciones públicas, sector privado y sociedad civil construyen colectivamente políticas de desarrollo turístico sostenibles” (p. 95). Esto conlleva descentralizar las decisiones, reconocer los saberes comunitarios y fomentar la corresponsabilidad en la gestión del territorio.

Aplicado al contexto de Garabito, la implementación de un mercadito gastronómico requiere del compromiso activo de instituciones como el gobierno local, el ICT, asociaciones de desarrollo, cámaras de turismo, comités de salud, asociaciones de pescadores, colectivos de

mujeres y grupos organizados del sector alimentario. La generación de una mesa multisectorial para la planificación del proyecto podría consolidar un proceso más democrático, sostenible y legítimo.

Y tal como señala Díaz (2022), “las políticas de turismo alimentario deben incorporar principios de gobernanza territorial, donde la toma de decisiones considere las capacidades locales, la vocación del suelo y los usos sociales del alimento” (p. 41). Esta visión evita la imposición de modelos externos, permitiendo construir propuestas auténticas y coherentes con el entorno.

Desde esa perspectiva, la gobernanza local no es un complemento, sino el eje estructurante de toda iniciativa de desarrollo turístico. Para el mercadito gastronómico de Garabito, esto significaría consolidar procesos inclusivos, fortalecer las capacidades locales, promover alianzas equitativas y garantizar que los beneficios del turismo se distribuyan de manera justa.

2.3.8. Economía creativa aplicada al turismo gastronómico

La economía creativa se ha posicionado en los últimos años como una herramienta estratégica para impulsar el desarrollo local, al vincular la identidad cultural con actividades productivas basadas en el conocimiento, la innovación y la creatividad. En el escenario del turismo gastronómico, esta visión ayuda a entender la cocina como servicio o producto y como una expresión artística, narrativa patrimonial y vehículo de transformación social y económica.

Al respecto, Bonilla (2022), menciona que “la economía creativa en el turismo permite transformar saberes culturales en productos con valor agregado, fomentando el empleo, la innovación y la identidad” (p. 14). En otras palabras, el acto de cocinar, presentar, contar y comercializar un platillo típico se convierte en una práctica creativa que puede generar riqueza, pertenencia y reconocimiento territorial.

Los mercaditos gastronómicos son espacios ideales para activar esta economía creativa, dado que permiten integrar elementos como el diseño artesanal, la ambientación, la música tradicional, los espectáculos culturales y las experiencias culinarias personalizadas, combinación que estimula no solo el consumo, sino la interacción cultural, el aprendizaje intergeneracional y el fortalecimiento del tejido social.

En el caso de Garabito, la economía creativa puede ser primordial para diversificar la propuesta del mercadito, vinculando gastronomía con diseño gráfico local, promoción turística, marcas identitarias (como café o ceviches del Pacífico), así como con talleres culinarios, espacios

de degustación y cocinas abiertas al público. El modelo aporta a la sostenibilidad al generar empleos no convencionales y abrir oportunidades a jóvenes, mujeres y artistas locales.

En ese tanto, integrar el enfoque de economía creativa en la planificación del mercadito gastronómico permitiría innovar sin perder autenticidad, impulsar el desarrollo económico con base en la cultura y posicionar a Garabito como un destino gastronómico original, diverso y resiliente.

2.3.9. Inclusión de mujeres y jóvenes en mercados gastronómicos

El turismo gastronómico con enfoque local tiene un alto potencial para convertirse en un motor de la inclusión social, especialmente para grupos tradicionalmente marginados del desarrollo económico como las mujeres y los jóvenes de zonas rurales. Este tipo de turismo permite crear emprendimientos accesibles, sostenibles y culturalmente arraigados, en los que se valoran saberes ancestrales, habilidades domésticas y creatividad culinaria.

Destacan Ramírez y Sequeira (2023), que “el turismo gastronómico permite la inserción de mujeres y jóvenes mediante el autoempleo, la transmisión de saberes y la economía solidaria, fortaleciendo la cohesión social” (p. 77). Lo citado, es particularmente relevante en territorios como Garabito, donde muchas mujeres tienen conocimientos culinarios heredados y jóvenes enfrentan limitaciones para acceder a empleo formal.

La implementación de mercaditos gastronómicos puede funcionar como una plataforma para que estos sectores comercialicen productos, desarrollen marcas personales, lideren microempresas, participen en ferias y capaciten a otros. Además, estos espacios permiten visibilizar el rol protagónico de las mujeres en la cultura alimentaria local, desde la siembra hasta la preparación y venta de los platillos.

A nivel de política pública, el Plan Nacional de Igualdad y Equidad de Género (PIEG) y el Plan Nacional de Juventud impulsan iniciativas que promueven la participación económica inclusiva, con énfasis en emprendimientos culturales, turismo rural y agroalimentación. El proyecto del mercadito gastronómico de Garabito puede alinearse con estos marcos estratégicos, garantizando acceso igualitario a los beneficios del turismo, capacitaciones técnicas y condiciones justas de comercialización.

De manera general, promover la inclusión de mujeres y jóvenes en los mercaditos gastronómicos responde a una demanda ética y social, además de que enriquece la oferta turística

al incorporar nuevas voces, prácticas y conocimientos que fortalecen la identidad y sostenibilidad del destino.

Figura 1. Esquema de Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia, 2025.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta el procedimiento que empleado para desarrollar la investigación en curso, que pretende analizar la posibilidad de establecer un mercadito gastronómico en el cantón de Garabito, Puntarenas, con el fin de resaltar la identidad culinaria local y fortalecer el turismo en una región donde la comida típica ha perdido terreno frente a opciones internacionales.

Se describen en este apartado el enfoque, el diseño y las fuentes de información que guiarán el estudio, con suficiente detalle para mostrar cómo se cumplirán los objetivos, es decir, analizar las condiciones actuales, identificar factores clave y proponer estrategias viables. Todo esto se plantea con la intención de ofrecer un estudio sólido que reúna la realidad cultural, social y económica del lugar.

3.1 Enfoque de la investigación

En la presente investigación se adopta un enfoque mixto, por considerar que permite una comprensión integral del fenómeno en cuestión, compuesto por la viabilidad cultural, social y económica de un mercadito gastronómico en Garabito como estrategia de promoción turística. Esta elección metodológica responde a la necesidad de abordar, tanto los significados y percepciones subjetivas de los actores involucrados, como los datos cuantificables que evidencien la factibilidad real del proyecto.

Según Creswell y Plano (2019), el enfoque mixto resulta idóneo para el análisis de fenómenos complejos como el turismo, dado que combina la riqueza interpretativa del enfoque cualitativo con la solidez empírica del enfoque cuantitativo, permitiendo así una triangulación de perspectivas que aporta profundidad y validez a los hallazgos. En este estudio, el componente cualitativo permitirá conocer las experiencias, visiones y motivaciones de productores locales, cocineros, emprendedores y residentes, actores clave en la puesta en marcha de la iniciativa. Al respecto, Braun y Clarke (2022), destacan que los métodos cualitativos son eficaces para captar los significados en contextos específicos, permitiendo comprender fenómenos culturales desde dentro.

En este caso, se pretende identificar cómo los actores locales valoran la gastronomía del cantón incluidos ingredientes como el pescado fresco de Jacó o frutas como el mango, típicos de la zona y cómo perciben su potencial en un mercado turístico. Testimonios como el de un pescador que expresa su frustración porque los hoteles prefieren tilapia importada en lugar de su pesca diaria,

facilitan visibilizar las barreras culturales, económicas y logísticas que condicionan la implementación de un mercadito.

El componente cuantitativo, por su parte, se enfoca en recolectar datos concretos que respalden la viabilidad del proyecto. Se aplicaron encuestas estructuradas a turistas para conocer su disposición a pagar, sus preferencias de consumo, y la percepción sobre la oferta gastronómica local. También se recopilieron datos sobre la disponibilidad de productores, frecuencia de visitas y presupuestos. Como indica Bazeley (2021), el análisis cuantitativo permite objetivar patrones y aportar una base sólida que complemente las evidencias cualitativas, facilitando así la formulación de estrategias con mayor respaldo.

Por ejemplo, si el estudio evidencia que un 60% de los visitantes estarían dispuestos a gastar entre ₡5.000 y ₡10.000 en alimentos típicos, este dato podría representar un argumento persuasivo para las autoridades locales o posibles inversores interesados en impulsar el mercadito gastronómico.

La combinación de ambos enfoques posibilita una triangulación metodológica, en la que los resultados cualitativos y cuantitativos serán contrastados e integrados durante la fase de análisis. Esta integración fortalece la validez del estudio, ya que permite identificar puntos de coincidencia, contradicción o complementariedad entre las percepciones de los actores sociales y los datos medidos de forma objetiva. De esta manera, se logra una comprensión holística que no sería posible mediante un único enfoque.

Además, el uso de un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), contribuye a que los hallazgos cualitativos orienten la construcción de los instrumentos cuantitativos y, posteriormente, se realiza un análisis cruzado entre ambos tipos de datos para sustentar las conclusiones y propuestas. Esta estrategia metodológica garantiza que la propuesta final responda, tanto a las necesidades de la comunidad como a las exigencias del turismo sostenible, en correspondencia con los objetivos de desarrollo local.

3.2 Diseño de la investigación

El estudio adopta un diseño de triangulación concurrente, característica de las investigaciones de enfoque mixto, en el cual los datos cualitativos y cuantitativos se recopilan de manera simultánea, se analizan por separado y luego se integran en un análisis comparativo. Este

tipo de diseño permite explorar un fenómeno desde diferentes perspectivas, facilitando una interpretación más integral y robusta de los resultados.

De acuerdo con Creswell y Plano (2019), la triangulación concurrente resulta adecuada cuando se desea corroborar los hallazgos de una fuente con otra, y obtener una visión más completa del problema de investigación en tiempo real. En esta investigación, el propósito de aplicar este diseño es comparar las percepciones de los actores locales –como productores, cocineros y autoridades municipales– con las preferencias y comportamientos de los turistas y residentes, en relación con la viabilidad de un mercadito gastronómico en el cantón de Garabito.

Durante el primer cuatrimestre del año 2025, se realizó de forma simultánea la recolección de información a través de dos vías:

Por un lado, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas y grupos focales dirigidos a actores clave del territorio: productores agrícolas y pesqueros, cocineros locales, emprendedores gastronómicos, autoridades municipales y gestores turísticos. Estas técnicas permitieron explorar significados, barreras y expectativas asociadas al proyecto, como la importancia de rescatar la cocina típica o las dificultades logísticas que enfrentan los productores.

Por otro lado, se aplica un cuestionario estructurado a turistas y residentes del cantón de Garabito para recopilar datos cuantificables relacionados con preferencias de consumo, disposición a pagar por productos locales, frecuencia de visitas a mercados similares y percepción del valor cultural de la gastronomía local.

Como sugiere Bazeley (2021), la triangulación permite observar en tiempo real si existe convergencia entre lo que expresan los actores locales y lo que demanda el público objetivo. Por ejemplo, si un cocinero expresa que no hay suficiente apoyo institucional para la cocina tradicional, pero las encuestas revelan que un 80% de los turistas buscan autenticidad gastronómica, esta contradicción ofrecería pistas valiosas para el diseño de estrategias efectivas.

Al cierre de la recolección, los resultados se integran mediante una estrategia de análisis cruzado, que ayuda a validar hallazgos, identificar puntos de convergencia o divergencia y fortalecer la formulación de recomendaciones. Explica Bryman (2019), que esta integración ofrece una imagen más completa de la realidad investigada, al comparar “lo que se dice” con “lo que se mide”.

A diferencia de un diseño secuencial donde un tipo de datos se recopila primero y luego se complementa con el otro, este diseño concurrente es útil cuando los tiempos son limitados y se

requiere una visión holística del fenómeno desde el inicio. Esta metodología se alinea con los objetivos específicos del estudio, que procuran analizar el estado actual de la oferta gastronómica, identificar factores condicionantes y proponer estrategias fundamentadas tanto en evidencia subjetiva como objetiva.

Validación de instrumentos

Para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados, se seguirán los siguientes procesos:

Entrevistas y grupos focales: La guía de preguntas será sometida a revisión por expertos académicos en turismo y gastronomía local, así como validada a través de una prueba piloto con al menos dos productores y un cocinero de la región. Se evaluará la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas con los objetivos del estudio. Las observaciones obtenidas permitirán ajustar el lenguaje, el orden de los ítems y su profundidad interpretativa.

Cuestionario estructurado: Se aplicará un piloto con diez turistas y cinco residentes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional. Se revisarán los resultados con base en criterios de comprensibilidad, consistencia interna y relevancia estadística. Posteriormente, se calculará el alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento cuantitativo en cuanto a cohesión entre los ítems.

Ambos instrumentos mencionados serán aplicados una vez superada la etapa de validación, con el objetivo de asegurar la calidad de los datos recolectados y la credibilidad de los resultados del estudio.

3.3 Fuentes de información

Para lograr una comprensión integral y fundamentada del fenómeno en estudio, esta investigación se apoya en fuentes de información primaria y secundaria. Según Bryman (2019), la combinación de ambas fuentes permite enriquecer el análisis al contrastar datos empíricos del entorno local con estudios previos, tendencias y marcos referenciales externos, lo cual refuerza la validez de los hallazgos y su aplicabilidad contextual.

3.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias consisten en la información recolectada directamente en el campo de estudio, es decir, en el cantón de Garabito. Se recopilan mediante tres técnicas principales, que son las entrevistas semiestructuradas, grupos focales y encuestas estructuradas.

Entrevistas semiestructuradas: Se aplican a actores clave como pescadores, agricultores, emprendedores gastronómicos y personal de organizaciones turísticas. Se abordarán temas como la disponibilidad de productos autóctonos, las barreras para la comercialización, el impacto cultural de un mercadito y las expectativas sobre su implementación. De acuerdo con Braun y Clarke (2022), este tipo de técnica permite recoger experiencias reales y contextualizadas, lo que resulta esencial para comprender fenómenos socioculturales complejos como el turismo gastronómico local.

Encuestas estructuradas: Se aplican a turistas y residentes durante el primer cuatrimestre del 2025. Las preguntas incluyen aspectos como preferencias culinarias, disposición a pagar por platillos locales, percepción sobre la autenticidad gastronómica, y nivel de interés en un mercadito como atractivo turístico. Al respecto, Bazeley (2021), indica que este tipo de instrumentos cuantitativos ofrece datos duros y representativos que pueden utilizarse para respaldar decisiones estratégicas con evidencia estadística.

Todas estas fuentes primarias se recolectan de forma paralela con el marco del diseño de triangulación concurrente, con el fin de obtener resultados consistentes en un mismo periodo de análisis y facilitar la comparación entre los hallazgos cualitativos y cuantitativos.

3.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias corresponden a documentos, bases de datos y publicaciones previas que complementan y contextualizan los datos de campo. Estas se utilizan para comprender el entorno turístico de Garabito, analizar experiencias comparadas y fundamentar la propuesta con antecedentes verificables. Entre los insumos que se analizan se encuentran:

Informes oficiales del Instituto Costarricense de Turismo (ICT): Se consultan los reportes más recientes sobre el comportamiento turístico en la región Pacífico Central, con énfasis en Garabito. Se estudian variables tales como el número de visitantes, perfil del turista, actividades

preferidas y cambios postpandemia. Según Creswell y Plano (2019), este tipo de fuentes institucionales ayuda a situar el estudio dentro de un marco macro, fortaleciendo su relevancia.

Literatura académica: Se revisan artículos científicos, tesis, y estudios publicados en bases como Google Scholar, SciELO, RedALyC, y repositorios de universidades nacionales e internacionales. Se ha dado prioridad a investigaciones sobre mercaditos gastronómicos en contextos similares (como Oaxaca, Medellín o Barcelona), buscando identificar factores de éxito y lecciones aplicables al caso de Garabito. Señalan Braun y Clarke (2022), la importancia de basarse en modelos teóricos y experiencias documentadas para sustentar propuestas replicables.

Medios digitales y portales turísticos: Se exploran sitios como Visit Costa Rica, blogs de viajeros, y periódicos nacionales como La Nación o CR Hoy, para identificar narrativas y opiniones de los turistas sobre la oferta gastronómica en Jacó, Quepos y zonas aledañas. Bryman (2019), sostiene que estos recursos permiten captar percepciones espontáneas del público y son útiles para validar la pertinencia del proyecto en el imaginario colectivo.

Fiabilidad de las fuentes secundarias

Para asegurar la confiabilidad y pertinencia de la información secundaria, se aplican los siguientes criterios de selección:

Actualización: Solo se consideran publicaciones emitidas entre 2017 y 2024, con excepción de teorías fundamentales o marcos históricos relevantes.

Autoridad de la fuente: Se priorizan los documentos de organismos oficiales, revistas indexadas, universidades reconocidas y autores citados en estudios similares.

Relevancia temática: Las fuentes deben estar directamente vinculadas al turismo gastronómico, desarrollo local, sostenibilidad o estudios de mercado.

Accesibilidad verificable: Todos los documentos utilizados deben tener acceso público o institucional mediante URLs, DOI o repositorios académicos reconocidos.

Con esta combinación rigurosa de fuentes primarias y secundarias, se garantiza una base metodológica sólida que permita comprender el contexto actual, validar las hipótesis planteadas y formular propuestas con alto nivel de aplicabilidad y sostenibilidad.

3.4. Población y Muestra

Garabito, un cantón costero de la provincia de Puntarenas, se distingue por su dinamismo turístico, atrayendo a miles de visitantes nacionales e internacionales cada año. No obstante, pese

a su creciente proyección como destino de sol y playa, la gastronomía local aún no ha sido consolidada como un atractivo distintivo dentro de la oferta turística del cantón. En este contexto, la presente investigación se orienta hacia dos grupos de interés fundamentales para evaluar la viabilidad de un mercadito gastronómico: por un lado, los productores y emprendedores del sector gastronómico local, y por otro, los turistas y residentes locales como consumidores clave.

El primer grupo está conformado por pescadores artesanales, agricultores y cocineros tradicionales de comunidades como Tárcoles, Jacó y Lagunillas, cuya labor es esencial para preservar y proyectar la identidad culinaria de Garabito. Su inclusión permitirá identificar las oportunidades, necesidades y limitaciones que enfrentan en relación con la producción, comercialización y visibilidad de sus productos gastronómicos.

El segundo grupo comprende turistas nacionales y extranjeros que visitan Garabito, así como residentes del cantón, quienes son potenciales consumidores del mercadito y pueden validar su pertinencia como estrategia de desarrollo turístico. Sus percepciones son fundamentales para estimar la demanda, las expectativas de consumo y el grado de interés en la gastronomía local como parte de la experiencia turística.

Según datos del Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2023), el cantón de Garabito recibe un flujo mensual aproximado de entre 5.000 y 10.000 turistas durante el primer cuatrimestre del año, lo que representa una base importante de posibles encuestados. Aunque no se dispone de un censo exacto de productores locales, se estima que entre 20 y 40 actores pueden involucrarse directamente en la iniciativa, entre proveedores de alimentos frescos, emprendedores gastronómicos y cocineros con conocimiento de recetas autóctonas.

Muestra cualitativa

En la fase cualitativa, se selecciona una muestra intencional compuesta por ocho a doce productores y emprendedores. Esta selección se realiza tomando en cuenta criterios de diversidad geográfica (por ejemplo, pescadores de la zona costera, agricultores de zonas altas y cocineros de tradición familiar), así como su experiencia, el tipo de productos que ofrecen y su vinculación con la identidad cultural y culinaria del cantón. Según Braun y Clarke (2019), el muestreo cualitativo debe abrir puertas a lo que realmente importa para el fenómeno investigado, posibilitando una comprensión profunda y contextualizada del objeto de estudio.

Muestra cuantitativa

En la fase cuantitativa, se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando a 55 turistas y residentes locales durante el primer cuatrimestre del año 2025. Esta técnica se selecciona por su eficacia en contextos exploratorios con alta rotación poblacional y recursos limitados, como es el caso del turismo en el cantón de Garabito.

Aunque la población estimada de turistas asciende a aproximadamente 30.000 personas en el cuatrimestre, se ha optado por una muestra de 55 participantes, dado que en estudios de carácter cualitativo-cuantitativo con objetivos exploratorios, tamaños muestrales más reducidos son aceptables si el margen de error y el nivel de confianza son ajustados de forma proporcional.

La siguiente fórmula permite ilustrar este cálculo para una población infinita, con un nivel de confianza del 90% ($Z = 1.645$), una proporción esperada $p = 0.5$ y un margen de error de aproximadamente 13% ($e = 0.13$):

Figura 2. *Muestra*

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.13)^2} \approx 55$$

Fuente: Elaboración propia, 2025

Por lo tanto, la muestra seleccionada resulta adecuada para el propósito del estudio, al ofrecer un equilibrio entre precisión y factibilidad operativa. Los datos obtenidos ayudan a identificar tendencias y preferencias clave en torno a la aceptación del mercadito gastronómico, aportando evidencia útil para su formulación inicial.

Tabla 1 *Distribución de la muestra*

Grupo	Fase	Cantidad	Muestreo
Productores/Emprendedores	Cualitativa	6	Intencional
Turistas/Residentes	Cuantitativa	55	Probabilístico (conveniencia)

Fuente: Elaboración propia, 2025

Esta estructura muestral capta las opiniones más relevantes para el análisis del proyecto, tanto del lado de la oferta como de la demanda. De esta manera, se construye el fundamento para

explorar la viabilidad del mercadito gastronómico en Garabito, considerando su impacto potencial en el desarrollo turístico, cultural y económico del cantón.

3.5. Unidad de Análisis

El eje central de esta investigación es la propuesta de un mercadito gastronómico en el cantón de Garabito, concebido como un espacio estratégico donde se articulan la producción local, la identidad cultural y la experiencia turística. Esta iniciativa no solo pretende ofrecer una plataforma de comercialización directa para pescadores, agricultores y cocineros tradicionales, sino también generar una experiencia auténtica y diferenciadora para los turistas y residentes, en línea con las tendencias del turismo gastronómico sostenible.

De acuerdo con Johnson y Christensen (2020), “la unidad de análisis es el latido del estudio, lo que guía cada paso para que tenga sentido” (p. 192). En este trabajo, la unidad de análisis principal es el impacto potencial del mercadito gastronómico en el fortalecimiento del turismo local, considerando tanto su viabilidad como sus implicaciones sociales, culturales y económicas para el cantón. Sin embargo, este análisis se aborda desde dos niveles complementarios:

Nivel micro (individual): Centrado en las percepciones, experiencias y expectativas de los actores sociales involucrados directamente en la cadena gastronómica local, como productores, emprendedores, cocineros y turistas. Este nivel permite comprender los significados atribuidos a la gastronomía local, las barreras percibidas para su comercialización, y el grado de disposición o interés en participar en un mercado comunitario.

Nivel meso (territorial): Enfocado en el impacto del mercadito como estrategia de desarrollo turístico local, analizando su potencial para posicionar a Garabito como un destino gastronómico diferenciado. Este nivel incluye la evaluación de factores estructurales como el encadenamiento productivo, la infraestructura turística existente, la articulación institucional y la capacidad del cantón para sostener una oferta gastronómica con identidad.

En el abordaje de la unidad de análisis desde esta perspectiva dual, se utilizan técnicas propias del enfoque mixto. En el componente cualitativo, se aplica el análisis temático a las entrevistas semiestructuradas y a los grupos focales, con el objetivo de identificar patrones, creencias, motivaciones y desafíos expresados por los actores clave. De acuerdo con Braun y Clarke (2022), este método permite estructurar las narrativas recogidas en torno a ejes de sentido comunes, generando categorías analíticas coherentes con el objetivo de la investigación.

En cuanto al componente cuantitativo, se emplea un análisis estadístico descriptivo sobre los datos obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a turistas y residentes. Este análisis permite medir el nivel de interés, hábitos de consumo, disposición a pagar y grado de valoración hacia la propuesta del mercadito.

Se desarrolla una triangulación metodológica, articulando los hallazgos cualitativos y cuantitativos con el fin de validar resultados, identificar coincidencias o divergencias, y obtener una visión integral del fenómeno. Este proceso también facilita explorar las variables clave como la sostenibilidad, la autenticidad y la digitalización se entrecruzan en la percepción y proyección del mercadito gastronómico, tanto a nivel individual como territorial.

El análisis estructurado, basado en distintos niveles de observación y fuentes múltiples de datos, permite valorar de forma rigurosa hasta qué punto la implementación de un mercadito gastronómico puede consolidarse como una estrategia efectiva de turismo cultural y económico en Garabito, y cómo podría beneficiar de manera equitativa a la comunidad local y a los visitantes.

Tabla 1. *Unidad de Análisis*

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría / Subcategoría	Técnica e instrumento	Definición conceptual	Ítems o preguntas utilizadas
Promover espacios de encuentro cultural y educativo en torno al escenario tradicional comunitario.	Saberes tradicionales y prácticas culturales en torno a la cocina local.	Educación patrimonial. / Actividades intergeneracionales y saberes culinarios.	Observación participante, entrevistas semiestructuradas y registro de actividades.	La educación patrimonial es el proceso mediante el cual se transmiten conocimientos, valores e identidades culturales a través del contexto físico y del patrimonio tangible e intangible.	¿Qué prácticas culinarias tradicionales se reproducen en la comunidad? ¿Qué significados les atribuyen sus portadores? ¿Qué actores participan en estas prácticas?

Articular un modelo de gestión participativa que involucre actores locales (productores, comerciantes, líderes, instituciones).	Redes comunitarias vinculadas al quehacer económico, social y cultural.	Gobernanza participativa. / Gestión colaborativa.	Entrevistas a actores clave y análisis de experiencias organizativas.	La gobernanza participativa es un enfoque de gestión que promueve la toma de decisiones conjuntas entre diferentes sectores comunitarios.	¿Qué actores locales están involucrados en la toma de decisiones del territorio? ¿Cómo se coordinan actualmente? ¿Qué mecanismos de participación se utilizan?
Diseñar e implementar mecanismos de responsabilidad económica, capacitación técnica y promoción turística.	Prácticas económicas locales con potencial turístico.	Turismo sostenible. / Economía solidaria y procesos de capacitación.	Encuestas y análisis documental.	El turismo sostenible busca satisfacer necesidades actuales sin afectar los recursos naturales, sociales y culturales futuros. La economía solidaria promueve la cooperación, la equidad y la identidad cultural como motores del desarrollo.	¿Qué conocimientos técnicos poseen las personas productoras y oferentes de servicios? ¿Qué tipo de promoción turística se implementa en el distrito? ¿Qué capacidades requieren fortalecimiento?

Fuente: Elaboración propia 2025.

3.6. Instrumentos

La búsqueda de datos se establece con dos herramientas que dan vida a este enfoque mixto. En el lado cualitativo, se conversa mediante entrevistas semiestructuradas con productores y emprendedores, dejando que las preguntas abiertas permitan conocer qué tan fácil es vender su ceviche, qué les pesa o qué imaginan con un mercadito. En el lado cuantitativo, se pasará un

cuestionario estructurado a turistas y vecinos, con escalas para denotar si les atrae un mercadito con comida local y sobre cuánto pagarían por un plato típico o una fruta fresca. Todo se hará con la calma de quien quiere escuchar y contar bien.

Al respecto, Flick (2018), señala que “los instrumentos deben ser ventanas que dejen ver lo que pasa, con la precisión de quien mira de cerca” (p. 67). Estas técnicas abren la puerta para analizar la viabilidad del mercadito gastronómico en Garabito hacia este 2025.

3.6.1. Entrevistas semiestructuradas

En el lado cualitativo, se aplican entrevistas semiestructuradas con productores y emprendedores de Garabito, como pescadores de Tárcoles o cocineras de Jacó. Hernández et al. (2014) afirman que “las entrevistas semiestructuradas son un medio flexible para recoger experiencias y puntos de vista directos, dejando que los participantes hablen con libertad sobre lo que les importa” (p. 389). Este instrumento se utiliza dado que facilita escuchar de primera mano los retos y sueños de quienes traen los sabores del cantón, como un pescador que podría contar por qué su pesca no llega a los turistas o una emprendedora que quiere rescatar recetas olvidadas, ofreciendo así una base real para proponer el mercadito.

3.6.2. Cuestionario estructurado

En el lado cuantitativo, se pasa un cuestionario estructurado a turistas y vecinos de Garabito, con escalas para medir si les atrae un mercadito con comida local y preguntas cortas sobre cuánto pondrían de su bolsillo por un plato típico o una fruta fresca. Saunders et al. (2019), mencionan que “los cuestionarios estructurados sirven para obtener respuestas claras y cuantificables de un grupo grande, ideales para analizar tendencias y preferencias” (p. 438). Este instrumento se elige porque brinda números concisos sobre cuántos apoyarían el mercadito y cuánto gastarían, así como saber si 100 de 150 turistas pagarían 5.000 colones por un ceviche, lo que ayuda a medir si el proyecto puede sostenerse y atraer visitantes.

Validación de los instrumentos

Para garantizar la calidad metodológica de la información recolectada, ambos instrumentos son validados antes de su aplicación definitiva, siguiendo los siguientes procedimientos:

Revisión por expertos: Las guías de entrevista y el cuestionario son revisados por al menos dos especialistas en turismo gastronómico y metodología cualitativa y cuantitativa, quienes evalúan la validez de contenido en cuanto a claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos del estudio.

Prueba piloto: Se realiza una aplicación piloto de ambos instrumentos. Las entrevistas se prueban con al menos dos productores y un cocinero local, mientras que el cuestionario se aplica a un grupo reducido de diez turistas y residentes. Esta prueba permite ajustar redacciones, escalas, secuencia lógica de preguntas y duración estimada de aplicación.

Con estas estrategias de validación, se asegura que los instrumentos sean comprensibles, confiables y adecuados para el contexto sociocultural del cantón, fortaleciendo así la credibilidad y pertinencia de los resultados obtenidos.

Tabla 2. *Instrumentos*

Instrumento	Objetivo	Participantes	Tipo de datos	Criterios de aplicación
Entrevistas semiestructuradas	Identificar percepciones, desafíos y oportunidades del mercadito gastronómico.	Productores y emprendedores gastronómicos (pescadores, agricultores, cocineros).	Cualitativos (narrativas, experiencias, opiniones).	Selección intencional de cinco participantes con experiencia en producción y comercialización de alimentos locales.
Cuestionario estructurado	Medir el interés en el mercadito y la disposición de pago por productos locales.	Turistas y residentes de Garabito.	Cuantitativos (frecuencias, escalas de medición, tendencias de consumo).	Muestreo probabilístico por conveniencia, aplicado a 55 participantes durante el primer cuatrimestre de 2025.

Fuente: Elaboración propia, 2025

3.7. Recolección y Procesamiento de datos

La recolección de datos se lleva a cabo bajo el diseño de triangulación concurrente, lo que implica que los datos cualitativos y cuantitativos son recopilados de forma simultánea durante el

primer cuatrimestre del año 2025. Esta estrategia metodológica integra más eficiente y profundamente los hallazgos, contrastando percepciones y patrones de conducta en tiempo real.

La investigadora realizó visitas de campo en distintas zonas del cantón de Garabito, incluyendo comunidades como Jacó, Tárcoles y Lagunillas. Allí, se desarrollaron las entrevistas semiestructuradas y grupos focales con productores, cocineros y emprendedores gastronómicos, quienes decidieron si sus respuestas fueran grabadas o únicamente anotadas, en estricto respeto a sus derechos y preferencias. En paralelo, se aplicaron cuestionarios estructurados a turistas y residentes, en espacios públicos como playas, ferias, paradas de autobuses y calles principales.

Los datos cuantitativos se procesan mediante herramientas de estadística descriptiva utilizando Microsoft Excel. Se calculan las frecuencias absolutas y relativas, así como medidas de tendencia central (promedios, porcentajes) para identificar patrones de consumo, disposición a pagar por productos autóctonos y nivel de aceptación hacia la propuesta del mercado gastronómico.

Por su parte, los datos cualitativos son analizados a través de la técnica de análisis temático, según la propuesta metodológica de Braun y Clarke (2022). Este proceso se realizará en tres etapas:

Codificación abierta, en la que se identifican unidades de significado relevantes en las narrativas de los participantes.

Codificación axial, que permite agrupar los códigos en categorías intermedias según sus relaciones y recurrencias.

Codificación selectiva, donde se organizan las categorías principales en torno a los objetivos específicos del estudio, facilitando la interpretación transversal de los hallazgos.

Para optimizar este proceso, se contempla el uso del software de análisis cualitativo ATLAS. Ti, el cual ayuda a organizar, vincular y visualizar las relaciones temáticas entre los testimonios de los participantes.

En cuanto a las consideraciones éticas, se garantiza en todo momento la confidencialidad de las respuestas mediante el uso de códigos alfanuméricos para los participantes y se solicita consentimiento informado previo a cada persona encuestada o entrevistada. Además, se explica a cada participante el propósito del estudio, el uso de los datos recopilados y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Este enfoque riguroso y ético en la recolección y procesamiento de datos fortalece la validez del análisis y asegura que las conclusiones estén basadas en una representación real y respetuosa del contexto gastronómico de Garabito.

3.8. Consideraciones Éticas

La presente investigación se desarrolla respetando los principios éticos fundamentales que rigen los estudios con participación humana, garantizando la protección de los derechos, la dignidad y la autonomía de los participantes. En primer lugar, se solicita consentimiento informado a cada persona encuestada o entrevistada, explicando de forma clara los objetivos del estudio, el uso de la información y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Asimismo, se resguarda la confidencialidad de las respuestas, asignando códigos alfanuméricos en lugar de nombres propios, y asegurando que los datos recolectados no permitan identificar a ningún participante de forma directa. Toda la información obtenida es utilizada exclusivamente con fines académicos, evitando cualquier divulgación indebida o uso con propósitos comerciales. El manejo ético de los datos incluye también el almacenamiento seguro de los registros en dispositivos protegidos y el respeto a la privacidad durante el proceso de análisis y presentación de los resultados.

CAPÍTULO IV. Análisis de resultados

En este capítulo se procede con el análisis de los resultados alcanzados mediante la aplicación de dos instrumentos durante el segundo trimestre del 2025, que incluye un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 55 personas 30 turistas y 25 residentes del cantón de Garabito y entrevistas semiestructuradas realizadas a 5 actores clave del ámbito gastronómico local, entre ellos productores, emprendedores y gestores comunitarios.

Los datos cuantitativos se presentan en tablas de frecuencias absolutas y relativas, que permiten identificar patrones de comportamiento, niveles de aceptación, conocimiento e interés en torno a la identidad gastronómica local y la propuesta del mercadito. Por su parte, los resultados cualitativos se interpretan con un análisis temático de categorías y subcategorías previamente definidas, integrando citas textuales ilustrativas de los participantes y garantizando su anonimato.

El análisis se estructura según los tres objetivos específicos del estudio, desglosando los hallazgos de ambos instrumentos de acuerdo con las variables asociadas a cada uno. Finalmente, se presenta una interpretación integradora y una discusión crítica que contrasta los resultados empíricos con los planteamientos teóricos desarrollados en el Capítulo II. Este ejercicio de triangulación metodológica brinda una visión más completa sobre la viabilidad cultural, social y económica de implementar un mercadito gastronómico en el cantón de Garabito.

4.2 Análisis de datos

4.2.1 Análisis del cuestionario (Cuantitativo)

Este apartado presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos mediante el cuestionario estructurado aplicado a 55 personas, conformadas por turistas y residentes del cantón de Garabito. El instrumento incluyó preguntas cerradas de opción múltiple y escalas de tipo Likert, diseñadas para recopilar percepciones cuantificables en torno a tres dimensiones principales: identidad gastronómica local, viabilidad de un mercadito gastronómico y preferencias sobre su estructura y funcionamiento.

Las preguntas del cuestionario se han agrupado de forma temática, de acuerdo con los tres objetivos específicos de la investigación definidos en el capítulo I en el punto 1.2.2.

- Analizar las características actuales de la oferta gastronómica, las necesidades del cantón de Garabito y los actores locales en el contexto de la identidad gastronómica.

- Identificar los factores económicos, sociales y ambientales que influyen en la implementación de un mercadito gastronómico en la región.
- Proponer estrategias para diseñar e implementar un mercadito gastronómico que promueva productos locales, experiencias culturales y el turismo, involucrando a la comunidad y actores clave del cantón de Garabito.

Cada una de las quince preguntas se analiza mediante tablas de frecuencias absolutas y relativas, así como figuras ilustrativas (principalmente de barras y pastel), acompañadas de una interpretación argumentada y contextualizada en el marco académico. Este análisis permite construir una visión fundamentada sobre las percepciones del público respecto a la identidad culinaria del cantón, la viabilidad del proyecto y las expectativas estructurales y operativas del mercadito propuesto.

Caracterización de la población encuestada

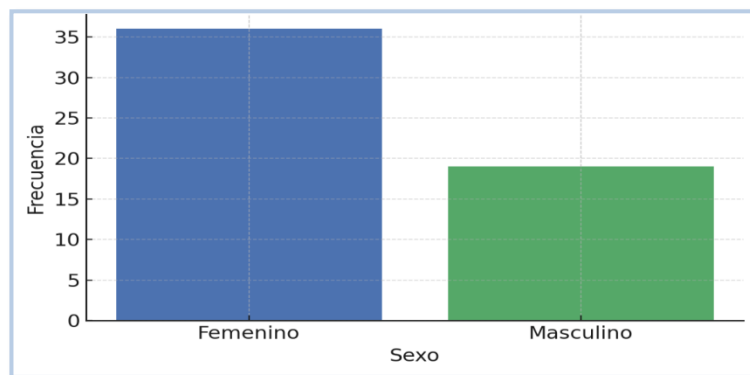
1. Sexo

Tabla 3. *Sexo*

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Femenino	36	65.45%
Masculino	19	34.55%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 3. *Sexo*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La muestra del estudio estuvo compuesta mayoritariamente por personas del sexo femenino, quienes representaron el 65.45% del total (36 personas), frente a un 34.55% correspondiente a participantes del sexo masculino (19 personas).

La variable sexo fue incluida en el cuestionario con el objetivo de identificar si existían diferencias significativas en la percepción, valoración y disposición hacia la gastronomía local en función del género. Esta distinción es relevante en estudios sobre consumo y cultura alimentaria, ya que diversas investigaciones sugieren que las motivaciones y patrones de comportamiento varían entre hombres y mujeres (García & López, 2021).

Uno de los objetivos de este estudio es comprender las motivaciones y expectativas de la población local y visitante en relación con la oferta de un mercadito gastronómico. Al analizar la variable sexo, se aporta evidencia para caracterizar mejor el perfil del público potencial. La sobrerrepresentación femenina puede influir en algunos resultados del estudio, especialmente aquellos vinculados con la valoración de productos locales, la disposición hacia experiencias culinarias y las motivaciones socioculturales para visitar un mercadito gastronómico.

No obstante, también enriquece el análisis al ofrecer perspectivas más vinculadas con la sensibilidad emocional, el compromiso comunitario y el interés por prácticas de consumo sostenibles, atributos comúnmente asociados con el rol social de las mujeres en contextos similares (Morales & Chacón, 2020).

Desde una perspectiva práctica, esta composición de la muestra constituye un insumo valioso para el diseño y la comunicación del mercadito gastronómico, permitiendo orientar parte de las actividades, productos o campañas hacia los intereses, expectativas y dinámicas de consumo predominantes en este segmento poblacional, que ha demostrado históricamente un mayor involucramiento en temas de alimentación, sostenibilidad y cultura local.

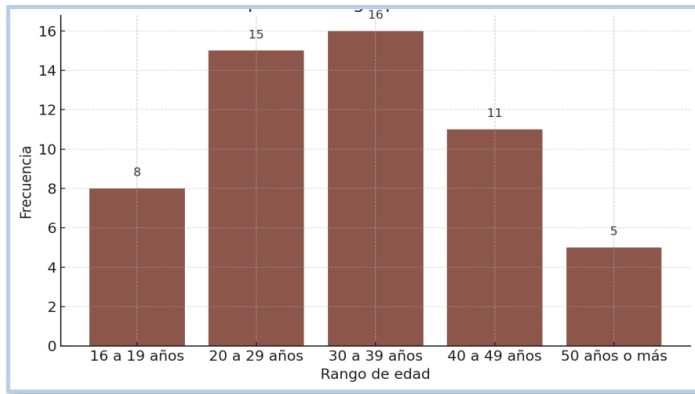
2. Edad

Tabla 4. *Edad*

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
16 a 19 años	8	14.55%
20 a 29 años	11	20.00%
30 a 39 años	15	27.27%
40 a 49 años	14	25.45%
50 años o más	7	12.73%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 4. Edad



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La distribución etaria de los encuestados evidencia una composición diversa y representativa de distintos grupos generacionales. La mayoría se concentra entre los 30 y 49 años (52.72%), lo que sugiere una fuerte participación de adultos jóvenes y personas en etapa de consolidación económica y familiar, segmentos tradicionalmente activos en términos de consumo gastronómico, toma de decisiones y participación comunitaria. Les siguen los jóvenes entre 20 y 29 años (20%) y los adolescentes de 16 a 19 años (14.55%), cuya presencia resulta particularmente relevante por el creciente interés de las generaciones emergentes en propuestas turísticas auténticas, sostenibles y con sentido cultural. Por último, el grupo de personas mayores de 50 años representa el 12.73% de la muestra, aportando una perspectiva más tradicional y reflexiva al análisis.

Esta diversidad etaria es un insumo estratégico para el diseño del mercadito gastronómico, ya que permite plantear una oferta diferenciada, adaptada a los distintos intereses, hábitos de consumo y niveles de interacción esperados en cada grupo. Por ejemplo, mientras los adultos podrían valorar propuestas culinarias enfocadas en productos locales de calidad, las generaciones más jóvenes podrían sentirse atraídas por experiencias interactivas, cocina en vivo, redes sociales gastronómicas o talleres participativos con enfoque cultural.

En este sentido, Cano y Miranda (2020) afirman que “el éxito de las estrategias gastronómicas en destinos turísticos depende en gran medida de su capacidad para conectar con los valores, expectativas y formas de consumo de los diferentes grupos generacionales” (p. 39). Desde esta perspectiva, la inclusión etaria no solo mejora la experiencia del visitante, sino que refuerza el carácter participativo, inclusivo y culturalmente diverso del proyecto.

La variable edad en el instrumento de recolección de datos permite identificar las diferencias en intereses, hábitos de consumo y formas de interacción que existen entre los diversos grupos generacionales. Esta información es clave en el diseño de productos turísticos, especialmente aquellos con un enfoque gastronómico y cultural, ya que las expectativas pueden variar significativamente según la etapa de vida de las personas.

Uno de los objetivos de la investigación es diseñar un mercadito gastronómico que responda a las necesidades y preferencias del público meta. Comprender la distribución etaria de la muestra facilita la segmentación del mercado y permite generar una oferta más inclusiva y ajustada a cada grupo etario. Además, este dato apoya el análisis del comportamiento del consumidor y de sus motivaciones, aportando evidencia sobre los perfiles generacionales que más podrían beneficiarse —y participar activamente— en esta iniciativa. Así, se fortalece el enfoque estratégico y se mejora la pertinencia cultural del proyecto.

Esta diversidad etaria es un insumo estratégico para el diseño del mercadito gastronómico, ya que permite plantear una oferta diferenciada, adaptada a los distintos intereses, hábitos de consumo y niveles de interacción esperados en cada grupo. Por ejemplo, mientras los adultos podrían valorar propuestas culinarias enfocadas en productos locales de calidad, las generaciones más jóvenes podrían sentirse atraídas por experiencias interactivas, cocina en vivo, redes sociales gastronómicas o talleres participativos con enfoque cultural.

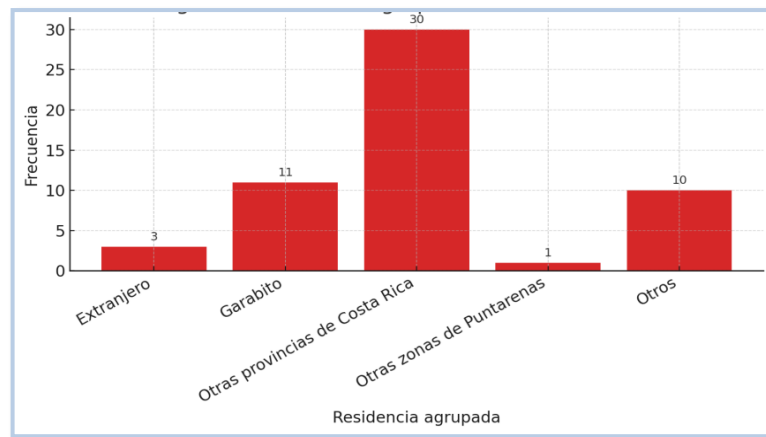
3. Lugar de Residencia

Tabla 5. *Lugar de residencia*

Residencia Agrupada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Extranjero	3	5.45%
Garabito	11	20.00%
Otras provincias de Costa Rica	30	54.55%
Otras zonas de Puntarenas	1	1.82%
Otros	10	18.18%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 5. *Lugar de residencia*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La distribución geográfica de los encuestados revela una predominancia del público nacional, con un 54.55% proveniente de otras provincias de Costa Rica. Esta participación sugiere un alto potencial del turismo interno, un segmento clave para garantizar la sostenibilidad del mercadito gastronómico propuesto, ya que representa visitantes frecuentes con posibilidad de retorno periódico. El 20% de los participantes son residentes del cantón de Garabito, lo que constituye una base esencial para la apropiación comunitaria del proyecto. Este grupo representa al público local directo y potencialmente recurrente, cuya implicación es fundamental tanto para el funcionamiento continuo del mercadito como para la consolidación de una identidad culinaria propia, enraizada en el territorio.

En cuanto al componente internacional, un 5.45% de los encuestados proviene del extranjero, en su mayoría de Estados Unidos. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, refleja el interés de un nicho turístico global que valora experiencias gastronómicas auténticas y de carácter cultural, lo cual puede aprovecharse en estrategias de promoción internacional orientadas al turismo vivencial.

Adicionalmente, un 1.82% corresponde a personas provenientes de otras zonas del propio cantón de Puntarenas, lo que sugiere un margen de expansión regional que podría fortalecer la fidelización de visitantes frecuentes. Por otro lado, el grupo clasificado como “Otros” (18.18%) incluye zonas diversas no especificadas, posiblemente asociadas a regiones metropolitanas, áreas

rurales o zonas costeras cercanas, lo cual refuerza la necesidad de un análisis geográfico más detallado para orientar futuras campañas de comunicación.

La heterogeneidad en los lugares de procedencia plantea retos y oportunidades para el diseño de la propuesta gastronómica. Mientras los residentes locales podrían demandar espacios de encuentro y consumo cotidiano, los turistas nacionales e internacionales podrían valorar productos identitarios, actividades interactivas y una ambientación culturalmente representativa.

Como indican Bravo y Morales (2021), “la planificación turística local debe considerar la segmentación geográfica del visitante para diseñar una oferta diferenciada que maximice la experiencia y el impacto económico del destino” (p. 77). En este sentido, la diversidad geográfica de la muestra apoya la idea de un mercadito gastronómico con vocación inclusiva, capaz de responder tanto a los intereses de la población local como a las expectativas de los visitantes esporádicos y turistas internacionales, mediante una estrategia de promoción adaptada a cada segmento.

La variable lugar de procedencia se incluyó en el cuestionario con el objetivo de identificar la procedencia geográfica del público potencial. Esta información es fundamental para comprender los patrones de movilidad, el alcance territorial del proyecto y la diversidad de públicos que podrían visitar el mercadito gastronómico. Además, permite anticipar necesidades específicas y adaptar tanto la oferta como las estrategias de comunicación y promoción a los distintos segmentos territoriales.

Uno de los objetivos de la investigación es diseñar una propuesta de mercadito gastronómico sostenible y culturalmente pertinente. La procedencia de los encuestados proporciona insumos clave para evaluar el nivel de apropiación local, la proyección nacional y el potencial atractivo internacional del proyecto. Estos datos permiten segmentar la demanda y orientar el diseño del mercadito hacia una experiencia capaz de satisfacer tanto al público residente como al visitante ocasional, lo cual es vital para asegurar su viabilidad y permanencia en el tiempo.

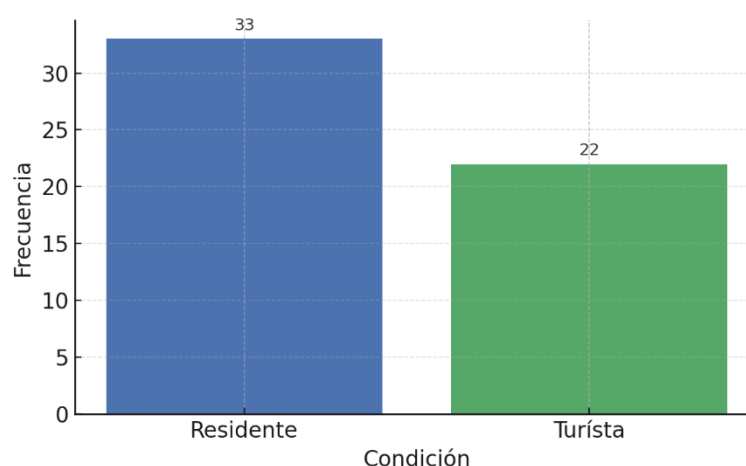
4. Turista o residente

Tabla 6. *Turista o residente*

Condición	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Residente	33	60.00%
Turista	22	40.00%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 6. *Turista o residente*



Fuente: Elaboración propia, 2025

La muestra del estudio contempló tanto a residentes como a turistas, lo que permitió captar una perspectiva amplia y equilibrada respecto al interés hacia el mercadito gastronómico. Del total de personas encuestadas, un 60% se identificó como residente —ya sea del cantón de Garabito o de otras regiones del país—, mientras que el 40% restante corresponde a turistas nacionales o internacionales. Esta segmentación es fundamental para comprender los distintos perfiles de usuarios que podrían interactuar con el mercadito y para diseñar una propuesta que responda a diversas motivaciones de consumo.

La participación del público residente, especialmente de Garabito, ofrece insumos relevantes sobre las necesidades cotidianas en cuanto al acceso a productos locales, la valorización de la identidad gastronómica del cantón y el potencial de apropiación del espacio como parte de su vida comunitaria. La presencia sostenida de este grupo podría ser clave para garantizar la

continuidad del proyecto más allá de las temporadas altas, especialmente si se logra articular el mercadito con circuitos de consumo habitual y actividades culturales locales.

Por su parte, las respuestas provenientes del segmento turístico permiten explorar el valor agregado que el mercadito podría representar como atractivo complementario dentro de la oferta tradicional de sol y playa. Los turistas suelen mostrar interés por experiencias únicas, identitarias y sostenibles, factores cada vez más valorados en el turismo postpandemia. Según Pérez y Soto (2022), “los mercados gastronómicos exitosos en destinos turísticos logran articular la autenticidad del producto local con un enfoque experiencial que atrae al visitante y fortalece la imagen del territorio” (p. 84).

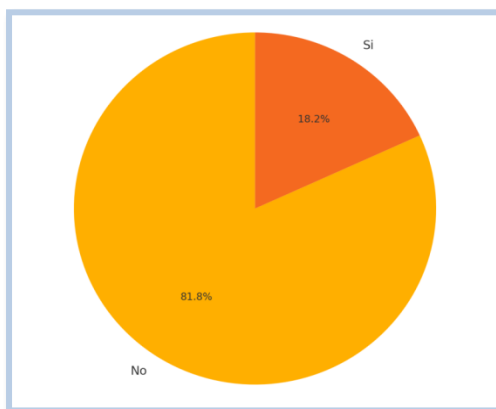
Esta dualidad entre residentes y turistas no solo enriquece la propuesta conceptual del mercadito, sino que fortalece su viabilidad desde una perspectiva de turismo gastronómico sostenible. Al integrar la participación comunitaria, el consumo responsable y la vivencia cultural, se promueve un espacio inclusivo y dinámico que beneficia tanto a la economía local como a la construcción de una identidad territorial sólida.

Tabla 7. *Conocimiento de platillos o producto tradicionales*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
No	45	81.82%
Sí	10	18.18%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 7. *Conocimiento de platillos o producto tradicionales*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados del estudio evidencian un alto nivel de desconocimiento sobre la gastronomía tradicional del cantón de Garabito, ya que más del 80% de las personas encuestadas afirmaron no conocer ningún platillo o producto autóctono representativo de la zona. Este dato revela una preocupante desconexión entre la identidad culinaria local y su reconocimiento por parte tanto de residentes como de visitantes, lo que limita la capacidad del cantón para consolidarse como un destino turístico con valor gastronómico distintivo.

Esta situación puede estar relacionada con varios factores estructurales. Por un lado, existe una escasa sistematización del conocimiento culinario tradicional, lo que dificulta su transmisión más allá del ámbito familiar o comunitario. Asimismo, la oferta gastronómica comercial predominante en la zona tiende a favorecer platos internacionales o adaptaciones genéricas, marginando las preparaciones autóctonas. A ello se suma la falta de estrategias comunicativas visibles y sostenidas que visibilicen la cocina local como parte integral del patrimonio cultural del territorio. Según Ramírez y Calderón (2021), “la gastronomía tradicional solo se convierte en un recurso turístico efectivo cuando se articula a procesos educativos, narrativos y culturales que generen sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad” (p. 52).

En este contexto, el mercadito gastronómico propuesto representa una oportunidad estratégica no solo como espacio de intercambio comercial, sino como plataforma de educación, visibilización y revitalización del patrimonio culinario de Garabito. Su diseño debe contemplar actividades orientadas al rescate cultural, como demostraciones de cocina en vivo, talleres intergeneracionales que involucren a portadores del saber tradicional, señalización de productos e ingredientes autóctonos, y la integración de relatos orales que cuenten la historia de los platillos locales. Estas acciones pueden fortalecer el vínculo de la comunidad con su herencia culinaria y, al mismo tiempo, enriquecer la experiencia del visitante mediante un acercamiento vivencial y auténtico a la cultura local.

Promover el conocimiento gastronómico en este tipo de espacios permite no solo recuperar prácticas que podrían perderse con el tiempo, sino también posicionar a Garabito dentro del circuito de turismo gastronómico nacional, destacando su diversidad y singularidad. En suma, abordar esta brecha de conocimiento desde una perspectiva educativa y cultural constituye una acción clave para reforzar la identidad territorial y la sostenibilidad del proyecto.

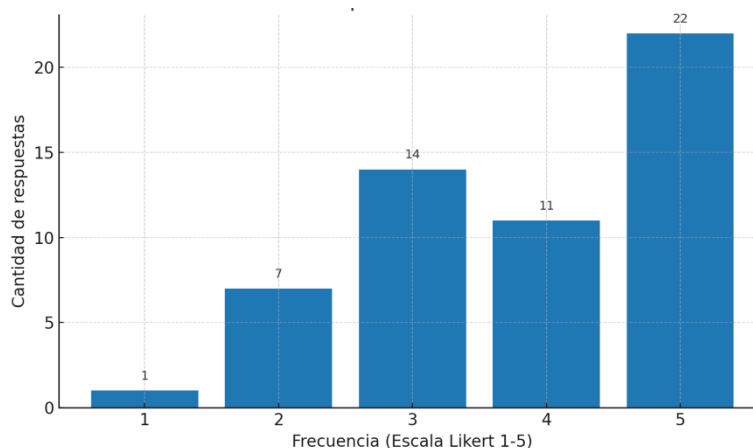
6. ¿Frecuencia de consumo de productos locales cuando se visita otra zona?

Tabla. 8. *Frecuencia de consumo de productos locales*

Frecuencia (escala Likert 1–5)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
1 – Nunca	1	1.82%
2	7	12.73%
3	14	25.45%
4	11	20.00%
5 – Siempre	22	40.00%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura. 8 *Frecuencia de consumo de productos locales*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados revelan una actitud mayoritariamente favorable hacia el consumo de productos autóctonos durante los viajes a otras regiones del país. Un 60% de los encuestados manifestó consumir este tipo de productos de forma habitual (valores 4 y 5 en la escala Likert), lo que refleja una tendencia clara hacia la valorización de la gastronomía local como parte significativa de la experiencia turística. Este hallazgo coincide con las tendencias del turismo gastronómico experiencial, en las que la autenticidad, el origen de los alimentos y la conexión con las comunidades anfitrionas son factores determinantes en las decisiones de consumo (Richards, 2019).

Un 25.45% de los participantes indicó consumir productos locales de manera ocasional (valor 3), lo que representa un segmento con alto potencial de fidelización. Este grupo puede

convertirse en consumidor frecuente si se desarrollan estrategias de diferenciación de la oferta, acompañadas de actividades que refuercen el valor cultural, sensorial y sostenible de los productos ofrecidos. En este sentido, la educación gastronómica, las demostraciones culinarias y la ambientación del mercadito podrían ser mecanismos eficaces para fortalecer el vínculo con este segmento intermedio.

Solo un 14.55% de los encuestados reportó bajos niveles de consumo (valores 1 y 2), lo cual sugiere que las barreras culturales hacia lo autóctono son mínimas dentro de la muestra. Este dato es positivo, ya que indica un entorno receptivo, donde no se requiere generar una actitud completamente nueva, sino más bien canalizar una predisposición favorable hacia el consumo responsable y culturalmente significativo.

Bajo este panorama, el mercadito gastronómico en Garabito no partiría desde cero, sino que podría construir sobre una tendencia ya instalada en los hábitos de consumo del público. La clave estará en traducir esa disposición en acciones concretas mediante una propuesta de valor que combine autenticidad culinaria, calidad sensorial, narrativas culturales e involucramiento comunitario. Así, el mercadito se consolidaría no solo como un espacio de venta, sino como una experiencia transformadora que refuerce la identidad territorial y la sostenibilidad del turismo local.

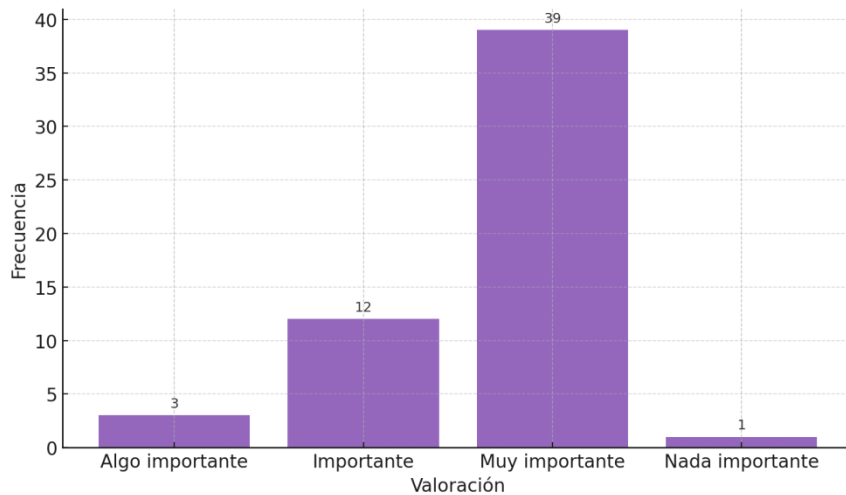
7 ¿Importancia de la gastronomía local dentro de la experiencia turística?

Tabla 9. *Importancia de la gastronomía local dentro de la experiencia turística*

Valoración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Muy importante	39	70.91%
Importante	12	21.82%
Algo importante	3	5.45%
Nada importante	1	1.82%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 9. *Importancia de la gastronomía local dentro de la experiencia turística*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados del estudio evidencian una percepción ampliamente positiva de la gastronomía local como componente esencial dentro de la experiencia turística. Más del 90% de las personas encuestadas manifestó considerar este aspecto como importante o muy importante, lo que indica que el acto de comer, en el contexto del turismo, trasciende la mera función alimentaria y se convierte en una vivencia cultural cargada de valor simbólico.

Este hallazgo reafirma el papel estratégico de la gastronomía como eje del turismo experiencial, entendido como una forma de conexión con el territorio, las tradiciones y la comunidad anfitriona. Como argumentan Richards y Hjalager (2002), “la comida tiene la capacidad de transformar una visita en una experiencia significativa, al permitir que el turista establezca vínculos sensoriales y emocionales con el lugar visitado” (p. 5). La cocina local, en este sentido, no solo satisface una necesidad, sino que comunica identidad, memoria y pertenencia.

La elevada valoración otorgada a la gastronomía sugiere que el mercadito propuesto en Garabito tiene una base sólida no solo desde la perspectiva económica o logística, sino también desde las expectativas y motivaciones del visitante contemporáneo. Esta disposición favorable debe aprovecharse para diseñar un espacio integral que combine productos autóctonos con relatos culturales, experiencias participativas, interacción directa con productores locales y una ambientación coherente con la identidad del cantón.

De este modo, el mercadito no sería únicamente un punto de venta, sino una plataforma cultural viva que refuerce el sentido del lugar, fomente el turismo sostenible y deje una huella emocional en quienes lo visitan. En definitiva, estos resultados respaldan la propuesta de crear un espacio donde la gastronomía se viva como patrimonio y se experimente como parte fundamental del viaje.

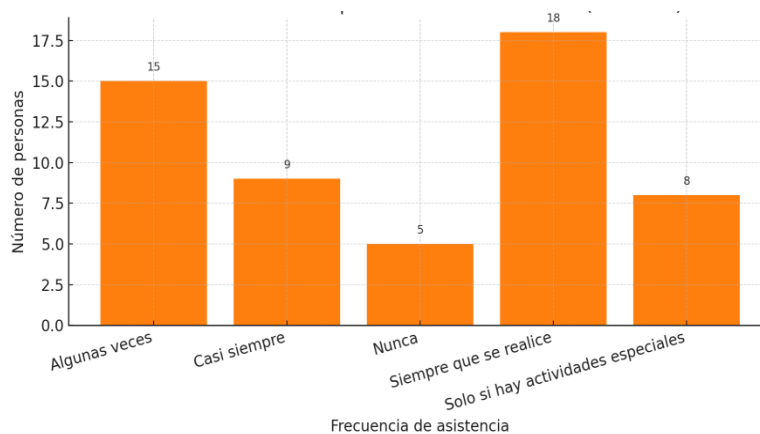
8 ¿Frecuencia de asistencia al mercadito si se realiza una vez al mes?

Tabla 10. *Frecuencia de asistencia*

Frecuencia de asistencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre que se realice	18	32.73%
Algunas veces	15	27.27%
Casi siempre	9	16.36%
Solo si hay actividades especiales	8	14.55%
Nunca	5	9.09%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 10. *Frecuencia de asistencia*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La disposición de los encuestados a asistir al mercadito gastronómico refleja una tendencia mayoritariamente positiva, especialmente en términos de participación recurrente. Un 32.73% de los participantes señaló que asistiría siempre que se realice, mientras que un 16.36% afirmó que lo haría casi siempre. En conjunto, este 49.09% representa un segmento de alta recurrencia, fundamental para la sostenibilidad del proyecto.

Adicionalmente, un 27.27% indicó que asistiría algunas veces, lo que configura un grupo de participantes ocasionales con potencial de fidelización. Por su parte, un 14.55% manifestó que solo asistiría si se incluyen actividades especiales, como talleres, espectáculos culturales o demostraciones culinarias, lo cual pone de relieve la necesidad de complementar la oferta gastronómica con una programación dinámica y experiencial. Solo un 9.09% expresó que no asistiría, lo que corresponde a una proporción marginal dentro de la muestra. Estos resultados son altamente favorables para la viabilidad del mercadito, ya que muestran un respaldo significativo por parte del público potencial. La existencia de una base compuesta por asistentes frecuentes, sumada a la participación ocasional y estacional, permite proyectar una rotación estable de visitantes, lo cual es clave para evitar la dependencia exclusiva del turismo de temporada.

Desde una perspectiva de gestión cultural, el segmento que condiciona su asistencia a la realización de actividades especiales representa una oportunidad estratégica. La implementación de experiencias diferenciadoras como gastronomía en vivo, narrativas culinarias, mercados temáticos, o programación intergeneracional podría no solo captar su atención, sino convertirlos en visitantes recurrentes. Como destacan Cano y Vargas (2020), “la clave para construir hábitos de consumo cultural sostenibles radica en el diseño de propuestas simbólicamente significativas, conectadas con la comunidad y capaces de provocar una experiencia emocional” (p. 63).

En síntesis, los datos respaldan la creación de un mercadito que combine productos locales con experiencias culturales enriquecedoras, generando un espacio atractivo tanto para consumidores habituales como para públicos más selectivos o eventuales.

9. Tipos de productos esperados en un mercadito

Tabla 11. *Tipos de productos esperados en un mercadito*

Tipo de producto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Comidas tradicionales preparadas	48	87.27%
Productos frescos (hortalizas, frutas, huevos)	37	67.27%
Bebidas naturales o típicas	36	65.45%
Salsas, mermeladas, snacks artesanales	33	60.00%
Postres tradicionales	31	56.36%
Productos orgánicos o veganos	30	54.55%
Artesanos costarricenses	1	1.82%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 11. *Tipos de productos esperados en un mercadito*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados del cuestionario evidencian una marcada preferencia por productos gastronómicos que reflejan la identidad cultural costarricense, lo que proporciona una guía estratégica para la estructuración de la oferta del mercadito.

En el nivel de alta preferencia, destacan las comidas tradicionales preparadas, seleccionadas por la gran mayoría de los encuestados. Esta categoría refleja la búsqueda de experiencias completas, sensoriales y culturalmente significativas, en las que el acto de comer trasciende lo funcional y se convierte en un vínculo con la historia, las técnicas culinarias y el imaginario colectivo del país.

En un segundo nivel, se posicionan los productos frescos de origen local (hortalizas, frutas, huevos) y las bebidas naturales o típicas. Estas preferencias se alinean con el creciente interés en el consumo saludable, sostenible y de cercanía, lo que refuerza la necesidad de articular la propuesta del mercadito con valores de nutrición, economía circular y apoyo a pequeños productores agroalimentarios.

En el nivel de preferencia media, se encuentra una valoración significativa por productos procesados artesanalmente, tales como salsas, mermeladas, snacks, así como postres tradicionales y productos veganos u orgánicos. Este grupo evidencia una apertura hacia propuestas híbridas: por un lado, el rescate de recetas tradicionales; por otro, la incorporación de innovaciones que responden a las tendencias actuales de consumo responsable, como lo son el veganismo o la alimentación funcional. Según Delgado y Mora (2022), los consumidores contemporáneos valoran

las iniciativas gastronómicas que logran “combinar autenticidad cultural con compromiso ético y ambiental” (p. 91).

Aunque la mención explícita a productos de artesanos costarricenses fue marginal, esto no debe interpretarse como desinterés general, sino como un efecto del enfoque gastronómico del cuestionario. La inclusión de elementos artesanales tales como utensilios, textiles, cerámica o decoración autóctona puede funcionar como un complemento enriquecedor a la experiencia gastronómica, aportando un carácter multisensorial y patrimonial al entorno del mercadito.

Desde un enfoque operativo, estos hallazgos permiten sugerir una organización del mercadito basada en zonas temáticas o categorías de producto, lo que facilitaría la navegación del visitante y destacaría la variedad de la oferta. Asimismo, se podrían implementar actividades mensuales como cocina en vivo, degustaciones, talleres sobre productos autóctonos o ferias temáticas (ej. de productos orgánicos o postres tradicionales) que diversifiquen el público y fomenten la fidelización.

En conjunto, las preferencias expresadas por los encuestados consolidan la viabilidad del mercadito como una propuesta gastronómica que articula tradición, frescura, sostenibilidad e innovación, y que tiene el potencial de convertirse en un referente identitario del cantón de Garabito.

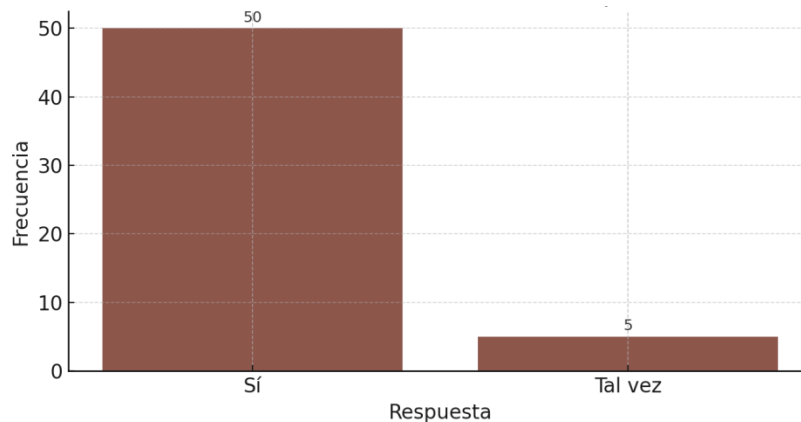
10. ¿Interés en actividades culturales complementarias?

Tabla 12. *Interés en actividades culturales*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Sí	50	90.91%
Tal vez	5	9.09%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 12. *Interés en actividades culturales*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados del estudio revelan un respaldo contundente a la inclusión de actividades culturales en el marco del mercadito gastronómico. El 90.91% de los encuestados expresó interés en integrar propuestas culturales dentro del evento, mientras que el 9.09% restante manifestó una posición ambivalente al responder “tal vez”. Es importante destacar que no se registraron respuestas negativas, lo que refuerza la viabilidad y pertinencia de diseñar una oferta que combine gastronomía y cultura en un mismo espacio.

Esta alta aceptación sugiere que el mercadito no debe concebirse únicamente como un entorno de intercambio comercial, sino como un espacio integral que convoque experiencias comunitarias, identitarias y participativas. La incorporación de actividades como presentaciones artísticas, música tradicional, bailes folclóricos, talleres culinarios, narraciones orales o exposiciones temáticas puede enriquecer notablemente la vivencia del público, tanto residente como visitante.

Desde una perspectiva de planificación, estos datos deben traducirse en acciones concretas: se recomienda establecer una programación mensual o bimensual que contemple ciclos culturales por región, celebraciones de tradiciones locales o festivales gastronómicos temáticos, en colaboración con artistas, escuelas, asociaciones comunales y portadores de saberes tradicionales.

Además, este tipo de experiencias fortalece el vínculo emocional con el espacio, propiciando una mayor frecuencia de asistencia y un sentido de apropiación colectiva. Tal como señala Richards (2018), “los destinos que integran componentes culturales en sus experiencias turísticas generan mayor valor simbólico y diferenciación competitiva” (p. 42).

En términos de sostenibilidad, la propuesta cultural permite ampliar el impacto del mercadito más allá del ámbito gastronómico, posicionándolo como una plataforma de dinamización territorial, promoción del patrimonio inmaterial y fortalecimiento del tejido social.

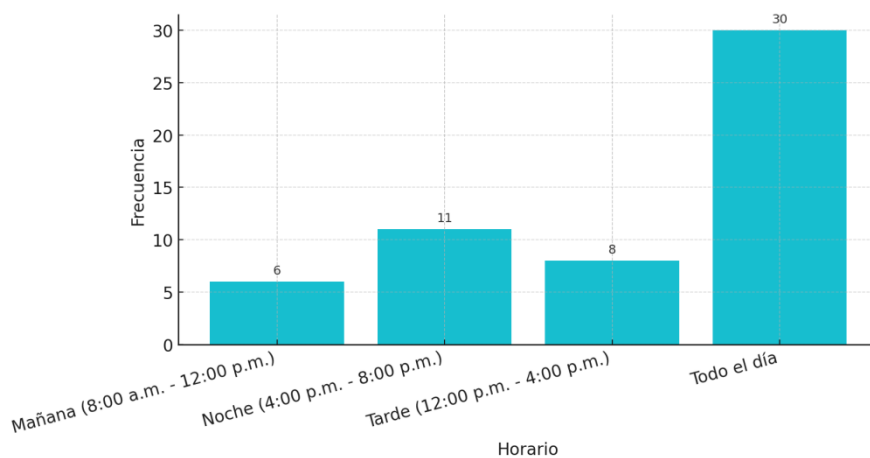
11. ¿Horario preferido para la realización del mercadito?

Tabla 13. *Horario preferido para la realización del mercadito*

Horario preferido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Todo el día	30	54.55%
Noche (4:00 p.m. – 8:00 p.m.)	11	20.00%
Tarde (12:00 p.m. – 4:00 p.m.)	8	14.55%
Mañana (8:00 a.m. – 12:00 p.m.)	6	10.91%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 13. *Horario preferido para la realización del mercadito*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La preferencia mayoritaria por un mercadito que funcione durante todo el día evidencia una clara demanda por flexibilidad horaria, tanto desde el público residente como desde el sector turístico. Esta amplitud horaria responde a dinámicas variadas: algunos visitantes podrían preferir asistir en horarios matutinos o de mediodía, mientras que otros especialmente turistas o trabajadores optarían por la tarde o la noche. La posibilidad de elegir entre múltiples franjas incrementa las probabilidades de participación y diversifica el perfil del público.

El segundo grupo de preferencia se concentra en los horarios vespertinos y nocturnos, lo cual sugiere un interés por experiencias más sociales, recreativas o familiares. Esto puede relacionarse con actividades complementarias como presentaciones culturales, cenas informales, espectáculos en vivo o degustaciones al aire libre, que suelen tener mejor acogida al finalizar la jornada laboral o durante el tiempo de ocio de los fines de semana.

Por el contrario, el horario matutino fue el menos elegido, lo que indica que iniciar las actividades muy temprano podría limitar la afluencia de visitantes. Esta información es clave para evitar recursos mal aprovechados o tiempos muertos en la programación.

Desde una perspectiva operativa, la preferencia por una jornada extendida plantea oportunidades, pero también desafíos importantes. Por ejemplo, será necesario organizar turnos escalonados entre los emprendedores, garantizar condiciones adecuadas de refrigeración y conservación de alimentos, contar con iluminación eficiente, servicios sanitarios disponibles y protocolos de seguridad que garanticen una experiencia confortable en todas las franjas del día.

Asimismo, se recomienda segmentar estratégicamente la programación cultural y gastronómica. Por ejemplo, durante la mañana podrían desarrollarse actividades más familiares o educativas; al mediodía, talleres o degustaciones; por la tarde, demostraciones culinarias y venta activa; y por la noche, espectáculos artísticos o espacios de convivencia comunitaria. Esta dinámica escalonada no solo mejora la experiencia del visitante, sino que contribuye a una ocupación constante del espacio y a la sostenibilidad económica del evento.

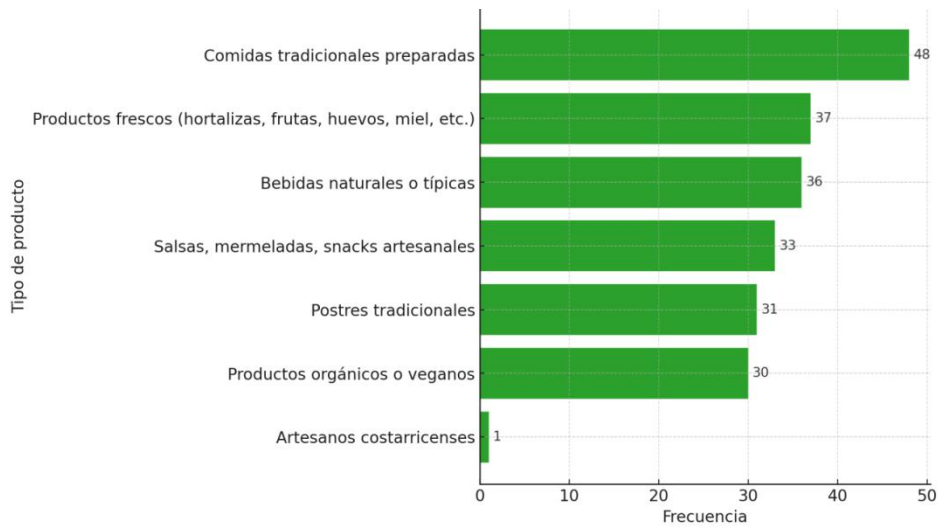
12. ¿Qué tipo de productos espera encontrar en un mercadito gastronómico?

Tabla 14. *Tipos de productos que espera encontrar*

Tipo de producto	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Comidas tradicionales preparadas	48	87.27%
Productos frescos (hortalizas, frutas, huevos...)	37	67.27%
Bebidas naturales o típicas	36	65.45%
Salsas, mermeladas, snacks artesanales	33	60.00%
Postres tradicionales	31	56.36%
Productos orgánicos o veganos	30	54.55%
Artesanos costarricenses	1	1.82%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 14. *Tipos de productos que espera encontrar*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Aunque los datos obtenidos en esta sección coinciden con los presentados en el análisis anterior, su reformulación permite abordar la oferta esperada desde una perspectiva operativa. La reiteración de la preferencia por productos tradicionales, frescos, naturales y artesanales no solo refuerza la validez de la muestra, sino que brinda una base clara para diseñar una experiencia gastronómica estructurada, coherente y atractiva.

La alta valoración por comidas tradicionales (87.27%), productos frescos (67.27%) y bebidas típicas (65.45%) permite organizar el mercadito en zonas temáticas que no solo faciliten la logística, sino que también enriquezcan la vivencia sensorial y cultural del visitante. Por ejemplo:

Zona de comidas preparadas, donde se ofrezcan platillos tradicionales servidos al momento, ideal para experiencias de almuerzo o cena.

Zona agroproductiva, centrada en frutas, hortalizas, huevos y otros productos de cercanía que conecten al visitante con la agricultura local.

Zona de bebidas naturales, donde se incluyan refrescos típicos, jugos artesanales o incluso bebidas fermentadas de tradición costarricense.

Zona de sabores caseros, que agrupe postres, salsas, mermeladas y snacks de elaboración artesanal.

Zona saludable e innovadora, donde se concentren productos orgánicos, veganos o sin gluten, en sintonía con las nuevas tendencias de consumo consciente.

Este tipo de zonificación, más allá de su función práctica, permite construir una narrativa del territorio a través de los alimentos. La circulación por estas áreas puede pensarse como una "ruta gastronómica interna", que invite a los visitantes a descubrir progresivamente los sabores, saberes y texturas de Garabito.

Aunque la opción "artesanos costarricenses" fue escasamente seleccionada (1.82%), esto no debe interpretarse como desinterés, sino como una consecuencia del enfoque alimentario de la pregunta. Incluir productos artesanales no comestibles como utensilios, textiles, cerámica o souvenirs vinculados a la gastronomía puede aportar valor agregado a la experiencia general, fortaleciendo el carácter identitario del evento y su potencial como plataforma cultural.

En conjunto, estos resultados refuerzan la necesidad de diseñar una propuesta de mercadito que combine tradición e innovación, estructura y flexibilidad, sabores y símbolos. No se trata únicamente de vender productos, sino de contar una historia comestible de Garabito a través de cada espacio, receta y productor.

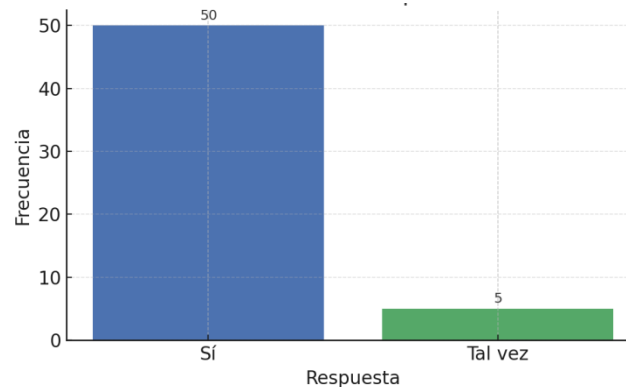
13. Interés en actividades culturales complementarias en el mercadito

Tabla 15. *Interés en actividades culturales complementarias en el mercadito*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Sí	50	90.91%
Tal vez	5	9.09%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 15. *Interés en actividades culturales complementarias en el mercadito*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La amplia mayoría de los encuestados manifestó un claro interés en que el mercadito gastronómico de Garabito incluya actividades culturales como parte integral de su oferta. Un 90.91% indicó estar a favor de esta incorporación, mientras que el 9.09% respondió “tal vez”, sin que se registraran respuestas negativas. Este nivel de aceptación sugiere una expectativa sólida por parte del público hacia experiencias que trasciendan lo estrictamente alimentario.

Este hallazgo se alinea con las tendencias del turismo experiencial, en las que la búsqueda de autenticidad, participación y contacto con expresiones culturales locales desempeña un papel central (Richards, 2019). La gastronomía, en este sentido, no debe concebirse como una actividad aislada, sino como parte de un ecosistema simbólico donde los sabores se entrelazan con los saberes, las historias, las tradiciones y el arte del territorio.

Incorporar actividades culturales en el mercadito no solo enriquecería la vivencia del visitante, sino que también fortalecería el sentido de pertenencia entre los residentes, generando un espacio de apropiación comunitaria e identidad compartida. Las manifestaciones más mencionadas incluyen música en vivo, danza folclórica, narración oral, juegos tradicionales, talleres intergeneracionales, demostraciones de cocina típica y ferias temáticas vinculadas al calendario cultural local.

Además, este enfoque tiene un valor estratégico y puede contribuir a:

- Incrementar la frecuencia de visitas, al ofrecer contenido renovado en cada edición del mercadito.

- Diversificar el público objetivo, atrayendo tanto a residentes como a turistas interesados en el componente cultural.
- Estimular la economía creativa local, al brindar espacio a artistas, artesanos, narradores y educadores culturales.

Desde el punto de vista operativo, se recomienda diseñar una programación cultural estructurada, que considere la estacionalidad turística, las festividades del cantón, y la diversidad de públicos. Esta programación puede organizarse por temáticas mensuales o rotativas, e integrarse de forma coherente con la oferta gastronómica, generando experiencias multisensorial es completas. En suma, el mercadito no debe ser concebido únicamente como un punto de venta de productos alimentarios, sino como una plataforma de expresión cultural viva, en la que el encuentro entre cocina, arte y comunidad refuerce el posicionamiento de Garabito como un destino de turismo sostenible, auténtico y emocionalmente significativo.

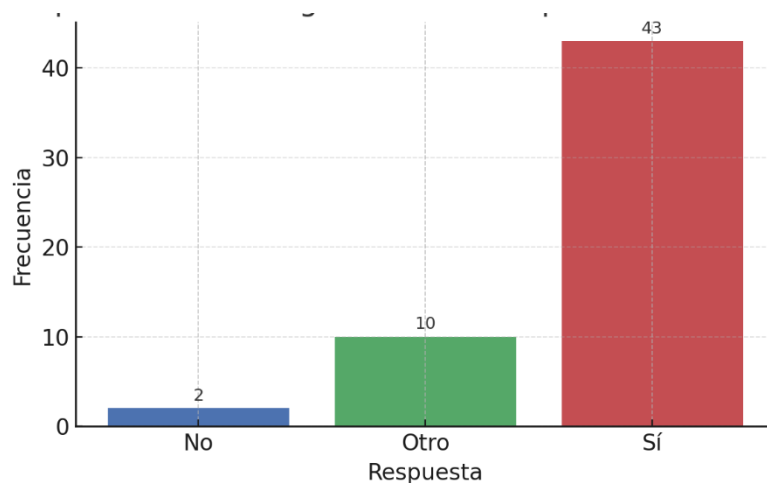
14. Importancia del origen local de los productos vendidos en el mercadito

Tabla 17. *Importancia del origen local de los productos vendidos en el mercadito*

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Sí	43	78.18%
Otro	10	18.18%
No	2	3.64%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 17. *Importancia del origen local de los productos vendidos en el mercadito*



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La mayoría de los encuestados (78.18%) considera importante que los productos comercializados en el mercadito gastronómico provengan directamente de productores del cantón de Garabito. Este resultado revela una alta valoración del consumo de proximidad, asociado a la confianza en el origen, la autenticidad de los productos y el respaldo directo a la economía local. Esta disposición del público se alinea con los principios del turismo responsable y el desarrollo sostenible, que promueven cadenas cortas de comercialización y fortalecimiento del tejido económico territorial.

Un 18.18% de las respuestas fueron abiertas o condicionales, no clasificables de forma tajante como afirmativas o negativas. Entre estas, varios encuestados señalaron que su interés en adquirir productos locales dependería de factores como el precio, la calidad o la combinación con otros productos. Comentarios como *“prefiero que sea local, pero si es bueno y no tan caro”* o *“si es local y de buena calidad, sí lo compraría”* reflejan un enfoque pragmático y selectivo, que sugiere la necesidad de mantener estándares de competitividad sin perder la identidad territorial.

Solo un 3.64% de la muestra manifestó que no considera relevante el origen local del producto. Este grupo minoritario puede responder a patrones de consumo más globalizados o a una menor conexión con el concepto de identidad regional aplicada a lo alimentario.

Este amplio respaldo al producto de origen local constituye una ventaja estratégica para el diseño del mercadito. No solo legitima el enfoque territorial del proyecto, sino que también abre oportunidades para implementar acciones de comunicación diferenciadora. Por ejemplo, podrían incorporarse estrategias como la trazabilidad visible (etiquetas que indiquen el lugar de origen), historias de vida de los productores, muestras de procesos productivos locales, y campañas de identidad regional, lo que reforzaría la autenticidad de la experiencia para turistas y residentes.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), la conexión emocional con el origen del producto incrementa la satisfacción del visitante y potencia el valor percibido de la experiencia, convirtiendo al consumidor en un embajador del destino. Por ello, integrar esta dimensión en la narrativa del mercadito no solo fortalece su valor cultural, sino también su competitividad comercial

4.2.2. Análisis de las entrevistas (Cualitativa)

Las entrevistas semiestructuradas aplicadas a cinco actores clave del cantón de Garabito un pescador artesanal, una cocinera tradicional, una emprendedora gastronómica, el vicealcalde del

cantón, Nils Fallas Beita, y la presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio constituyen una fuente primaria de gran valor para comprender las dimensiones culturales, sociales y económicas que fundamentan la propuesta del mercadito gastronómico.

Este apartado presenta un análisis cualitativo sistemático de los discursos recogidos, estructurado en torno a tres grandes ejes temáticos: la identidad gastronómica local, la viabilidad percibida del mercadito y las condiciones necesarias para su implementación exitosa. Estos ejes permiten organizar la riqueza del contenido narrativo, ofreciendo una lectura integradora de los distintos puntos de vista.

La interpretación se enmarca en una perspectiva crítica de análisis cualitativo, que privilegia tanto la literalidad del discurso como su inserción en un contexto sociocultural específico. Se parte de una lectura reflexiva que busca identificar significados latentes, tensiones implícitas y oportunidades estratégicas manifestadas por los informantes, con el fin de construir una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

Asimismo, este análisis permite situar la propuesta del mercadito en el cruce entre las expectativas comunitarias, las dinámicas locales de producción y comercialización, y el imaginario turístico-cultural que atraviesa el territorio de Garabito. La voz de los actores entrevistados no solo revela necesidades y aspiraciones concretas, sino que también ilumina las condiciones estructurales que deben considerarse para garantizar la sostenibilidad, pertinencia y legitimidad de la iniciativa.

a) Identidad gastronómica local

Uno de los temas más reiterados en las entrevistas fue la preocupación por la pérdida progresiva de los saberes culinarios tradicionales en el cantón de Garabito. Esta inquietud no se expresó únicamente como una evocación nostálgica del pasado, sino como un llamado urgente a rescatar un componente esencial de la identidad cultural local, representado en los ingredientes autóctonos, las técnicas de preparación, los rituales asociados a la alimentación y las memorias colectivas que se entretajan en torno a la cocina.

La cocinera tradicional, con décadas de experiencia en la elaboración de platillos típicos de la región, expresó con claridad este sentir generacional: *“A las muchachas ya no les interesa hacer pan casero ni palmar tortillas. Eso se hacía con orgullo antes, ahora todo es microondas. Ya no se amasa con amor.”* Su testimonio da cuenta no solo de un cambio en los hábitos alimentarios,

sino también de una ruptura simbólica con la cocina como espacio intergeneracional de transmisión cultural y de cohesión comunitaria.

Por su parte, el pescador artesanal articuló esta pérdida en relación con los recursos naturales propios del territorio: *“Nosotros comemos lo que el mar nos da: el pescado, el camarón, la jaiba. Eso es parte de lo que somos. Y el turista lo quiere, solo hay que saber ofrecerlo. Pero si nadie enseña a prepararlo bien, eso también se va perdiendo.”* Esta afirmación no solo destaca la relación íntima entre territorio, identidad y alimentación, sino que también proyecta una visión estratégica sobre el potencial de la cocina tradicional como motor de desarrollo económico, particularmente cuando se articula con iniciativas de turismo cultural.

Desde una mirada más crítica y emprendedora, una de las entrevistadas vinculadas al ámbito gastronómico señaló que la pérdida de ingredientes como el chicasquil, el achiote o la leche de coco no responde únicamente a su escasa presencia en el mercado, sino a una demanda desinformada: *“Hay productos que casi no se usan ya, y son parte de nuestras raíces. Si no los cocinamos, ¿quién va a saber de ellos en diez años? Los niños ni los han probado. El mercado también debería educar al cliente, no solo venderle.”* Este planteamiento introduce una dimensión clave: la cocina no solo reproduce identidad cultural, sino que también puede convertirse en un instrumento educativo y transformador de hábitos y percepciones.

De forma transversal, todos los entrevistados coincidieron en que la tradición culinaria de Garabito aún permanece viva, aunque en estado de latencia. Esta pervivencia está sostenida principalmente por mujeres adultas mayores, pescadores y pequeños emprendimientos familiares que han logrado mantener, en medio de un entorno adverso, prácticas y sabores propios del territorio. No obstante, su continuidad se ve amenazada por la falta de espacios estables de expresión, el avance de un turismo estandarizado que privilegia lo genérico sobre lo local, y la ausencia de políticas públicas orientadas a la protección y promoción del patrimonio alimentario.

Este diagnóstico cualitativo permite identificar una oportunidad clara: el mercadito gastronómico puede constituirse como un espacio cultural vivo, donde se visibilicen, se promuevan y se transmitan los saberes culinarios locales. En este sentido, la UNESCO (2003) reconoce que las prácticas gastronómicas tradicionales forman parte del patrimonio cultural inmaterial de los pueblos, y su preservación depende directamente de su visibilización, transmisión y apropiación social en contextos significativos para la comunidad.

Espacios comunitarios de transmisión

En el cantón de Garabito, los espacios donde aún se reproducen prácticas de cocina tradicional son limitados y cada vez más esporádicos. Según los testimonios recabados, estos se concentran principalmente en turnos parroquiales, ferias locales y algunas celebraciones patrias o escolares. Sin embargo, los entrevistados coincidieron en que estas actividades enfrentan una creciente precariedad, caracterizada por la falta de financiamiento, escaso apoyo institucional y una reducida participación de las nuevas generaciones.

El vicealcalde del cantón lo expresó de forma categórica: *“No tenemos una política cultural que proteja estos saberes. Dependen de la buena voluntad de la gente mayor. Y eso no alcanza. Necesitamos una propuesta más firme, con recursos y seguimiento.”* Esta declaración evidencia una carencia estructural en términos de política pública y gestión cultural que afecta directamente la sostenibilidad de los saberes gastronómicos locales.

Por su parte, la presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio aportó una perspectiva empresarial, sin perder de vista la dimensión simbólica: *“Los productos tradicionales tienen valor de marca. Pero si no se les da espacio, se pierden. Y con ellos perdemos parte del alma del cantón.”* Esta afirmación resalta el potencial económico y cultural de la cocina tradicional, así como la necesidad de espacios visibles y constantes que la mantengan vigente.

La cocinera tradicional añadió una observación reveladora desde su experiencia cotidiana: *“Antes uno aprendía viendo a la abuela, cocinando en fogón. Ahora los chicos están pegados al celular. Si no les interesa, no preguntan. Y si no hay dónde mostrarles, ¿cómo van a aprender?”* Este testimonio subraya que la transmisión cultural no es un acto espontáneo, sino que requiere condiciones comunitarias favorables que promuevan el contacto directo entre generaciones.

En este sentido, la escuela, las ferias, los festivales y, especialmente, el mercado gastronómico, pueden actuar como espacios catalizadores para el traspaso de saberes culinarios, siempre que se diseñen con una intención pedagógica, cultural e inclusiva. Para que la tradición gastronómica no se diluya, es fundamental que existan entornos de práctica, visibilización y enseñanza que integren tanto a portadores tradicionales como a públicos jóvenes.

Desde un enfoque cualitativo reflexivo, se concluye que la identidad gastronómica local de Garabito es una dimensión cultural rica pero vulnerable. Su fortaleza radica en la diversidad de ingredientes, preparaciones y conocimientos tradicionales; su fragilidad, en cambio, reside en la

falta de continuidad generacional, visibilidad sostenida y políticas culturales activas que garanticen su preservación.

El mercadito gastronómico, bajo esta luz, no debe concebirse únicamente como una iniciativa comercial, sino como una plataforma viva de salvaguardia del patrimonio inmaterial, donde la cocina local pueda enseñarse, experimentarse y resignificarse desde un enfoque de orgullo territorial, sostenibilidad y proyección turística.

b) Viabilidad del mercadito gastronómico

Potencial económico, cultural y turístico

La viabilidad del mercadito gastronómico en el cantón de Garabito fue abordada con entusiasmo y convicción por todos los actores entrevistados. Lejos de percibirse como una iniciativa anecdótica o improvisada, esta propuesta fue conceptualizada como una estrategia transformadora, capaz de articular de forma coherente dimensiones económicas, culturales, turísticas y sociales del desarrollo local.

La emprendedora gastronómica, con amplia trayectoria en ferias comunales y ventas artesanales, sintetizó esta visión afirmando: *“Tenemos talento, tenemos productos, tenemos turistas. Lo que falta es organización. Si el mercadito se hace bien, puede cambiar la vida de muchas familias.”* Su testimonio no se basa en un deseo abstracto, sino en el reconocimiento concreto de capacidades existentes en la comunidad, que requieren ser encauzadas mediante una estructura participativa, coherente y bien gestionada.

En esa misma línea, el vicealcalde Nils Fallas Beita subrayó que el modelo turístico tradicional de Garabito centrado en el disfrute de “sol y playa” muestra señales de agotamiento en términos de sostenibilidad y diferenciación: *“El turismo en Garabito ha sido muy de sol y playa, pero eso ya no es suficiente. Necesitamos mostrar quiénes somos, y eso se hace también desde lo que comemos. La gastronomía es cultura viva.”* Este enfoque plantea al mercadito como una herramienta de diversificación turística, donde se promueve una experiencia sensorial auténtica que conecta al visitante con la identidad local a través de la cocina.

El pescador artesanal aportó una perspectiva comunitaria, remarcando que el mercadito podría convertirse en un espacio de encuentro, no solo de intercambio comercial: *“El mercadito puede ser un punto de encuentro, donde se vea a la gente del lugar compartir, vender, enseñar y*

aprender. Que no sea solo para vender, sino para convivir.” Esta visión refuerza el papel del mercadito como un dispositivo social y cultural, donde confluyen generaciones, saberes y vínculos afectivos.

Por su parte, la presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio destacó el potencial del mercadito para actuar como puente entre el sector formal y el informal. En su opinión, este tipo de espacio permitiría integrar a pequeños productores, cocineras tradicionales, agricultores y pescadores en un entorno regulado y atractivo para el consumidor moderno, contribuyendo así a la inclusión económica y a la visibilización de actores locales históricamente excluidos.

Desde un análisis integral, los discursos recopilados permiten caracterizar al mercadito gastronómico como una iniciativa con capacidad real para:

- Estimular la economía local desde la base comunitaria.
- Consolidar redes de producción, distribución y consumo de alimentos identitarios.
- Reforzar el tejido social mediante eventos culturales y espacios de encuentro.
- Posicionar al cantón de Garabito como un destino turístico gastronómico diferenciado.
- Generar empleo, especialmente para mujeres, jóvenes y personas adultas mayores.

En conclusión, los aportes de los actores clave revelan un consenso claro: el mercadito no es solo viable, sino necesario como eje dinamizador del desarrollo local. Su éxito dependerá, en gran medida, de la planificación estratégica, el compromiso multisectorial y la capacidad de articular lo económico con lo simbólico, lo turístico con lo comunitario, y lo comercial con lo patrimonial.

Obstáculos percibidos

Limitaciones estructurales, sociales e institucionales

A pesar del respaldo generalizado a la iniciativa del mercadito gastronómico, los actores entrevistados identificaron con claridad una serie de barreras estructurales y sociales que podrían amenazar su implementación efectiva y sostenible. Estos obstáculos se agrupan en cinco grandes dimensiones:

1. Burocracia y rigidez administrativa

Todos los participantes coincidieron en que los trámites municipales para gestionar ferias, permisos y uso de espacios públicos son excesivamente lentos, poco transparentes y desalentadores para pequeños productores o emprendedores emergentes. El vicealcalde Nils Fallas Beita reconoció esta situación y fue contundente al señalar: *“La institucionalidad tiene que renovarse si quiere ser útil al desarrollo local.”* Esta afirmación evidencia la necesidad urgente de modernizar los procesos administrativos locales, orientándolos hacia la facilitación, la participación y la inclusión.

2. Carencia de infraestructura adecuada

Actualmente, Garabito no cuenta con un espacio permanente que cumpla con los requisitos logísticos para albergar un mercadito de estas características. Se mencionó la falta de instalaciones básicas como baños, electricidad, accesibilidad universal y seguridad, lo que implica la necesidad de una inversión significativa por parte del gobierno local o mediante alianzas público-privadas. Sin condiciones físicas adecuadas, la propuesta podría fracasar en sus aspectos más elementales de operación.

3. Fragmentación entre actores clave

La presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio expresó su preocupación por la recurrente falta de continuidad en proyectos similares del pasado: *“Hemos tenido muchas ideas buenas que mueren por falta de continuidad. Si esto no se plantea con un plan, presupuesto y liderazgos claros, será solo otra feria más.”* Esta declaración evidencia la necesidad de construir una gobernanza colaborativa, con liderazgo definido, metas compartidas y mecanismos de articulación intersectorial. Sin esta cohesión, incluso iniciativas bien intencionadas corren el riesgo de diluirse o desvanecerse.

4. Riesgo de exclusión de actores tradicionales

Una de las advertencias más sensibles provino de la cocinera tradicional, quien expresó temor por ser desplazada por criterios tecnológicos o normativos ajenos a su realidad: *“Yo no tengo redes sociales ni código QR. Si piden muchas cosas, quedamos fuera los de siempre. Y la idea no es esa.”* Este testimonio plantea un reto ético crucial: garantizar que el mercadito no reproduzca

exclusiones, sino que integre de forma digna a los portadores del patrimonio cultural culinario. La autenticidad y la inclusión deben primar sobre la tecnocracia o la modernización superficial.

5. Déficit de formación para la sostenibilidad del proyecto

Algunos actores señalaron que, si bien existe interés genuino por participar, muchos emprendedores aún carecen de competencias básicas en temas como manipulación de alimentos, contabilidad, atención al cliente, estrategias de venta y comunicación con turistas. Esta carencia formativa representa una amenaza a la calidad, la seguridad y la permanencia del mercadito en el mediano plazo, por lo que debe ser atendida desde los diseños del proyecto mediante programas de capacitación integrales y accesibles.

En conjunto, estos desafíos subrayan la importancia de que el mercadito gastronómico no se reduzca a una vitrina comercial, sino que se construya como una plataforma cultural profundamente participativa, inclusiva y pedagógica. La superación de estos obstáculos dependerá de una planificación estratégica comprometida con la equidad, la autenticidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Síntesis analítica

Desde una perspectiva cualitativa estratégica, se concluye que la viabilidad del mercadito gastronómico de Garabito no puede depender únicamente del entusiasmo comunitario ni de la riqueza de su tradición culinaria. Su consolidación como proyecto sostenible requiere de una articulación coherente entre condiciones institucionales, sociales y pedagógicas. En este sentido, emergen cuatro pilares fundamentales para su éxito:

- Un marco institucional sólido, que garantice no solo la disponibilidad de recursos y espacios adecuados, sino también la capacidad de articular esfuerzos entre los distintos actores públicos y privados involucrados. La gobernanza local debe operar como facilitadora activa del proceso, no como un obstáculo burocrático.
- Un modelo de gestión participativo, que integre de forma representativa a los diversos sectores del cantón, priorizando la inclusión de quienes han sostenido históricamente las prácticas gastronómicas desde el ámbito doméstico, artesanal y comunitario. La horizontalidad en la toma de decisiones es clave para legitimar el proyecto y evitar su elitización.

- Un esquema formativo inclusivo y continuo, orientado a fortalecer las capacidades locales en aspectos como manipulación de alimentos, gestión comercial, mercadeo turístico y atención al cliente. Esta formación debe diseñarse desde una perspectiva accesible, sin imponer barreras tecnológicas o normativas que marginen a los portadores genuinos de la tradición.
- Una visión estratégica de largo plazo, que supere el formato de feria esporádica y proyecte el mercadito como un nodo de dinamización económica, integración cultural y valorización identitaria del territorio. Su propósito debe trascender lo comercial para convertirse en una plataforma de resignificación patrimonial.

Si estos elementos son asumidos con voluntad política, respaldo técnico y compromiso comunitario, el mercadito gastronómico tiene el potencial de convertirse en una de las iniciativas más emblemáticas del Pacífico Central, articulando desarrollo cultural, cohesión social y sostenibilidad económica en torno a la gastronomía local.

c) Propuestas y condiciones para su implementación

Diseño del espacio y logística operativa

Las entrevistas revelaron un consenso claro sobre cómo debe configurarse el mercadito gastronómico para garantizar su funcionalidad, atractivo y sostenibilidad. Más allá de los aspectos generales, los actores enfatizaron criterios técnicos, estratégicos y culturales que deben estar presentes desde la etapa de planificación. Todos coincidieron en que el espacio debe ser permanente, central, seguro, higiénico, visible y con acceso universal.

La emprendedora gastronómica propuso alianzas con el sector privado para aprovechar espacios subutilizados en hoteles, parques o centros comerciales:

“No tiene que ser en un lugar nuevo. Hay espacios que no se usan y podrían adaptarse con poco presupuesto. Lo importante es que tenga parqueo, sombra y que esté donde pasa la gente”.

El Vicealcalde fue más enfático en señalar que la iniciativa debe contar con respaldo institucional, inversión inicial y una gestión técnica profesional.

“No podemos dejarlo en manos de voluntarios. Esto necesita gestión profesional, alguien que se encargue de coordinar, comunicar y evaluar permanentemente”.

La infraestructura mínima señalada por los entrevistados incluye:

- Sombra o techos para protección solar y de lluvias.
- Baños públicos en condiciones óptimas.
- Conexión eléctrica para cocinas, luces y equipos.
- Accesibilidad para personas con discapacidad.
- Seguridad en el entorno (presencia policial o guardas).
- Iluminación adecuada si hay actividades nocturnas.
- Punto de lavado y disposición de residuos.

Desde una mirada organizativa, se sugirió también que el espacio tenga zonas diferenciadas para tipos de productos (alimentos preparados, frescos, bebidas, artesanías comestibles) y una plaza cultural para actividades artísticas, talleres o encuentros comunitarios.

En cuanto a la oferta gastronómica esperada, los entrevistados identificaron un portafolio diverso que combine tradición, salud e innovación:

Platos típicos preparados al momento (casados, ceviches, sopas, arroz guacho, gallina achotada).

Productos frescos: frutas tropicales, hortalizas locales, huevos, miel, queso artesanal, coco.

Bebidas naturales, fermentadas o típicas: agua de sapo, frescos de carambola, tepache, jugos de tamarindo.

Postres tradicionales: cajetas, rosquillas, arroz con leche, bizcochos, empanadas.

Productos para consumo consciente: snacks artesanales, productos veganos, libres de gluten o sin azúcar.

La cocinera tradicional expresó su entusiasmo por incluir recetas poco conocidas:

“Se podría hacer tamal asado, pan de elote, o dulces con camote. Cosas que ya no se ven, pero que encantan al turista”.

Desde el análisis cualitativo, estas ideas representan una oportunidad para resignificar lo local, posicionar lo auténtico y formar una narrativa de marca propia, en la que el mercadito sea una experiencia gastronómica educativa, afectiva y sostenible.

Actividades complementarias, comunicación y comunidad

Un punto especialmente relevante que surgió en las entrevistas fue que el mercadito no debe limitarse al intercambio comercial, sino que debe operar como plataforma cultural, educativa,

recreativa y participativa. En otras palabras, se visualiza como un ecosistema de encuentro ciudadano con múltiples dimensiones.

Todos los actores entrevistados sugirieron que se incluyan:

Talleres demostrativos: cómo hacer pan casero, procesar frutas, preparar refrescos artesanales, conservar productos, reutilizar ingredientes.

Presentaciones culturales: danza folclórica, teatro breve, poesía oral, narración de historias culinarias, música tradicional en vivo.

Espacios para niños y adultos mayores: juegos tradicionales, clases de cocina, concursos familiares.

Campañas educativas sobre consumo responsable, cultura alimentaria, economía circular y manejo de residuos.

La cocinera tradicional propuso una idea emocionalmente poderosa:

“Cada mes se podría invitar a una persona mayor que cuente cómo cocinaban antes. Eso enseña y emociona. Es como escuchar la historia de uno mismo”.

El pescador artesanal agregó una idea pedagógica:

“Podemos enseñar a limpiar pescado, a identificar mariscos, a cocinarlos sin desperdiciar. Es una forma de transmitir respeto por el mar”.

Además, la Cámara de Comercio y la emprendedora hicieron énfasis en la estrategia de comunicación del mercadito. Coincidieron en que debe existir una imagen clara, con redes sociales activas, identidad visual, programación mensual y alianzas con medios locales para garantizar visibilidad constante.

“El mercadito debe tener rostro, nombre, redes y presencia. Tiene que sentirse como algo de todos, no como un proyecto aislado que nadie entiende” señaló la empresaria.

Gobernanza participativa y sostenibilidad organizativa

Uno de los aportes más reiterados fue la necesidad de que el mercadito tenga una estructura organizativa plural, horizontal y estable. Los entrevistados alertaron que si la iniciativa es controlada únicamente desde la municipalidad o desde un ente externo, corre el riesgo de perder legitimidad, continuidad o equidad.

El pescador expresó con claridad:

“Si esto lo maneja solo la municipalidad, no va a funcionar. Tiene que haber una mesa con gente de los barrios, de los negocios, de las ferias”.

El Vicealcalde sugirió que se cree una comisión de gestión local, integrada por representantes de la comunidad, asociaciones de desarrollo, cámaras empresariales, emprendedores, cocineras, pescadores y líderes comunales, quienes definan roles, decisiones y reglas claras de participación.

Además, se planteó que esta comisión establezca un reglamento de funcionamiento, que contemple:

Horarios de operación.

- Requisitos para participar como vendedor.
- Criterios de inclusión y rotación.
- Asignación de espacios.
- Procedimientos de higiene y calidad.
- Mecanismos de rendición de cuentas.

Desde un análisis institucional, esta gobernanza participativa permitiría al mercadito mantenerse vivo, plural y legítimo, con participación y sentido de pertenencia colectivo.

Síntesis cualitativa del modelo propuesto

Las propuestas recogidas configuran un modelo de mercadito gastronómico profundamente comunitario, culturalmente significativo y estratégicamente viable, siempre que cuente con:

- Un espacio físico digno y bien ubicado.
- Una oferta amplia y representativa del territorio.
- Actividades culturales que enriquezcan la experiencia.
- Estrategias comunicativas efectivas.
- Una estructura de gestión participativa e inclusiva.
- Apoyo técnico, financiero y logístico institucional.

Estas propuestas delinear un modelo de mercadito gastronómico que trasciende su dimensión comercial, proyectándose como un espacio estratégico de encuentro comunitario, educación patrimonial y dinamización económica. Más que una feria ocasional, se configura como una plataforma viva donde confluyen cultura, identidad y desarrollo.

Su éxito dependerá de la capacidad de las instituciones, los actores locales y la ciudadanía para construir una visión compartida, inclusiva y sostenible, basada en el diálogo intersectorial y el respeto por los saberes tradicionales.

Desde el análisis cualitativo realizado, se reafirma que el cantón de Garabito cuenta con los recursos humanos, culturales y naturales necesarios para consolidar esta iniciativa como un referente regional en turismo gastronómico con identidad, contribuyendo al fortalecimiento del tejido social y al posicionamiento estratégico del territorio en el Pacífico Central

4.2.3. Triangulación y discusión de resultados

La triangulación metodológica constituye una etapa clave en el proceso investigativo, ya que permite integrar los hallazgos obtenidos a partir de diferentes fuentes y enfoques metodológicos (cuantitativos y cualitativos), para compararlos con los postulados teóricos desarrollados en el Capítulo II. Esta estrategia ofrece una lectura más completa, profunda y crítica de la realidad abordada, favoreciendo la validación cruzada de datos y la interpretación contextualizada de los fenómenos observados.

En este estudio, la triangulación permite identificar convergencias, tensiones y vacíos entre los discursos de los actores entrevistados, los datos obtenidos en los cuestionarios y los aportes teóricos sobre gastronomía, turismo cultural y desarrollo local. Esta integración metodológica no solo enriquece la comprensión del fenómeno, sino que valida los hallazgos desde múltiples perspectivas.

A continuación, se presentan los resultados triangulados, organizados en función de los objetivos específicos de la investigación, con el fin de ofrecer una lectura articulada y crítica de la viabilidad del mercadito gastronómico como estrategia de desarrollo territorial en Garabito.

a) Reconexión entre gastronomía e identidad: coincidencias conceptuales y empíricas

Uno de los hallazgos más consistentes del estudio fue la coincidencia entre la valoración que tanto encuestados como entrevistados otorgan a la gastronomía local, y los planteamientos teóricos que la reconocen como un componente fundamental de la identidad cultural y del atractivo turístico de un territorio.

Desde la dimensión cuantitativa, el 92.73 % de las personas encuestadas indicó que la gastronomía es un aspecto importante o muy importante dentro de la experiencia turística. Esta

percepción fue corroborada cualitativamente, donde actores clave como el vicealcalde señalaron que “la comida también cuenta quiénes somos”, evidenciando la dimensión simbólica de la cocina como vehículo de memoria, pertenencia y expresión cultural.

Este resultado empírico se alinea con lo expuesto por Kivela y Crotts (2006), quienes argumentan que la cocina local no solo cumple una función nutricional, sino que transmite símbolos, emociones y narrativas históricas que enriquecen la experiencia del visitante. En la misma línea, Montaner (2017) advierte que la desaparición de los saberes culinarios tradicionales constituye una forma de empobrecimiento cultural, al debilitar los lazos intergeneracionales y la construcción colectiva del sentido de comunidad.

La cocinera tradicional entrevistada también evidenció esta pérdida, al afirmar: “*Ya nadie sabe cómo se hacían las tortillas palmeadas o el pan de elote, y eso era parte de la vida.*” Su testimonio trasciende lo técnico y remite a un vínculo afectivo con los rituales alimentarios, entendidos como espacios de transmisión de valores, saberes y vínculos sociales.

En conclusión, esta convergencia entre el marco conceptual y los datos del estudio refuerza la validez y pertinencia de la propuesta. El mercadito gastronómico no debe entenderse únicamente como una estrategia comercial, sino como una herramienta integral de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, de reconexión identitaria y de desarrollo local con base en los saberes culinarios propios del cantón de Garabito.

b) Aceptación social y expectativas viables: apertura hacia el consumo local

En relación con los hábitos y actitudes del público, los resultados de la investigación evidencian una marcada apertura hacia el consumo de productos locales. El 60 % de las personas encuestadas indicó que suele consumir productos autóctonos cuando visita otras zonas del país, mientras que un 78.18 % considera importante que los productos del mercadito gastronómico sean elaborados por productores del cantón de Garabito.

Estos datos cuantitativos se ven fortalecidos por los aportes cualitativos recogidos en las entrevistas, donde diversos actores coincidieron en que “*el turista quiere probar lo auténtico*” y que “los sabores del lugar son parte del recuerdo que se lleva”. Tales afirmaciones confirman que la gastronomía no solo cumple una función alimentaria, sino que representa una experiencia cultural y emocional que contribuye a consolidar la identidad del destino y su recordación afectiva en el visitante.

Esta orientación hacia el consumo culturalmente situado coincide con lo planteado por Scarpato y Daniele (2003), quienes sostienen que el turismo gastronómico se fundamenta en experiencias únicas, profundamente arraigadas en el territorio y en sus prácticas simbólicas. En este contexto, lo “*local*” no se limita a la procedencia geográfica, sino que se convierte en un valor agregado que diferencia la oferta y le otorga autenticidad, sentido y singularidad.

Así, los resultados apuntan a la existencia de un terreno social propicio para la implementación del mercadito. Tanto residentes como turistas demuestran actitudes favorables, expectativas viables y una predisposición cultural positiva hacia el consumo de productos identitarios. Este capital simbólico y afectivo representa una ventaja estratégica que debe ser capitalizada mediante una propuesta coherente, de alta calidad, con enfoque territorial y narrativas de pertenencia que enriquezcan la experiencia del consumidor.

c) Factores de viabilidad: fortalezas reconocidas, limitaciones advertidas

El análisis triangulado permitió identificar que, si bien el proyecto del mercadito gastronómico cuenta con un respaldo simbólico, cultural y social significativo, su viabilidad práctica está condicionada por diversos factores estructurales que deben ser abordados de manera estratégica.

Desde la dimensión cuantitativa, más del 76 % de las personas encuestadas manifestaron que asistirían con frecuencia al mercadito si este se realizara mensualmente, y un 90.91 % expresó interés en que la propuesta incluya actividades culturales complementarias. Estas cifras reflejan un entorno de alta receptividad, lo que refuerza el sentido de oportunidad y legitimidad social de la iniciativa.

No obstante, los testimonios cualitativos revelan limitaciones críticas que podrían comprometer su implementación si no se abordan con rigor y visión de largo plazo. Entre los obstáculos señalados destacan la burocracia institucional en los trámites, la carencia de infraestructura adecuada, la falta de articulación entre sectores, el riesgo de exclusión de actores tradicionales y la limitada capacitación técnica de algunos participantes.

Una de las advertencias más significativas provino de la cocinera tradicional, quien afirmó: “*Si todo se hace por internet y permisos complicados, muchas quedamos fuera.*” Este testimonio no solo expresa una preocupación individual, sino que refleja una tensión estructural entre modernización y accesibilidad, evidenciada también por Hall y Sharples (2003), quienes

argumentan que los proyectos de turismo cultural requieren más que entusiasmo ciudadano: necesitan soporte técnico, políticas públicas inclusivas y compromiso institucional sostenido.

Al respecto, la triangulación permite concluir que el respaldo social y cultural del mercadito es una fortaleza clave, pero no suficiente por sí sola. Para garantizar su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo, se deben consolidar cinco condiciones estructurales fundamentales:

La habilitación de un espacio físico digno, accesible y funcional, con servicios básicos como agua, electricidad, seguridad y sanitarios.

El desarrollo de un modelo de gestión participativa y horizontal, donde las decisiones se construyan desde el diálogo entre actores públicos, privados y comunitarios.

El establecimiento de mecanismos efectivos de inclusión, que garanticen la participación de cocineras tradicionales, pescadores artesanales y emprendedores con limitaciones tecnológicas.

La implementación de programas formativos continuos, que aborden temas como manipulación higiénica de alimentos, atención al cliente, marketing territorial, contabilidad básica y comunicación con públicos diversos.

La generación de alianzas institucionales estables, que permitan conjugar esfuerzos entre la municipalidad, organizaciones comunales, sector privado, academia y cooperación internacional.

Solo bajo estas condiciones podrá el mercadito transformarse en un verdadero instrumento de desarrollo territorial inclusivo, sostenible y culturalmente pertinente.

d) Dimensiones culturales, educativas y sociales: más que vender

Uno de los aportes más significativos del enfoque cualitativo fue visibilizar que el mercadito gastronómico no es concebido, por los actores locales, como un espacio meramente comercial. Por el contrario, se percibe como una plataforma cultural, educativa y comunitaria, donde el acto de vender se entrelaza con procesos más profundos de enseñanza, memoria, intercambio simbólico y cohesión social.

Así lo expresaron con claridad algunos de los entrevistados. La cocinera tradicional sugirió que “cada mes venga alguien mayor a contar cómo se cocinaba antes”, mientras que el pescador artesanal propuso “enseñar a limpiar pescado y hablar del mar”. Estas ideas no solo constituyen propuestas de actividades específicas, sino que revelan una visión más amplia del mercadito como

un espacio vivo de transmisión de saberes, donde se aprende haciendo, se recupera la oralidad culinaria y se promueve el diálogo intergeneracional.

Este enfoque se alinea con lo planteado por autores como Richards (2011) y Everett y Aitchison (2008), quienes reconocen la gastronomía como una vía para el turismo transformador, en el que el visitante no solo consume productos, sino que participa activamente en experiencias culturales significativas. En este tipo de turismo, el valor de la experiencia radica en la autenticidad, la interacción social y el aprendizaje vivencial.

Desde el proceso de triangulación entre los hallazgos empíricos y el marco teórico, se concluye que el mercadito gastronómico posee un potencial integral al conjugar múltiples dimensiones:

Legitimidad cultural, al rescatar, visibilizar y dignificar las prácticas alimentarias tradicionales.

Aceptación social, expresada en el alto nivel de interés, asistencia esperada y disposición de participación por parte de la comunidad.

Pertinencia teórica, al responder a los enfoques contemporáneos de turismo sostenible, participativo y con base en la identidad territorial.

Desafíos institucionales concretos, que exigen planificación técnica, articulación intersectorial y una gobernanza inclusiva que no excluya a actores clave por brechas tecnológicas o normativas.

Si estos elementos se articulan con visión estratégica y compromiso sostenido, el mercadito podría transformarse en una política pública local innovadora, con capacidad de generar impactos duraderos en múltiples niveles. No solo fortalecería la identidad cultural del cantón, sino que también dinamizaría su economía local, fomentaría procesos educativos comunitarios y construiría cohesión social en torno al alimento como acto simbólico, afectivo y colectivo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta las principales conclusiones derivadas del análisis de los datos recolectados a través de dos instrumentos complementarios: un cuestionario estructurado aplicado a 55 personas entre turistas y residentes del cantón de Garabito y cinco entrevistas semiestructuradas realizadas a actores clave del entorno gastronómico local, incluyendo productores, emprendedores y autoridades. El objetivo de este apartado es sintetizar los hallazgos en torno a los tres objetivos específicos planteados en la investigación, integrando de manera articulada las dimensiones cuantitativas y cualitativas para construir una visión comprensiva sobre la identidad culinaria del cantón, la viabilidad del mercadito gastronómico y las condiciones necesarias para su implementación.

Las conclusiones se organizan en función de los objetivos específicos que guiaron el estudio, seguidas de un conjunto de recomendaciones prácticas dirigidas a instituciones públicas, actores comunitarios y organizaciones locales. Dichas recomendaciones buscan fortalecer la planificación, ejecución y sostenibilidad de la propuesta, constituyéndose en insumos aplicables para la formulación de políticas públicas, estrategias de desarrollo territorial y acciones culturales centradas en la valorización del patrimonio gastronómico de Garabito.

Desde una perspectiva metodológica, el capítulo enuncia los resultados cuantitativos que permiten identificar tendencias generales en las percepciones y comportamientos de los participantes con los aportes cualitativos que revelan motivaciones profundas, tensiones latentes y oportunidades de acción desde la experiencia directa de los actores locales. Esta integración proporciona una lectura adecuada de la realidad investigada, trascendiendo la mera descripción de datos para adentrarse en la interpretación de las dinámicas socioculturales, económicas e institucionales que atraviesan la construcción del mercadito gastronómico.

En consecuencia, las conclusiones aquí expuestas no se limitan a enumerar hallazgos, sino que proponen una lectura crítica y contextualizada de la problemática abordada. Las recomendaciones, por su parte, se presentan como respuestas viables a los desafíos detectados, con el objetivo de orientar procesos decisionales futuros y contribuir a la consolidación de una propuesta local que reconozca la diversidad cultural, impulse la economía comunitaria y fortalezca la identidad territorial del cantón desde su dimensión gastronómica.

Objetivo General

Objetivo general	Conclusión	Recomendación
Implementar un mercadito gastronómico en el distrito de Jacó como estrategia cultural, económica y turística para rescatar la identidad culinaria local, fortalecer la participación comunitaria y dinamizar el desarrollo sostenible del territorio.	La investigación permitió evidenciar que existe una riqueza de saberes culinarios tradicionales en Jacó, acompañada de un interés creciente por parte de la comunidad en rescatar y compartir su identidad alimentaria. Sin embargo, se identificaron limitaciones estructurales en cuanto a espacios de articulación, capacitación técnica y promoción turística. A través del trabajo participativo, se validó la viabilidad de un mercadito gastronómico como propuesta de gestión cultural y económica desde la comunidad.	Se recomienda impulsar la implementación progresiva del mercadito gastronómico como una plataforma permanente de encuentro, capacitación y comercialización, articulando actores locales, institucionales y del sector turismo. Esta iniciativa debe acompañarse con políticas de apoyo a la economía solidaria, estrategias de capacitación continua y campañas de promoción que resalten el valor cultural de la cocina tradicional.

Objetivo Específico 1

Analizar las características actuales de la oferta gastronómica, las necesidades del cantón de Garabito y los actores locales en el contexto de la identidad gastronómica.

Conclusión	Recomendación
1. Existe un escaso conocimiento de los productos tradicionales de Garabito entre la población consultada (81.82% respondió no conocerlos), lo cual evidencia una débil visibilización de la identidad gastronómica local.	Se recomienda diseñar una estrategia de comunicación municipal-cultural para promover la cocina garabiteña mediante campañas en redes sociales, escuelas locales, festivales gastronómicos y medios turísticos, resaltando productos, ingredientes y relatos asociados a la cocina de la zona.
2. A pesar del desconocimiento, existe una actitud favorable hacia el consumo de productos autóctonos (60% consume productos locales al visitar otras zonas) y una alta valoración de la gastronomía como experiencia turística (92.73%).	Se sugiere aprovechar esta disposición mediante la incorporación de experiencias gastronómicas tradicionales en paquetes turísticos, creando rutas gastronómicas, menús temáticos y degustaciones en el mercadito, articuladas con emprendimientos locales.
3. Los actores locales entrevistados coincidieron en la pérdida progresiva de técnicas culinarias tradicionales debido a la	Se propone implementar un programa de “Saberes del fogón”, coordinado por la municipalidad y organizaciones locales, que documente, preserve y

falta de espacios de transmisión cultural y apoyo institucional.	promueva prácticas tradicionales a través de talleres intergeneracionales, ferias, cocinas comunitarias y participación de personas adultas mayores.
4. Existen espacios culturales espontáneos (turnos, ferias) que permiten la transmisión de saberes, pero estos son esporádicos, con baja participación juvenil y sin planificación sistemática.	Se recomienda institucionalizar un calendario anual de actividades culturales y gastronómicas financiado por fondos públicos y alianzas privadas, con incentivos para escuelas, organizaciones y asociaciones que incorporen expresiones culinarias autóctonas en sus eventos.
5. La cocina garabiteña es vista por los actores como una manifestación de identidad y patrimonio, pero sin reconocimiento oficial ni respaldo organizativo, lo que limita su desarrollo y proyección.	Se sugiere postular la gastronomía de Garabito como parte del patrimonio cultural inmaterial cantonal mediante una ordenanza municipal, permitiendo acceder a recursos del Ministerio de Cultura y Juventud y promover su incorporación en agendas de turismo nacional e internacional.

Objetivo Específico 2

Identificar los factores que inciden en la viabilidad de un mercadito gastronómico como estrategia de fortalecimiento del turismo local en Garabito.

Conclusión	Recomendación
1. La gran mayoría de las personas encuestadas (90.91%) manifestó interés en asistir a un mercadito gastronómico y más del 76% afirmó que lo haría con frecuencia. Este hallazgo refleja una alta aceptación social y disposición de participación del público objetivo.	Se recomienda iniciar un plan piloto del mercadito gastronómico con una periodicidad mensual, acompañado de una campaña de comunicación local que convoque, tanto a residentes como a turistas, permitiendo medir la asistencia real y realizar ajustes progresivos.
2. Los entrevistados identificaron beneficios significativos en la creación del mercadito, como el impulso a la economía local, la visibilidad cultural y la diversificación de la oferta turística. Sin embargo, también señalaron la necesidad de una gestión profesional y constante.	Se sugiere constituir una comisión gestora multipartita, integrada por representantes municipales, de las cámaras comerciales, asociaciones de desarrollo y emprendedores locales, encargadas de coordinar la planificación, logística, alianzas, financiamiento y evaluación del mercadito.
3. Entre los factores de atracción más relevantes identificados en la encuesta están la variedad de comida típica, precios accesibles, ambiente familiar y ubicación céntrica. Estos aspectos coinciden con las expectativas señaladas por los entrevistados.	Se propone diseñar el mercadito siguiendo estos criterios clave, garantizando una oferta variada, precios diferenciados, ambiente seguro y espacio de fácil acceso, con señalización turística visible en rutas principales.

4. Los obstáculos con mayor mención en las entrevistas fueron la burocracia institucional, la falta de espacios adecuados, de articulación entre actores y la exclusión de pequeños productores, que son factores que podrían comprometer la ejecución del proyecto.	Se recomienda que el gobierno local simplifique los trámites administrativos para emprendedores y diseñe un modelo inclusivo, que contemple subsidios o exenciones para pequeños productores que no cuenten con experiencia formal o digital, evitando su exclusión.
5. La encuesta y las entrevistas evidenciaron que el mercadito es visto no solo como un espacio comercial, sino como una plataforma social y cultural que debe generar experiencias integrales.	Se sugiere incorporar actividades culturales complementarias desde su inicio (música, talleres, cuentos, cocina en vivo), diseñando el mercadito como un evento vivencial y turístico, no solo como punto de venta, para potenciar su atractivo y sostenibilidad.

Objetivo Específico 3

Conocer las preferencias del público objetivo en torno a la estructura y funcionamiento del mercadito gastronómico

Conclusión	Recomendación
1. Los productos más esperados por la población encuestada incluyen comidas tradicionales preparadas (87.27%), productos frescos (67.27%), bebidas naturales (65.45%) y postres caseros (56.36%). Esto refleja un interés fuerte por lo autóctono, fresco y artesanal.	Se recomienda estructurar la oferta del mercadito, dando prioridad a sus productos, incorporando puestos diferenciados por categoría (comida, frescos, bebidas, postres) y priorizando a productores locales, lo que asegura su identidad y variedad.
2. El 90.91% de los encuestados manifestó interés en actividades culturales complementarias y los entrevistados propusieron talleres, música, danza y narración de cuentos, lo que confirma que el público valora una experiencia integral más allá de lo gastronómico.	Se sugiere diseñar una programación cultural mensual en paralelo al mercadito, coordinada con centros educativos, colectivos culturales y artistas locales, para brindar un entorno dinámico, familiar y educativo que refuerce el carácter cultural del evento.
3. Más de la mitad de los encuestados (54.55%) expresó preferencia por un horario “todo el día”, mientras que otro 34.55% se inclinó por franjas vespertinas o nocturnas, evidenciando la necesidad de una flexibilidad horaria para atender diversos perfiles de visitantes.	Se recomienda organizar el mercadito en jornada extendida de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., permitiendo mayor rotación de visitantes, con momentos diferenciados: mañanas para productos frescos, tardes para comida y noches para actividades culturales.

<p>4. El 78.18% de los participantes considera importante que los productos provengan del cantón de Garabito, lo que señala una alta valoración del origen local como componente ético, cultural y económico.</p>	<p>Se propone establecer un sistema de identificación visible para productores locales, mediante etiquetas, uniformes o un sello “Hecho en Garabito”, que refuerce la trazabilidad y confianza del consumidor, y potencie el sentido de pertenencia y diferenciación del mercadito.</p>
<p>5. Aunque los entrevistados expresaron entusiasmo, también advirtieron que si no se incluye a la comunidad en la toma de decisiones, el mercadito puede perder legitimidad. La participación y la gobernanza compartida son condiciones clave.</p>	<p>Se insta a crear un comité de usuarios del mercadito (productores, consumidores, vecinos), con reuniones trimestrales y voz en las decisiones logísticas, para garantizar que el proyecto se mantenga inclusivo, transparente y alineado con las expectativas comunitarias.</p>

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 Introducción

Este capítulo consiste en presentar la propuesta formal del “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad”, una estrategia cultural, turística y económica concebida como respuesta a los hallazgos de esta investigación, y alineada con los principios de desarrollo sostenible, participación ciudadana y fortalecimiento del patrimonio cultural.

El proyecto surge de la necesidad de dinamizar la economía local, diversificar la oferta turística del cantón de Garabito y rescatar la identidad culinaria de la región, integrando la cocina tradicional como un eje articulador de desarrollo territorial. El análisis cuantitativo y cualitativo evidenció una alta valoración de la gastronomía local, tanto por parte de turistas como de residentes, así como la disposición favorable de actores claves del territorio, incluyendo productores, cocineras tradicionales, organizaciones comunales y el sector turístico para involucrarse activamente en una iniciativa de este tipo.

La propuesta se sustenta en un enfoque de gobernanza participativa, en el cual la Municipalidad de Garabito y otras instituciones públicas como el ICT, INA, MEP y el Ministerio de Cultura y Juventud, entre otras, tienen un rol primordial como entes facilitadores y aliados estratégicos para garantizar su viabilidad administrativa, legal, operativa y promocional. Se espera que su participación contribuya al otorgamiento de permisos, articulación institucional y apoyo logístico, lo cual será detallado en los apartados correspondientes.

El “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad” busca convertirse en un referente regional de turismo gastronómico sostenible y un modelo replicable de fortalecimiento comunitario mediante la valorización del patrimonio intangible. Con esos fines, se considera una planificación integral que abarca desde la concepción del espacio físico y el diseño gráfico institucional, hasta la gestión operativa, el calendario de actividades, la capacitación técnica, la sostenibilidad ambiental, social y financiera, así como la incorporación de mecanismos permanentes de evaluación y mejora.

Esta propuesta no es solo una respuesta académica, es una herramienta de acción para el desarrollo local. Su implementación concreta y escalonada procura potenciar la identidad del distrito, incrementar la estadía del visitante, generar oportunidades económicas inclusivas y posicionar a Jacó no solo como destino de sol y playa, sino como epicentro de sabores, historias y tradiciones vivas.

6.2 Justificación de la propuesta

El “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad” significa estrategia para los múltiples desafíos y oportunidades detectados durante el proceso investigativo, especialmente en lo que respecta al rescate del patrimonio intangible, la dinamización económica local, la diversificación de la oferta turística y la integración comunitaria bajo un enfoque participativo.

En primer lugar, el patrimonio gastronómico de Jacó y sus alrededores enfrenta riesgos de invisibilización y pérdida de sus valores, debido al avance de modelos de desarrollo centrados exclusivamente en el turismo internacional de sol y playa. Esto ha provocado una escasa valorización de los conocimientos culinarios tradicionales y una oferta gastronómica homogeneizada, muchas veces desvinculada de la identidad cultural local. La creación de un mercadito temático permitirá revertir esta tendencia, otorgando un espacio de visibilidad, encuentro e intercambio de conocimientos entre generaciones, cocineros, productores y visitantes.

En segundo lugar, el proyecto responde a la necesidad de impulsar circuitos cortos de comercialización, con un enfoque de economía solidaria y soberanía alimentaria. En Jacó coexisten productores agrícolas, pescadores, emprendedores y cocineras con alto potencial, pero sin espacios estables donde comercializar sus productos en condiciones justas. De ahí que el mercadito se plantea como una plataforma para conectar la producción local con el consumo responsable, generando encadenamientos productivos y fortaleciendo capacidades empresariales.

Desde el punto de vista turístico, la propuesta contribuye a ampliar el perfil de los visitantes, ofreciendo experiencias auténticas y memorables basadas en la cultura local. La cocina tradicional es hoy una de las principales motivaciones de viaje a nivel global y Costa Rica, a pesar de su riqueza culinaria, no ha desarrollado a fondo esta línea de acción como producto turístico. Jacó tiene el potencial de posicionarse como un referente nacional en turismo gastronómico sostenible, complementando su imagen de destino de playa con una propuesta cultural distintiva.

Además, la iniciativa se alinea con los marcos normativos y estratégicos vigentes como el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2022-2027, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Plan Nacional de Cultura, así como con las políticas cantonales de desarrollo económico y participación ciudadana impulsadas por la Municipalidad de Garabito, lo que refuerza su pertinencia institucional y su posibilidad real de articulación multisectorial.

Finalmente, se destaca que la propuesta trasciende lo económico y lo turístico para convertirse en una herramienta de educación, cohesión social y empoderamiento comunitario. Su implementación fomentará el sentido de pertenencia, el orgullo identitario y la reconstrucción del tejido social, promoviendo un desarrollo con raíces y con rostro humano.

6.3. Nombre oficial de la propuesta

La presente propuesta lleva por nombre:

“Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad”

Este nombre fue seleccionado por su capacidad de transmitir el espíritu del proyecto, es decir, la creación de un espacio donde converjan las tradiciones culinarias locales, la participación comunitaria y la innovación turística, todo ello dentro del marco territorial y cultural del cantón de Garabito, en particular en el distrito de Jacó.

El término “Mercadito” evoca cercanía, informalidad positiva, intercambio social y economía local. “Gastronómico” apunta al eje central del proyecto: la comida tradicional como patrimonio cultural vivo. “Jacó” identifica territorialmente la propuesta, posicionándola como una iniciativa distintiva de la región. Por último, “Sabores con Identidad” actúa como eslogan y sello de valor agregado, resaltando que cada platillo y producto ofrecido está cargado de historia, territorio, personas y cultura.

Asimismo, como parte de la estrategia de identidad visual del proyecto, se ha diseñado un logotipo oficial que será presentado durante la etapa de promoción (Fase II de implementación), que incorpora elementos visuales que representan los ingredientes autóctonos y los paisajes y expresiones culturales de Jacó. Su propósito es facilitar la identificación gráfica del mercadito en todos los canales de comunicación, materiales promocionales y productos asociados.

Figura 18. Logo del Mercadito Gastronómico Jacó.



6.4 Objetivo general y objetivos específicos

6.4.1. Objetivo general

Diseñar e implementar una propuesta cultural, gastronómica y turística denominada “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad”, orientada a promover el desarrollo local sostenible del cantón de Garabito mediante la valorización de la cocina tradicional, el fortalecimiento de la economía local y la articulación comunitaria en torno al patrimonio culinario.

6.4.2. Objetivos específicos

Rescatar y visibilizar los saberes culinarios tradicionales del cantón de Garabito mediante actividades culturales, talleres intergeneracionales y demostraciones vivenciales de cocina con productos locales.

Impulsar la economía local y solidaria a través de circuitos cortos de comercialización, promoviendo la participación de productores agrícolas, pescadores, cocineras tradicionales y emprendedores del distrito de Jacó.

Diversificar la oferta turística de Jacó mediante la creación de un producto cultural complementario centrado en la identidad gastronómica local, articulado con hoteles, agencias turísticas y medios de comunicación.

Fortalecer las capacidades técnicas, organizativas y empresariales de los actores participantes mediante procesos de capacitación, asesoría y acompañamiento técnico con apoyo de instituciones públicas y académicas.

Fomentar la participación ciudadana y la sostenibilidad del proyecto mediante la creación de un comité gestor multisectorial, el diseño de mecanismos de evaluación participativa y la implementación de una plataforma digital para la gestión y promoción del mercadito.

6.5 Población meta

La propuesta del “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad” está dirigida a diversos grupos poblacionales, tanto en calidad de participantes como de beneficiarios indirectos. La identificación de la población meta se basa en el análisis territorial llevado a cabo durante la investigación, alineado con los objetivos de desarrollo local y cultural del cantón de Garabito.

a) Participantes directos:

Cocineras tradicionales del distrito de Jacó y zonas aledañas, portadoras de saberes culinarios autóctonos.

Pequeños productores agrícolas y pesqueros locales, especialmente de zonas rurales del cantón de Garabito.

Emprendedores gastronómicos y artesanos locales, con productos vinculados a la identidad cultural de la región.

Estudiantes y docentes de centros educativos públicos y privados interesados en la educación patrimonial.

Funcionarios municipales, representantes del sector turismo y organizaciones comunales que participarán en la implementación, promoción y sostenibilidad del proyecto.

b) Beneficiarios indirectos:

Población residente del cantón de Garabito, que se beneficiará del acceso a productos locales, espacios de encuentro cultural y oportunidades de formación.

Turistas nacionales e internacionales que visitan Jacó y buscan experiencias auténticas, culturales y gastronómicas.

Niñez y juventud del cantón, que participarán en actividades educativas e intergeneracionales orientadas a la revalorización del patrimonio culinario.

Organismos públicos y privados, que verán fortalecida su articulación interinstitucional y su capacidad de incidencia en políticas de desarrollo local con enfoque cultural.

La diversidad de públicos mostrada garantiza una propuesta inclusiva, con impacto social, económico y cultural de corto, mediano y largo plazo.

6.6 Estrategia general de implementación

La implementación del “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad” se concibe como un proceso participativo, progresivo y territorialmente arraigado, dividido en cuatro fases estratégicas, cada una con acciones específicas guiadas por los objetivos del proyecto y fundamentadas en los hallazgos durante la investigación.

Esta estrategia combina planificación comunitaria, fortalecimiento de capacidades, activación turística y sostenibilidad institucional, bajo el liderazgo del Comité Gestor y con el acompañamiento de la Municipalidad de Garabito, instituciones del sector público y actores locales.

Fase I: Diagnóstico participativo y organización comunitaria (Meses 1 y 2)

Se realizarán reuniones de convocatoria con actores clave, como son cocineras tradicionales, agricultores, pescadores, emprendedores, asociaciones comunales, centros educativos, sector turismo y representantes municipales.

Se conformará el Comité Gestor del Mercadito, como órgano de coordinación, veeduría y seguimiento.

Se desarrollará un diagnóstico participativo para identificar capacidades locales, espacios físicos disponibles, necesidades logísticas y expectativas comunitarias.

La Municipalidad de Garabito facilitará espacios, enlaces institucionales y validación de la viabilidad regulatoria y operativa.

Fase II: Formación, planificación y promoción (Meses 3 y 4)

Inicio de procesos formativos con apoyo de INA, MEP, ICT y universidades locales, en temas como manipulación de alimentos, gestión de emprendimientos y marketing gastronómico.

Elaboración participativa del reglamento interno del mercadito, incluyendo criterios de participación, rotación, precios, horarios y principios éticos.

Desarrollo de la estrategia de comunicación e identidad visual, que incluye el lanzamiento del logotipo, producción de materiales gráficos, redes sociales, alianzas con medios de comunicación, y diseño del sitio web oficial.

Se presentará públicamente el logotipo y la identidad gráfica del mercadito, con un evento de socialización y validación comunitaria.

Fase III: Lanzamiento y primera edición piloto (Mes 5)

Realización del evento inaugural, con actividades culturales, degustaciones, presentaciones artísticas y presencia institucional.

Esta primera edición permitirá evaluar la logística, la respuesta del público y el nivel de articulación logrado.

Aplicación de instrumentos de evaluación: encuestas, entrevistas y observación directa para recoger retroalimentación de participantes y visitantes.

Fase IV: Ejecución mensual y consolidación progresiva (Meses 6 al 12)

El mercadito se establecerá con frecuencia mensual, en un espacio definido y acondicionado por la municipalidad, con el respaldo logístico del Comité Gestor.

Se garantizará la rotación y diversidad de productos, participantes y actividades culturales en cada edición.

Se establecerán alianzas estratégicas con operadores turísticos, hoteles, cámaras empresariales y medios de comunicación.

Se mantendrá un sistema de monitoreo y evaluación participativa, con reuniones bimestrales del comité, análisis de ventas, participación y satisfacción.

Se fomentará la búsqueda de financiamiento complementario mediante convenios, patrocinios y fondos públicos o internacionales.

Esta estrategia busca no solo ejecutar un proyecto puntual, sino establecer las bases para una política pública cultural-turística de largo plazo, gestionada desde lo local, con impacto nacional e internacional.

6.7 Componentes de la propuesta

Para asegurar una implementación sólida, sostenible e intersectorial del “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad”, la propuesta se estructura en cinco componentes integradores. Cada componente articula actividades concretas, objetivos específicos y actores clave, reflejando los hallazgos del trabajo de campo, las necesidades del territorio y las oportunidades de desarrollo identificadas en el cantón de Garabito.

A. Componente cultural y educativo

Este componente tiene como propósito rescatar, preservar y transmitir los saberes culinarios tradicionales del cantón, mediante experiencias vivenciales que involucren a personas de todas las edades, promoviendo la identidad afrodescendiente, campesina y costera de la región.

Actividades destacadas:

- Talleres “Sabores con historia” dirigidos por cocineras tradicionales.
- Demostraciones de cocina en vivo con productos autóctonos.
- Narración oral sobre saberes campesinos, marinos y agrícolas.
- Actividades intergeneracionales: abuelos y nietos cocinando juntos.
- Presentaciones artísticas: bailes típicos, música costarricense, juegos tradicionales.
- Venta de artesanías locales: textiles tropicales, joyería artesanal, cestería.

Objetivo: Fortalecer la identidad cultural local mediante la educación patrimonial y la vivencia intergeneracional de saberes alimentarios.

B. Componente económico-productivo

Dinamizar la economía local a través de la comercialización directa de productos identitarios, el fortalecimiento de emprendimientos y la creación de encadenamientos solidarios.

Actividades destacadas:

- Puestos de venta con comidas típicas, productos agrícolas frescos, conservas, dulces, bebidas artesanales y utensilios tradicionales.
- Participación prioritaria de productores del distrito de Jacó y zonas rurales de Garabito.
- Alianzas entre agricultores, pescadores, cocineras, emprendedores y artesanos.
- Inclusión de microempresarios formales del cantón.
- Fomento del uso de productos con denominación de origen o identidad territorial.

Objetivo: Impulsar la economía solidaria mediante circuitos cortos de comercialización con pertinencia cultural.

C. Componente turístico y promocional

Posicionar al mercadito como producto turístico cultural, integrándolo a la oferta de sol y playa del Pacífico Central del país, ampliando la estadía promedio de visitantes nacionales e internacionales.

Actividades destacadas:

- Diseño de la “Ruta Gastronómica del Pacífico Central”.
- Realización de ediciones nocturnas (“Mercadito bajo la luna”) con ambientación cultural.
- Integración del mercadito en paquetes turísticos ofrecidos por agencias y hoteles.
- Creación de una zona de fotografía interactiva con murales y platos típicos.
- Producción de audiovisuales para promoción nacional e internacional.

Objetivo: Diversificar la oferta turística de Jacó mediante experiencias auténticas de identidad gastronómica.

D. Componente formativo y de capacitación

Garantizar la calidad, sostenibilidad y formalización de los emprendimientos participantes, mediante procesos de formación técnica y acompañamiento continuo.

Actividades destacadas:

- Capacitaciones en alianza con INA, MEP e IMAS, en temas como la manipulación de alimentos, normativa sanitaria, atención al cliente y hospitalidad.
- Talleres de costos, contabilidad básica, formalización tributaria y uso de Sinpe móvil.
- Formación en diseño de marca, empaque ecológico, redes sociales y estrategias de venta.
- Mentorías individuales para emprendedores de zonas rurales.

Objetivo: Fortalecer las capacidades técnicas, legales y empresariales de los participantes del mercadito.

E. Componente de gobernanza, sostenibilidad e innovación

Asegurar que la iniciativa trascienda gobiernos locales, se institucionalice y se proyecte como modelo replicable en otros cantones del país.

Actividades destacadas:

- Consolidación de un Comité Gestor plural, representativo y con protocolos de funcionamiento.
- Construcción participativa de un reglamento interno y plan de sostenibilidad.
- Desarrollo de la plataforma digital oficial del proyecto: <https://mercaditojaco.netlify.app>, que incluya información, formularios, calendario y material promocional.
- Evaluaciones trimestrales de satisfacción, participación, impacto económico y cultural. Gestión de alianzas estratégicas y fondos internacionales (ej. PNUD, IberCultura Viva).

Objetivo: Garantizar una gestión democrática, transparente y sostenible del proyecto, articulada con la institucionalidad pública y con visión de largo plazo.

6.8 Cronograma tentativo de ejecución

La implementación del “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad” se proyecta a un plazo inicial de 12 meses, organizados en cuatro fases principales, en la que cada una contempla actividades específicas, responsables, tiempos estimados y objetivos clave para garantizar una ejecución progresiva, participativa y sostenible.

Fase	Meses	Actividades clave
I. Diagnóstico participativo y organización comunitaria.	Meses 1 y 2	Reuniones informativas con actores locales.
		Conformación del Comité Gestor.
		Diagnóstico participativo territorial.
		Identificación de espacios físicos y recursos disponibles.
II. Formación, planificación y promoción.	Meses 3 y 4	Talleres de capacitación inicial por medio del INA, MEP e IMAS.
		Redacción participativa del reglamento interno.

		Diseño de estrategia de promoción.
		Lanzamiento del logotipo oficial y activación de redes sociales.
III. Lanzamiento y primera edición del mercadito.	Mes 5	Organización y realización del evento inaugural.
		Actividades culturales y demostrativas.
		Aplicación de instrumentos de evaluación (encuestas, entrevistas, observación).
		Retroalimentación y ajustes para futuras ediciones.
IV. Ejecución mensual y consolidación.	Meses 6 a 12	Mercadito mensual con calendario fijo.
		Rotación de puestos y actividades.
		Evaluaciones bimestrales por parte del Comité Gestor.
		Actualización de plataforma web y redes sociales.
		Fortalecimiento de alianzas institucionales y mecanismos de sostenibilidad.

El cronograma propuesto es flexible y ajustable, según la disponibilidad de recursos, el nivel de participación comunitaria y el apoyo institucional. Se recomienda realizar una evaluación intermedia en el mes 6 para identificar los avances, limitaciones y oportunidades de mejora.

6.9 Presupuesto estimado y fuentes de financiamiento

El presupuesto del “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad” se ha estimado considerando una implementación progresiva durante 12 meses, que abarca desde la fase de diagnóstico hasta la ejecución mensual. Los recursos serán distribuidos entre cinco grandes componentes operativos, procurando un equilibrio entre lo cultural, logístico, promocional y formativo.

Componente	Rubros principales	Monto estimado (C\$)
A. Diagnóstico y organización comunitaria.	Facilitación de talleres, logística, materiales.	C\$800 000
B. Formación y capacitación técnica.	Honorarios de talleristas, alimentación, guías.	C\$1 500 000
C. Promoción e identidad visual.	Diseño gráfico, impresión, sitio web, redes.	C\$1 200 000
D. Infraestructura logística y mobiliario.	Toldos, mesas, rotulación, señalética, sonido.	C\$2 200 000
E. Primera edición y ejecución mensual.	Gestión de eventos, seguridad, servicios básicos.	C\$2 500 000
Total estimado		C\$8 200 000

Nota: El monto es una estimación general. Puede variar según los precios de mercado y la disponibilidad de recursos aportados en especie por instituciones, asociaciones o el voluntariado comunitario.

Fuentes de financiamiento

Se plantea una estrategia de financiamiento mixta y colaborativa, combinando recursos institucionales, comunitarios y alianzas público-privadas, como se detalla a continuación:

Municipalidad de Garabito: Principal aliado institucional, dando su apoyo en permisos, uso de espacios públicos, difusión, apoyo logístico y recursos del Fondo de Cultura o Desarrollo Local.

INA y MEP: Facilitan los procesos de formación sin costo, asesorías y logística educativa.

ICT y Cámara de Turismo: Apoyan la integración del mercadito a la oferta turística, impresión de material promocional, presencia en ferias.

Patrocinios privados: Alianzas con comercios, hoteles y restaurantes que deseen visibilizar su marca mediante aportes económicos, en especie o premios.

Aportes de los participantes: Cuotas simbólicas de recuperación por uso de espacios o participación mensual, definidas en el reglamento interno.

Convocatorias de fondos públicos: Participación en fondos concursables de cultura, turismo o desarrollo rural (PNUD, IMAS, MEIC, PROCOMER).

La estructura descrita permite sostener la propuesta sin depender exclusivamente de un solo actor y abre las posibilidades de su ampliación en los años siguientes.

6.10 Consideraciones finales y sostenibilidad a largo plazo

El proyecto “Mercadito Gastronómico Jacó: Sabores con Identidad” representa una propuesta innovadora, culturalmente significativa y socialmente pertinente, cuya implementación puede fortalecer el tejido comunitario, dinamizar la economía local y posicionar a Garabito como un destino turístico integral, más allá del sol y la playa.

Desde su concepción, esta iniciativa se ha planteado de forma participativa, multisectorial y articulada con las realidades del territorio, lo cual incrementa sus probabilidades de éxito y apropiación comunitaria. El enfoque progresivo del cronograma, los cinco componentes estratégicos y el respaldo institucional previsto, sientan bases sólidas para que este mercadito se convierta no solo en un evento mensual, sino en una verdadera plataforma de visibilización cultural, desarrollo económico y turismo sostenible.

Para asegurar su permanencia y evolución, se han considerado los siguientes ejes de sostenibilidad a largo plazo:

Sostenibilidad organizativa: El Comité Gestor se mantendrá como órgano coordinador, con reuniones periódicas, rendición de cuentas y mecanismos democráticos de toma de decisiones. Su consolidación dependerá del compromiso y renovación de liderazgos locales.

Sostenibilidad económica: Se promoverá una economía circular mediante la reinversión de excedentes, cobros simbólicos equitativos y la búsqueda constante de nuevos aliados financieros. Se desarrollará un plan de autofinanciamiento a dos años.

Sostenibilidad turística: La inclusión del mercadito en rutas y paquetes turísticos será clave para su crecimiento. Se establecerán vínculos formales con agencias, tour operadores y cámaras locales para garantizar flujo constante de visitantes.

Sostenibilidad social y cultural: El énfasis en la formación, la educación intergeneracional y la revalorización del patrimonio fortalece el sentido de pertenencia. A largo plazo, se promoverá la creación de un archivo digital de recetas y saberes locales para preservar esta memoria colectiva.

Sostenibilidad ambiental: Se implementarán prácticas amigables con el ambiente, como uso de empaques biodegradables, disposición adecuada de residuos, incentivo al consumo responsable y la promoción de productos frescos y de cercanía.

En síntesis, el proyecto no busca ser un evento más, sino una propuesta integral de desarrollo local con identidad. Su permanencia dependerá del acompañamiento institucional, la voluntad política municipal y, sobre todo, del empoderamiento de las personas que hacen de la gastronomía tradicional una herramienta de transformación social.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2005). *Cocina tradicional costarricense: expresión del patrimonio cultural intangible*. Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes.
- Alvarado, J. J. (2011). *Biodiversidad marina en Costa Rica: áreas prioritarias para su conservación*. Fundación MarViva.
<https://repositorio.marviva.net/handle/20.500.12989/160>
- Alvarado, L., & Calderón, P. (2021). Turismo gastronómico y desarrollo local: una aproximación desde la cultura alimentaria costarricense. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 14(2), 14–21.
<https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/21610>
- Bazeley, P. (2021). *Integrative analysis in mixed methods research*. SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/integrative-analysis-in-mixed-methods-research/book258149>
- Benavides Vindas, S., & Salas Pinel, F. (2022). Una ruta hacia los servicios modernos, creativos e innovadores como aporte del comercio al desarrollo sostenible: El caso del Turismo en Costa Rica. SEPRODES, Escuela de Economía UNA-Costa Rica.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/rge/n73/2215-2563-rge-73-234.pdf>
- Bessièrre, J. (2013). “Heritagisation”, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Bonilla, F. (2022). Economía creativa y turismo en Centroamérica: una oportunidad para la sostenibilidad. *Revista de Ciencias Económicas*, 40(1), 9–21.
<https://repositorio.ucr.ac.cr/handle/10669/89630>
- Bonilla Moya, M. (2023). *Respuestas del mercado al Turismo Rural Comunitario en Costa Rica*. Industria.
https://www.greenactioncr.com/downloads/Respuestas_Mercado.pdf
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/thematic-analysis/book248174>
- Bryman, A. (2019). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford University Press.
<https://global.oup.com/academic/product/social-research-methods-9780199689453>

- Campos, J., & Piñeiro, L. (2022). Experiencias gastronómicas y construcción simbólica del turismo cultural. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(1), 16–26.
- Campos, M., & Castillo, L. (2024). Gastronomía sostenible y recursos autóctonos en Costa Rica: una mirada desde la biodiversidad alimentaria. *Revista Agroalimentaria*, 30(1), 591–603.
- Céspedes, J., & Guerrero, M. (2021). Proyecto Tu-MoDeLo: Encadenamientos productivos en el turismo rural costarricense. *Revista de Desarrollo Sostenible*, 8(2), 10–20.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Chuecas Gatty, L. C. (2020). La oferta turística y el turismo gastronómico como herramienta de diferenciación del destino turístico de Iquitos, Loreto, Perú. Universidad de San Martín de Porres.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Cortés, A. (2022). Experiencias turísticas gastronómicas: del consumo al relato simbólico. *Revista Estudios Sociales de Turismo*, 3(2), 40–51.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2019). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
<https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book258828>
- Cushman & Wakefield. (2023). *European Food Halls: Trends and Evolution*.
<https://www.cushmanwakefield.com>
- De la Torre, A., & Vargas, G. (2020). Gobernanza turística participativa y desarrollo territorial. *Revista Turismo y Sociedad*, 27(2), 90–102.
- Díaz, J. (2022). Turismo alimentario y gobernanza territorial en América Latina. *Revista Latinoamericana de Estudios Turísticos*, 18(1), 37–49.
- Domínguez, C., & González, M. (2017). Turismo sostenible y desarrollo local: perspectivas para América Latina. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 19–34.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
<https://doi.org/10.2167/jost696.0>

- Fernández-Sánchez, L., Rodríguez Cotilla, Z., Pozo Rodríguez, J. M., & Espinosa Manfugás, J. M. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 5(2), 118-136.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975069>
- Fischler, C. (2001). *El (h) omnívoro: El gusto, la cocina y el cuerpo*. Ediciones Anagrama.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Folgado-Fernández, J. A., Ramiro, P., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico: Un estudio sobre rutas del queso en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975069>
- Gastrotico. (2022). Segundo Informe 2022 - Perfil del consumidor gastronómico costarricense. Observatorio de la gastronomía y bebidas de interés cultural en Costa Rica.
<https://srp.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/Informe-2022-Gastrotico.pdf>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. En M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 73-88). Elsevier.
https://www.researchgate.net/publication/285979613_Gastronomic_tourism_Comparing_food_and_wine_tourism_experiences
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1–24). Butterworth-Heinemann.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3rd ed.). Routledge.
- Herrera Chacón, C. (2021). Gastronomía tradicional costarricense: emprendimientos locales y estrategias de desarrollo turístico. *Revista Observatorio de la Economía y la Sociedad*, 4(1), 59–66.
- Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (2022). IV Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España. <https://murciaturistica.es>

- Jiménez, M., & Madrigal, K. (2019). Gastronomía y cultura en el Pacífico Central costarricense: una mirada desde la cocina tradicional. *Revista Herencia*, 32(1), 45–60.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/36246>
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2020). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (7th ed.). SAGE Publications.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
<https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., López-Felipe, T., & Jara-Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: El comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas*, 23, 140-161.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Moliner, T., Sánchez, J., & García, J. (2022). Turismo gastronómico sostenible y percepción del turista: integración de los ODS en la experiencia turística. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 12(1), 8–33.
- Municipalidad de Garabito. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal Participativo 2020–2030*.
<https://www.garabito.go.cr>
- Navarrete Torres, M. C., & García Muñoz Aparicio, C. (2018). Turismo gastronómico: Sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research*.
<http://articulos.corentt.com/influencia-cultural/>
- Nikolić, M. (2015). *Comer en Guanacaste: gastronomía e identidad cultural en Santa Cruz*. Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica.
<https://repositorio.ucr.ac.cr/handle/10669/12279>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2017). *Turismo Gastronómico: Hacia una integración efectiva en la estrategia turística de los destinos*.
<https://www.unwto.org>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). *Desarrollo de los productos turísticos complementarios en el destino Ambroz - Cáparra*. Presentación de PowerPoint.
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

- Ramírez, M., & Sequeira, D. (2023). Turismo rural con enfoque de género e inclusión generacional: experiencias en el Pacífico Central. *Revista de Desarrollo Local*, 18(2), 72–82. Universidad Nacional.
- Rodríguez, R., & Hernández, P. (2022). Mercados gastronómicos como instrumentos de regeneración urbana y promoción turística. *Revista de Estudios Urbanos y Turismo*, 9(1), 1–12.
- Ross, A. (2021). Gastronomía tradicional costarricense: amenazas y oportunidades en contextos turísticos. *Revista Cultura y Sociedad*, 6(1), 44–49.
- Rubio Huerta, L. M., Rodríguez Corredor, M. A., Cote Daza, S. P., & Barón Chivara, J. A. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 128-145.
<https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>
- Saldana, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
<https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Turismo y Hotelería. (2018). *Manual de Producto Turístico Gastronómico*. Castelló Ruta de Sabor - Alojamientos.
<https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj2IHPk-bUAhXBY1AKHfsJBI4QjRwIBw&url=https://gastronomiaycia.republica.com/2013/12/23/castello-ruta-de-sabor/&psig=AFQjCNGjdx7gvIp3F2yXohC5R8VqeshpTg&ust=1498932169944531>
- Vargas León, K. (2020). *Recetario de comidas tradicionales nicoyanas*. Ministerio de Cultura y Juventud, Dirección de Cultura.
<https://www.cultura.go.cr>
- Villamarín-Ojeda, S., Zizumbo Villarreal, L., & González Damián, A. (2023). Las experiencias turísticas: su estudio desde la revisión sistemática de la literatura científica. *ROTUR Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 1–26. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9481>

Anexos

Link de 5 entrevistas

Entrevista con Lic. Nils Fallas Beita, Vicealcalde

[Entrevista con Vice Alcalde de Garabito-20250520_113229-Grabación de la reunión.mp4](#)

Entrevista Vicepresidente ejecutivo de Cámara de comercio de Garabito

[Entrevista Presidencia Ejecutiva de Cámara de Comercio Garabito-20250522_100145-Grabación de la reunión.mp4](#)

Entrevista a Pescador artesanal

[Entrevista a pescador artesanal-20250513_182408-Grabación de la reunión.mp4](#)

Entrevista a cocinera tradicional

[Entrevista para Tesina con Roxana Torres Vargas-20250504_171324-Grabación de la reunión.mp4](#)

Entrevista a emprendedora local

https://drive.google.com/file/d/19Z4W6Wb6KV56ZU0nmjIIdoSIDJJFyOFX/view?usp=drive_link

Guía de Entrevista Semiestructurada

Título del instrumento: Guía de entrevista semiestructurada para actores clave del cantón de Garabito.

Propósito del instrumento: Obtener información cualitativa en profundidad sobre la identidad gastronómica del cantón, las condiciones locales para implementar un mercadito gastronómico y propuestas viables para su diseño e implementación como estrategia turística sostenible.

Relación con objetivos y unidades de análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis
1. Describir el estado actual del catering y su identidad local.	Oferta gastronómica, identidad culinaria, actores locales.
2. Identificar factores que promueven la sostenibilidad del mercadito.	Factores económicos, sociales, ambientales, demanda y participación.
3. Proponer soluciones estratégicas sostenibles.	Iniciativas comunitarias, propuestas, recomendaciones locales.

Preguntas de entrevista

I. Contexto gastronómico local

1. ¿Cómo describiría usted la oferta gastronómica actual en el cantón de Garabito?
2. ¿Qué platillos, ingredientes o productos considera representativos de esta región?
3. ¿Quiénes son los actores locales que están impulsando la cocina típica o artesanal?
4. ¿Considera que se promueve adecuadamente la identidad gastronómica en la zona?

II. Viabilidad y condiciones para un mercadito gastronómico

5. ¿Qué factores podrían favorecer o dificultar la creación de un mercadito gastronómico en Garabito?
6. ¿Cuál cree que es el nivel de interés por parte de los turistas y residentes en este tipo de espacios?

7. ¿Qué tipo de productos, dinámicas o servicios cree que deberían incluirse?
8. ¿Qué aspectos logísticos o económicos deben considerarse (ubicación, precios, permisos, etc.)?
9. ¿Qué impactos positivos o negativos podría generar esta iniciativa para la comunidad local?

III. Propuestas y visión para la implementación

10. ¿Qué características cree que debe tener este mercadito para que funcione adecuadamente?
11. ¿Qué actores deberían liderar o coordinar su creación y gestión?
12. ¿Cómo se puede involucrar activamente a la comunidad en su diseño y desarrollo?
13. ¿Qué aspectos sostenibles (ambientales, sociales, culturales) deberían priorizarse?
14. ¿Cuál considera usted que sería la mejor estrategia para asegurar su permanencia en el tiempo?

Cuestionario estructurado para residentes y turistas

Título del instrumento: Cuestionario para conocer el interés y percepción de turistas y residentes sobre la propuesta de un mercadito gastronómico en Garabito.

Propósito del instrumento: Recopilar datos relevantes para conocer el nivel de interés, disposición de consumo y preferencias de turistas y residentes respecto a la creación de un mercadito gastronómico local como atractivo turístico y cultural.

Relación con objetivos y unidades de análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis
1. Describir el estado de consumo e identidad gastronómica.	Preferencias, hábitos, conocimiento de productos locales.
2. Identificar factores para implementación del mercadito.	Interés del usuario, motivación de compra, percepción de impacto.
3. Proponer soluciones enfocadas en la demanda.	Preferencias de productos, servicios deseados, frecuencia esperada.

Instrucciones:

Complete el siguiente cuestionario de forma individual. Las respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Sección 1: Datos generales

1. **Edad:** _____

2. **Sexo:** Femenino Masculino Otro

3. **Lugar de residencia:** _____

4. **¿Es usted...?** Turista Residente

Sección B: Unidad de análisis – Conocimiento y hábitos gastronómicos locales

5. **¿Conoce algún platillo o producto tradicional representativo de Garabito?**

Sí No

Si respondió “sí”, indique cuál(es): _____

6. **¿Con qué frecuencia consume productos locales (comida típica, frutas, artesanías comestibles, etc.) cuando visita otras zonas?**

Nunca

- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

7. ¿Qué tan importante considera que es la gastronomía local dentro de una experiencia turística?

(1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sección C: Unidad de análisis – Factores que inciden en la viabilidad

8. ¿Qué tan interesado estaría usted en visitar un mercadito gastronómico que promueva productos y cultura local de Garabito?

(1 = Nada interesado, 5 = Muy interesado)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Qué factores harían más atractivo para usted asistir a este mercadito? (puede marcar más de uno)

- Variedad de comida típica
- Precios accesibles
- Productos frescos u orgánicos
- Actividades culturales (música, talleres, danza)
- Ambiente seguro y familiar
- Ubicación céntrica o accesible
- Otros: _____

10. ¿Qué obstáculos cree usted que podrían dificultar su asistencia o disfrute de un mercadito gastronómico?

- Falta de transporte
- Poco conocimiento de la zona
- Precios altos
- Mala organización
- Poco atractivo o variedad
- Ninguno / No ve obstáculos
- Otros: _____

Sección D: Unidad de análisis – Preferencias para la propuesta

11. ¿Con qué frecuencia asistiría usted si el mercadito se realiza una vez al mes?

- Nunca
- Solo si hay actividades especiales
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre que se realice

12. ¿Qué tipo de productos espera encontrar en un mercadito gastronómico? (marque los que más le interesen)

- Comidas tradicionales preparadas
- Bebidas naturales o típicas
- Productos frescos (hortalizas, frutas, huevos, miel, etc.)
- Productos orgánicos o veganos
- Salsas, mermeladas, snacks artesanales
- Postres tradicionales
- Otros: _____

13. ¿Le interesaría que el mercadito incluya actividades culturales complementarias?

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Considera importante que los productos vendidos sean elaborados por productores del cantón Garabito?

- Sí
- No
- No lo sé

Logo Mercadito Gastronómico Jacó



Link página Mercadito Gastronómico Jacó

<https://mercaditjaco.netlify.app/>

Plano de Mercadito



Propuesta de identidad local

