

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA: TURISMO CON ÉNFASIS EN HOTELERÍA Y
RESTAURANTES**

GRADO: BACHILLERATO

**FACTORES DIFERENCIADOS QUE OFRECE LA PLANTA
TURÍSTICA EN GASTRONOMÍA IDENTIFICADA POR LOS
OPERADORES DE TURISMO EN LOS DISTRITOS DE
CARMEN Y CATEDRAL DEL CANTÓN DE SAN JOSÉ**

**SUSTENTANTE
KIMBERLY BLANCO BARQUERO**

**TUTOR
LIC. GEORGIA CLARE ATKIN**

SAN JOSÉ, MAYO, 2022

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	6
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
DECLARACIÓN JURADA	10
SOLICITUD DE DEFENSA	11
CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL AUTOR	12
CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA	13
RESUMEN	14
CAPÍTULO I	16
PROBLEMA	16
Planteamiento del Problema	16
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Justificación	20
Antecedentes	22
Historia	22
Antecedentes Internacionales	22
Antecedentes Nacionales	25
Proyecciones	29
Alcances	29
Limitaciones	30
CAPÍTULO II	31
MARCO REFERENCIAL	31
Diferenciación	31
Turismo	35
Planta Turística	37
Alimentación	41
Operadores de Turismo	43
Marco Situacional	44

Cantón de San José	44
Distrito Carmen	45
Distrito Catedral	46
CAPÍTULO III	48
MARCO METODOLÓGICO	48
Enfoque	48
Diseño	49
Fuentes de Información	50
Fuentes Primarias	50
Fuentes Secundarias	50
Población	50
Muestra	51
Sujetos	51
Criterios de Inclusión y Exclusión	52
Criterio de Inclusión	52
Criterios de Exclusión	52
Categorías de Análisis	53
Planta Turística de alimentación de preferencia	53
Características buscadas de la Planta Turística de Alimentación	53
Por tipo de comida	54
Por ubicación	54
Por categoría	54
Por precio	55
Por ambiente	55
Por servicio	55
Por innovación	56
Características ofrecidas por la Planta Turística de Alimentación	56
Tipo de Comida	56
Ubicación	57
Ambiente	57
Servicio	57
Precio vs Calidad	58

	4
Menú	58
Innovación	58
Instrumentos	77
Entrevista	77
Recolección y Análisis de datos	79
Etapa Preactiva	79
Etapa Interactiva	79
Etapa Posactiva	79
CAPÍTULO IV	81
ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
Unidad de Análisis 1: Inventario de la Planta Turística de Alimentación	82
Planta Turística de Alimentación	82
Unidad de Análisis 2: Características buscadas por los Tours Operadores	84
Características buscadas en la Planta Turística de Alimentación	85
Tipo de Comida	85
Ubicación	86
Categoría	86
Precio	87
Ambiente	87
Servicio	87
Innovación	88
Unidad de Análisis 3: Características ofrecidas a los Tours Operadores	90
Características ofrecidas por la Planta Turística de Alimentación	90
Tipo de Comida y Menú	91
Ubicación	91
Ambiente	92
Servicio	93
Precio vs Calidad	94
Innovación	94
CAPÍTULO V	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
Conclusiones	96

Recomendaciones	101
Nuevas líneas de investigación	104
Referencias	105
Apéndices	110
Apéndice A: Instrumento aplicado a los Tour Operadores	110
Apéndice B: Instrumento aplicado a los Comercios Gastronómicos	116
Apéndice 3: Mapa del distrito de Carmen	120
Apéndice 4: Mapa del distrito de Catedral	121

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Categoría de Unidades de Análisis

Tabla 2 Codificación Tour Operadores

Tabla 3 Codificación Restaurantes

Tabla 4 Estudio de las Unidades de Análisis

Tabla 5 Inventario de Planta Turística de Alimentación en los Distritos de Carmen y Catedral de preferencia

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Mapa del distrito de Carmen.....	46
FIGURA 2 Mapa del distrito de Catedral.....	47

RESUMEN

La presente investigación busca crear una explicación detallada y concisa del porqué actualmente los operadores turísticos han enfocado su turismo urbano en el área de los distritos del Carmen y Catedral, cuáles factores han determinado que a la fecha siga siendo una zona con una alta afluencia de turismo internacional y visitantes nacionales. Se hará énfasis, sobre todo, en los barrios dentro de estos distritos que ofrecen amplia variedad de restaurantes y centros históricos que es lo que llama la atención del público, para que posteriormente contacten a estos tours operadores para programar sus visitas guiadas.

Dentro de estos barrios se encuentran Escalante, Amón, Otoya, Aranjuez, California, Barrio Chino, entre otros que se detallarán más adelante. Cada uno de estos lugares ofrece una amplia gama de restaurantes temáticos, además de ser centros históricos importantes en la historia de Costa Rica, aspecto que también hay que tomar en cuenta dentro de esta investigación. Aunque en este proyecto no se estudiará el mercado local, es bueno destacar que, gracias a la visitación a dichas zonas, el turismo ha crecido en los últimos años, lo cual las ha convertido en lo más “famoso” de San José por lo que atraen a tour operadores.

Algunas de las ventajas que tienen estos restaurantes es que están ubicados en el casco central de San José, por lo que llegar a ellos es muy sencillo desde cualquier parte de la zona central del país. Otra es que hay gran variedad de estilos de cocina que se adaptan a los gustos diferentes de las personas, tales como la mexicana, la japonesa, la francesa, la italiana, la india, la argentina, la caribeña, entre otras, así como también temáticas diferentes para toda clase de público. Por ejemplo, hay restaurantes enfocados en el anime, videojuegos, terror, personajes importantes como Frida Kahlo, cervezas del mundo, y también especializados en un solo tipo de platillo.

Se investiga a fondo con los operadores turísticos las zonas mencionadas, y se diversificar la investigación haciendo visitas, tratando de hacer una investigación de campo con la verificación de los dueños y administradores de los centros gastronómicos más populares, con el fin de conocer un poco de la historia de estos lugares tan llamativos hoy en día y por qué son tan atractivos para el público. Lo anterior adquiere importancia puesto que con los datos recopilados se podrán

analizar y dar resultados puntualizados y con ellos, las conclusiones podrán ser amplias y sencillas de expandir.

Esto se refiere a la posibilidad de compartir los resultados analizados como una guía para poder aplicar los factores que han creado este crecimiento tan acelerado en la economía de la zona; además de que dicha investigación nace del deseo de un posible futuro emprendimiento propio por lo que se quiere tener una retroalimentación para uso personal. Con este análisis se podría desarrollar de la mejor forma el inventario de la planta turística, además de identificar las características alimentarias que han hecho que la zona sea tan prolifera a nivel gastronómico y económico.

Es de vital importancia crear una base de datos crítica y analítica que ayude a establecer las características de la planta turística de la zona; además de comprender cada uno de estos aspectos con la finalidad de establecer las conclusiones adecuadas para el proyecto. Para ello se realiza trabajo de planta yendo a visitar la zona y contactando a los operadores turísticos por medio de llamadas telefónicas y redes sociales.

Esas interrogantes se analizan y responden a lo largo de la investigación para desarrollar de forma amplia el proceso investigativo del proyecto.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En los últimos años, el desarrollo de la planta turística de alimentación ha crecido a lo largo del país. Específicamente en la zona de San José, ésta ha utilizado los factores que ofrece la capital tales como sus edificios históricos, casas antiguas, su ubicación céntrica, etc., para posicionarse y hacer de sus negocios una experiencia distinta a lo habitual.

Es sencillo notar que los distritos del Carmen y Catedral, y toda su planta turística, han enfocado sus servicios turísticos basados en turismo gastronómico y cultural, dado que poseen obras arquitectónicas de diferentes épocas, desde la gótica hasta lo más contemporáneo. Este hecho facilita que la zona tenga una alta densidad de espacios urbanos de gran importancia histórica. El contraste de una ciudad moderna, con espacios con centros históricos, y muchas zonas con presencia de espacios naturales como lo son el Parque Nacional, el Parque Morazán, el Parque Francia, y el Paseo de las damas, facilita la movilidad interurbana entre los diferentes barrios.

Los operadores turísticos han logrado identificar una oportunidad de explotación turística para públicos de cualquier edad, que busque del disfrute de múltiples opciones gastronómicas para los paladares más exigentes, de espacios naturales con diversas zonas de descanso y con un alto contenido histórico, que puede generar interés en cualquier público. El desarrollo de la zona se ha dado de una forma bastante natural y sostenible, ya que la misma estructura del lugar, y su conexión entre los diferentes barrios por medio de carreteras, ha logrado generar la oportunidad de vivir experiencias distintas diurnas y nocturnas, lo cual genera una diversificación más amplia.

El motivo de esta investigación es entender las razones que han logrado impulsar y potenciar estas cualidades de la zona, para que los operadores turísticos, nacionales e internacionales ofrezcan estos servicios a su cartera de clientes. Además, es importante identificar los factores diferenciadores que brinda la planta turística de alimentación que provocan que los operadores de turismo la ofrezcan a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José.

Por otra parte, es necesario crear conciencia socioeconómica al tomar y aprovechar los beneficios arquitecturales de zonas con alta probabilidad de desarrollo de planta turística enfocada en experiencias gastronómicas, combinadas con la experiencia del turismo enfocado en las diferentes zonas culturales del país. De esta forma, se puede crear más zonas diversificadas, siempre teniendo como prioridad la calidad de los productos ofrecidos y las experiencias brindadas al turista.

La investigación puede ayudar a generar planes de desarrollo gastronómico para zonas que cuenten con condiciones similares, diversificando los mercados y aumentando las oportunidades de desarrollo de otros distritos del país que tengan factores históricos y estructurales que permitan ofrecer los paquetes turísticos de los operadores. Es imperativo definir y puntualizar de forma asertiva los factores que han determinado que esta zona de San José (distrito el Carmen y Catedral), ayudaría a incrementar el desarrollo económico del país.

Además, es imperativo entender y analizar que las zonas del Carmen y Catedral cuentan con una geografía excepcional, única en el país ya que cubre distintos barrios con espacios desarrollados para el disfrute de personas de todas las edades, con restaurantes enclavados en edificaciones antiguas tal como las zonas de Barrio Escalante, Barrio Otoya, Barrio la California y Aranjuez. Asimismo, hay una gran afluencia de universidades, lo cual ayuda a que exista una gran vida nocturna.

Toda la geografía del lugar también ha promovido que existan diferentes áreas culturales tales como la Biblioteca Nacional, Antigua Aduana, la Estación del ferrocarril, Parque zoológico Simón Bolívar. Todo este conglomerado de instituciones ayuda a la afluencia constante de personas costarricenses, así como de una gran cantidad de turistas, debido a que muchos hoteles albergan turistas internacionales que vienen a visitar destinos fuera de la ciudad (turismo natural).

Por este motivo y el gran impulso económico que genera la zona debido a la alta demanda y generación de empleos, es válido e imperativo que los diferentes gobiernos locales de cada provincia estudien a fondo estos factores que se desarrollarán en este estudio, para poder tomar acciones e impulsar la economía de los diferentes centros de las provincias del país. De igual manera, se busca lograr desarrollar una lista puntualizada de los factores diferenciadores para poder generar planes de acción concretos, haciendo una interiorización con la mentalidad mercadológica de los operadores turísticos, a nivel nacional e internacional.

Las razones por las cuales los operadores turísticos han impulsado el turismo en la zona están agrupadas en los siguientes puntos:

- Barrios
- Instituciones
- Entorno socioeconómico
- Instituciones culturales
- Zonas gastronómicas y de esparcimiento
- Áreas naturales

Estos ayudarán elaborar la investigación de forma extensa y analizarla de manera oportuna y puntualizada. Por consiguiente, surge la pregunta: ¿Cuáles son los factores diferenciadores que brinda la planta turística de alimentación que provocan que los operadores de turismo la ofrezcan a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José?

Esta es la interrogante que ayudará el desarrollo adecuado la investigación, aunada al tiempo de estudiar la carrera de turismo, y maximizada por las constantes visitas de ocio a esta zona. La necesidad imperante de tener la respuesta a esta interrogante desemboca en esta investigación, y se enfoca en cómo podría utilizarse para impulsar negocios emergentes y ayudar a alcanzar mayores mercados; desde PYMES hasta negocios medianos y grandes.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores diferenciadores que brinda la planta turística de alimentación identificada por los operadores de turismo en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José.

Objetivos Específicos

1. Crear un inventario de la planta turística de alimentación ofrecida por los operadores de turismo a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral.
2. Identificar las características de la planta turística de alimentación que los operadores de turismo buscan para sus clientes.
3. Establecer las características que ofrece la planta turística de alimentación para el mercado turístico del país.

Justificación

La importancia de esta investigación radica en identificar qué factores han permitido que la planta turística en la zona del Carmen se haya desarrollado de forma tan amplia y con un crecimiento de gran escala, con el fin de entender cómo la gastronomía impulsada de forma sostenible y de manera exponencial, logra acrecentar las probabilidades de éxito de otras zonas del país que tengan similitudes arquitecturales y urbanas a las del Carmen y Catedral.

La investigación busca un estudio completo, capaz de ayudar el desarrollo de nuevos emprendimientos, y tomando como modelo económico el de la zona de Carmen y Catedral, para así potenciar las cualidades de cada negocio y con ello impulsar el crecimiento turístico de otras zonas, utilizando como mediadores a los operadores turísticos, esto con el fin de implementar un modelo sostenible que ha tenido un gran éxito a nivel nacional e internacional.

De igual forma, es de gran importancia obtener resultados concluyentes, que logren un pareo en el modelo de producción de la planta turística de la zona, así como determinar las características particulares de cada una que han sido determinantes para tener una gran afluencia, y generar herramientas que ayuden al impulso turístico en diferentes zonas del país.

Es evidente que las zonas del Carmen y Catedral cuentan con una estructura urbana envidiable debido a su posición geográfica, la gran cantidad de instituciones públicas a su alrededor, zonas culturales, espacios al aire libre y universidades. Por estas cualidades, la zona tiene una particular ventaja por sobre los demás distritos y cantones del país; sin embargo, es posible replicar acciones que han hecho que los operadores turísticos la impulsen.

Por ello, es imperativo tener una visión amplificada de los factores desarrollados por los diferentes actores que han ayudado a concretar esta gran obra turística en la zona de los distritos del Carmen y Catedral, y potenciar cada uno de ellos. A partir de este análisis se entiende que la gastronomía de la zona ha sido influenciada por sabores multiculturales, en particular de la GAM, así como gastronomía de las zonas costeras e internacionales, como asiática, europea y de otras regiones latinoamericanas.

La pluriculturalidad en la zona ha creado espacios amigables con públicos variados, lo cual se traduce en que los distritos del Carmen y Catedral cuenten con una amplia gama de servicios

turísticos, en donde la gastronomía es una parte vital. Esto ha impulsado la creación y reinención de diferentes conceptos para los negocios de ambos distritos.

Este conglomerado de situaciones ha inspirado la realización de este proyecto, ya que se espera poder entender de forma puntual y detallada cómo es que estas zonas han logrado tener este nivel de exposición turística, cuáles han sido los factores que han hecho que crezcan de forma tan exponencial, y cómo se han logrado posicionar como un punto de interés para los operadores turísticos.

Además, se han determinado las opciones o las ventajas que han recibido los operadores turísticos al optar por impulsar la visita turística a la zona, lo cual permite hacer una comparación con lo que ofrecen otras que tratan de hacer lo mismo con el turismo urbano, y cómo se pueden repetir en otras regiones, al hablar concretamente de cuáles beneficios simbióticos existen entre los operadores turísticos y los locales de las zonas del Carmen y Catedral.

Cada punto expresado en los anteriores párrafos valida y justifica la importancia de esta investigación, puesto que es necesario tener una visión más amplia de las razones por las que existen operadores turísticos que han invertido en la planta turística de los distritos del Carmen y Catedral, cuál es el valor, tanto histórico como cultural de la zona, y cómo lograr expandir el conocimiento del inventario de la planta de la zona para así poder potenciar otras regiones que tengan oportunidades similares.

Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes del trabajo. Se tomarán como base investigaciones tanto de carácter nacional como internacional, a partir de sus objetivos, enfoques, opiniones y demás, relacionadas con temas como turismo gastronómico, tours operadores, planta turística en gastronomía y factores diferenciadores.

Historia

El turismo gastronómico se ha convertido en una de las más importantes ramas del turismo en los últimos años. De acuerdo con la página web OSTELEA (2020):

El turismo gastronómico se ha posicionado como uno de los favoritos entre los turistas a nivel mundial. Este acercamiento, no obstante, no es algo nuevo. Ya desde el siglo XIII en Europa se ofrecían rutas gastronómicas conocidas como “gastronomers” viajaban para visitar los mejores restaurantes y degustar sus platillos. Poco a poco esta práctica se fue expandiendo hasta convertirse en el turismo gastronómico que conocemos hoy en día. (p. 2)

Antecedentes Internacionales

Oliveira (2011) en su investigación *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino el Turismo Gastronómico en Mealhada – Portugal* para optar por su maestría en la Universidad de Aveiro, utiliza la metodología cualitativa para mostrar la realidad de la ciudad de Mealhada, en Portugal, donde la atracción turística más importante es la gastronomía local.

Su objetivo principal fue comprender mejor el fenómeno del turismo gastronómico a través de un estudio de caso y demostrar que la gastronomía puede ser un atractivo turístico primario. Además, considera al excursionismo asociado a la gastronomía, identifica las principales motivaciones gastronómicas y distingue si las personas que viajan por motivos gastronómicos asocian la gastronomía a la cultura.

El estudio, principalmente exploratorio y descriptivo, utilizó la aplicación de una encuesta por medio de un muestreo, a visitantes a la ciudad mencionada en los lugares de mayor visitación turística. Además, se realizaron dos entrevistas a personas profesionales en el tema de gastronomía turística en Portugal. Como conclusión principal se destaca que hay una profunda relación entre la gastronomía y el turismo, aunque el turismo gastronómico no es considerado como un atractivo turístico primario. Recomienda la creación de un Plan Estratégico para la mejora de la oferta gastronómica en la ciudad.

El estudio de Oliveira tiene relevancia en este trabajo de investigación porque se asocia la actividad gastronómica con las actividades turísticas establecidas por los tours operadores para sus clientes. Por medio de las entrevistas se podrá observar qué tanta importancia le da estos operadores en turismo a la planta turística en gastronomía, ya que se investigará las características más buscadas por estos. Es importante analizar la importancia de la actividad gastronómica en el turismo de Costa Rica para ver qué medidas se pueden tomar para impulsar más esta rama.

Galvis y Ramos (2017) en su trabajo *Turismo Gastronómico: Una Nueva Experiencia En Santander* para optar por su grado en Administración Turística y Hotelera en la Universidad Externado de Colombia, realizaron una investigación con enfoque metodológico mixto que nace de la necesidad de reconocer y apreciar las tradiciones gastronómicas de la región de Santander, debido al poco conocimiento y valoración que turistas y locales dan a los sabores, sensaciones y aromas que la cocina típica santandereana posee.

El principal objetivo de la investigación fue analizar y definir las características que necesita la región de Santander para convertirse en un destino turístico gastronómico, representado por una ruta que involucre la cocina típica de la zona. Para ello, establecieron factores y beneficios del desarrollo de esta ruta turística. Además, hicieron una propuesta y definieron los medios para difundir la ruta y describieron los alimentos y productos que están involucrados en la cocina típica santandereana.

El estudio, de carácter deductivo, utilizó herramientas tales como la ficha técnica salida de campo en donde se incluyeron los elementos más relevantes encontrados, una guía de observación para establecimientos gastronómicos, sitios de interés relacionados y finalmente la infraestructura del municipio en donde se encuentran los restaurantes. Se realiza una entrevista a una fuente directa

para obtener la descripción de los municipios y atractivos turísticos, la revisión documental y un planteamiento deductivo que permitió comprender el fenómeno gastronómico en esa región.

La conclusión principal de este trabajo de investigación fue que, en efecto, el turismo en general y el gastronómico en particular, contribuyen no solo al desarrollo económico de la región donde se lleven a cabo actividades relacionadas con estos sectores, sino también afianzar las tradiciones culinarias y su cultura. Asimismo, de acuerdo con los autores que consultaron, el turismo gastronómico permite el intercambio cultural entre viajeros expresado en la oferta gastronómica de cada región.

Como recomendación principal, señalan que para difundir la cultura gastronómica y la ruta de este departamento es necesario generar apoyo y cooperación entre el sector público y privado para promocionar los platillos emblemáticos de la región. Además, los diferentes exponentes de la cultura gastronómica deben participar en eventos y festivales fuera de la localidad, y que a su vez se publiciten en revistas especializadas, así como en todos los establecimientos gastronómicos y turísticos que se involucren en la ruta.

Esta tesis tiene alto valor ya que se puede apreciar cómo en Santander se tiene un problema similar a Costa Rica respecto a la implementación del turismo gastronómico. De este trabajo se rescata sobre todo la recomendación que brindan las autoras sobre el apoyo del sector público y privado. Es sumamente necesario que las entidades gubernamentales y empresas privadas promocionen a Costa Rica como un lugar en el que también se puede realizar turismo gastronómico. Se espera que, por medio de este trabajo, más personas se interesen en este tipo de turismo y lo quieran impulsar.

Navarrete y Muñoz (2018) en su trabajo *Turismo Gastronómico: sabor y tradición* para la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por medio de una investigación cualitativa, resultado de otra investigación sobre el turismo gastronómico en México, analizaron algunos aspectos del turismo gastronómico, en especial, las rutas reconocidas como gastronómicas con el fin de obtener información sobre los platillos típicos que se preparan, y así proponer estrategias para lograr una mayor difusión.

Su objetivo principal fue documentar la importancia del turismo gastronómico como una alternativa para generar mayores ingresos y buscar la generación de empleos en beneficio de la

economía nacional, así como conocer las rutas gastronómicas y sus principales componentes. Se realizó una investigación documental y se consultaron fuentes secundarias basadas en artículos, revistas e informes y sitios de internet que incluyeron una revisión bibliográfica de temas relacionados con este tipo de turismo y las rutas en México, así como los alimentos tradicionales.

Como principal conclusión, esperan que el trabajo motive a una mayor investigación sobre las rutas y servicios gastronómicos, así como a la búsqueda de propuestas innovadoras. También que las políticas públicas implementadas refuerzan el sector, pero aún no se tienen los resultados de su efectividad. Como principal recomendación, creen que es necesario implementar el marketing de experiencias que se enfoca en que el cliente no adquiere productos, sino experiencias.

Este trabajo tiene relevancia porque se necesita hacer más énfasis en el turismo gastronómico en Costa Rica. Las autoras mostraron un poco de lo que tiene México para ofrecer y la importancia de su gastronomía. Los tours operadores, por medio de las excursiones que realizan, pueden darle más importancia al aspecto gastronómico para brindarles a los turistas una experiencia más allá de solo sentarse a comer.

Antecedentes Nacionales

Calderón *et al.* (2019) en su investigación cualitativa denominada *Potencial turístico cultural del caribe costarricense: arquitectura y gastronomía en el casco central de Limón*, para la Universidad Nacional de Costa Rica, abordan los resultados preliminares de un proceso de exploración iniciado en el 2019 por el Equipo Interdisciplinario de Investigación en Cultura y Desarrollo para la Región de Huetar Norte y Caribe.

Su principal objetivo fue visibilizar el potencial turístico cultural de la arquitectura y gastronomía presentes en el Casco Central de Limón, para el desarrollo territorial de este centro urbano del caribe costarricense. Se analizaron aspectos de carácter geográfico, sociohistórico, demográfico, cultural, económico, turístico y ambiental del territorio. Ubica un enfoque teórico y problema de investigación que cuestionan el modelo de desarrollo turístico costarricense dominante, frente a los potenciales del turismo cultural.

Abordaron en su metodología una revisión bibliográfica para la contextualización histórica del territorio y el trabajo de campo, donde lograron identificar dos recursos importantes, de cara a la potenciación del turismo desde la vertiente cultural en el centro de Limón: su riqueza arquitectónica y gastronómica. Lograron identificar y caracterizar un conjunto de fenómenos en el territorio delimitado a la ciudad de Limón, que representan retos tanto para la visibilización de sus potenciales turístico-culturales, como para la mejora de las condiciones de vida de sus habitantes.

Como principal conclusión, para el turismo se reconoce el valor patrimonial y la belleza de infraestructuras como iglesias, clubes sociales, residencias, locales comerciales, etc. Esas edificaciones que datan de finales del siglo XIX, y principios y mediados del siglo XX han prevalecido a lo largo de los años, cuentan historias y reviven un pasado que vale la pena abordar, desde la mirada de la gestión turística, de la historia que está “detrás” de la arquitectura.

Esta investigación es importante ya que demuestra que el valor histórico tiene gran influencia en la actividad turística gastronómica. En el caso de esta investigación, los distritos del Carmen y Catedral también poseen diversos edificios de gran importancia histórica que agregan valor a la experiencia de los turistas cuando visitan los restaurantes de estas zonas. Por lo tanto, se puede decir que la arquitectura y la historia son un factor diferenciador por el que destacan los comercios gastronómicos de los distritos.

Sedó (2015) en su investigación *Un acercamiento a la esencia de la cocina patrimonial de Costa Rica* para la Revista Herencia, mediante el método cualitativo señala que la alimentación como manifestación cultural, entretiene múltiples tareas e involucra la participación comunitaria y la herencia ancestral. Está permeada por otras actividades humanas, y a través de la comida es posible la expresión sociocultural.

El principal objetivo de este estudio fue explorar las percepciones sociales sobre la cocina patrimonial costarricense e identificar sus principales características. Se aplicaron entrevistas grupales e individuales con el uso de una guía semiestructurada. Fueron 125 personas adultas residentes en el Gran Área Metropolitana, miembros de comunidades, instituciones y organizaciones relacionadas con la seguridad alimentaria y nutricional, gastronomía, cultura y turismo.

La principal conclusión es que la cocina patrimonial de Costa Rica es una manifestación de interculturalidad. La herencia de prácticas de producción, selección, preparación, conservación y consumo de alimentos, y el deseo de innovación a partir de ingredientes que tienen un connotado valor cultural y nutricional, muestran el proceso de construcción colectiva de una cocina nacional integrada por cocinas regionales, diferenciadas, dinámicas, diversas, ricas en sabores, aromas y texturas. Como recomendación, es necesario motivar a las generaciones para que atesoren los conocimientos y habilidades para conservar la cocina tradicional.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo ya que en los últimos años han surgido restaurantes que han revolucionado la comida típica costarricense sin perder su esencia. Es importante mantener vivas las tradicionales comidas ticas y es lo que han hecho dichos restaurantes solo que modificando los platillos con presentaciones más creativas y mezclando distintos ingredientes. Esto ha hecho que a los turistas les llame más la atención la gastronomía costarricense.

El Instituto Costarricense de Turismo (2014) propone el *Plan Nacional de Gastronomía Sostenible y Saludable*. Su principal objetivo es posicionar la gastronomía costarricense a nivel nacional e internacional con una oferta diversa, sostenible, saludable y creativa, que permita a la familia, comensales y clientes disfrutar del producto gastronómico, promueva los encadenamientos productivos, beneficie a productores y empresarios y dinamice la economía local y nacional.

El Plan se organizó en tres abordajes: conceptual, estratégico y metodológico. Fue resultado de un proceso de consulta intersectorial e interinstitucional, dirigido desde la comisión ejecutiva, que incluyó talleres, sesiones técnicas, consultas con especialistas y revisión a distancia. El Plan nace debido a una preocupación coincidente en cuanto al limitado posicionamiento de la gastronomía como componente del destino turístico “Costa Rica” y al poco uso de plantas nativas y regionales en la elaboración de los menús.

Como principal conclusión, las empresas participantes hicieron un esfuerzo significativo por elaborar propuestas gastronómicas a partir de los ingredientes nativos. Este es importante, ya que la mayoría de esos insumos no forman parte habitual de los utilizados por esos restaurantes. Eso demostró el interés por aprovechar productos de la biodiversidad costarricense para diversificar y ofrecer creaciones nuevas para agregar valor a su oferta gastronómica.

Como principales recomendaciones piden continuar con iniciativas como el Laboratorio Gastronómico en forma periódica, ampliando la lista de especies nativas, así como el número de establecimientos participantes. Motivar a los restaurantes a incorporar la propuesta como un componente integral de su menú, de tal forma que las especies nativas puedan ir introduciéndose como parte de la oferta gastronómica sostenible y saludable del país.

Planes como este son importantes ya que demuestran el apoyo y el interés que se tiene porque el país empiece a sobresalir más en temas gastronómicos. De igual forma, tratan de mantener a los costarricenses aferrados a las costumbres de sus antepasados en gastronomía; con ingredientes que estos utilizaban en sus comidas y bebidas se permite mantener la esencia costarricense lo cual es muy importante para las nuevas generaciones y extranjeros porque se sigue manteniendo viva la historia.

Proyecciones

Alcances

- Analizar los factores diferenciadores que brinda la planta turística de alimentación identificada por los operadores de turismo en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José.
- Identificar los factores que han ayudado a que la planta turística en la zona del Carmen se haya desarrollado de forma tan amplia y con un crecimiento de gran escala. Entender y enlistar estos factores es de vital importancia para poder acrecentar las probabilidades de éxito de otras zonas del país que tengan similitudes arquitecturales y urbanas como las de la zona del Carmen y Catedral.
- Con el estudio se busca brindar una herramienta que tenga un amplio alcance entre los diferentes sectores con desarrollo turístico emergente, para poder potenciar los factores con los que cuentan, y crear mayores oportunidades de desarrollo, con los factores que han hecho que los operadores turísticos utilicen la zona del Carmen y Catedral para el turismo urbano.
- El proyecto va a lograr desarrollar un listado más detallado de cómo los empresarios turísticos de la zona han logrado generar un modelo de desarrollo estable y sólido a nivel de operación turística, con su respectivo inventario adecuado para la zona y demanda de público.
- Hacer una comparativa con un análisis más profundo del porqué zonas que tienen alto potencial de desarrollo turístico no han logrado obtener resultados de impulso similares a los del Carmen y Catedral, lo cual deriva en tener una mejor gestión turística en otras zonas que posean cualidades y oportunidades similares.
- Generar un documento que quede en los registros académicos, para la utilidad del público, y así poder generar mayor desarrollo en el estudio de factores diferenciadores y potenciadores a nivel de planta turística, y cómo poder expandirlos a diferentes zonas.
- Inculcar un mayor conocimiento para que cada oficina de desarrollo cantonal pueda entender cómo desarrollar socioeconómicamente sus zonas con potencial turístico,

cuando compartan cualidades tanto estructurales como culturales, con las zonas del Carmen y Catedral.

Limitaciones

- Costa Rica tiene diferentes mercados gastronómicos de igual importancia que los del Carmen y Catedral en casi todas las provincias. No se estudiarán en este trabajo de investigación; sin embargo, es importante reconocer que espacios como Santa Ana, Heredia, Tamarindo, Jacó, el cantón de Talamanca, La Fortuna, entre otros lugares, atraen turistas todo el año y de igual manera poseen restaurantes importantes de diferentes categorías y precios para todo público.
- En esta investigación se tomarán únicamente en cuenta las opiniones de los operadores turísticos, pues así se demostrarán las razones por las que ellos deciden llevar a los turistas a estos lugares. No obstante, la opinión del mercado local es importante conocerla posteriormente, pues al final son los que tienen la última palabra; sin embargo, esto haría el trabajo extremadamente largo porque habría que tomar en cuenta cada opinión de todas las personas que habiten en el rango de estudio.
- Tampoco se tomarán en cuenta lugares de comida como los centros comerciales, sodas, restaurantes chinos ni puestos pequeños de comida, a excepción del Mercado Central, que es un lugar concurrido por turistas todo el año, y los mercados gastronómicos (si los hay) pues no son comunes entre los tours que se suelen hacer a estos lugares y además, tampoco hay muchos a lo largo de estas zonas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Según Hernández, Sampieri (2002) el Marco Referencial es: “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. Además, explican que:

Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio... El marco teórico proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos movemos. (Hernández, 2008, p.64)

En el siguiente capítulo se ampliarán los principales conceptos y definiciones relacionados con el tema principal de la investigación, con el propósito de que se realice un mejor análisis que detalle a profundidad el desarrollo del objetivo general de la investigación, el cuál es analizar los factores diferenciados que ofrece la planta turística en gastronomía identificada por los operadores de turismo en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José.

En primera instancia se definirá el concepto de diferenciación dentro del marco de estrategia de negocio en general, y específicamente en el negocio de la alimentación. También el de turismo en general, explicando cómo la gastronomía forma parte de este y, además, cómo el ICT ha puesto énfasis en el turismo gastronómico como una nueva estrategia. Finalmente, se desarrollará la planta turística dentro del concepto de Planta Turística con el fin de entender cómo se ubica la gastronomía dentro de este modelo.

Diferenciación

A lo largo de los años, el término de diferenciación siempre se ha hecho presente con gran magnitud en todos los ámbitos. Se puede observar, por ejemplo, cómo las personas cuyos nombres

son reconocidos a nivel mundial tienen características diferenciadoras que los hacen destacar entre la multitud, tales como Albert Einstein, Mahatma Gandhi, Madre Teresa, entre muchos otros que se destacan por ser personas diferentes al resto gracias a sus capacidades. Lo mismo pasa en el mundo de los negocios. Aquellos que ofrecen algo “diferente y único” son los que logran conseguir el éxito utilizando así la diferenciación como estrategia.

De acuerdo con García

La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás. Por lo tanto, una definición de diferenciación es la estrategia de marketing fundamentada en la creación de una percepción por parte del usuario que lo diferencia de los de los competidores, estimulando sobre ellos una cierta preferencia. (García, 2017)

Como se mencionó anteriormente, la diferenciación puede ser una de las principales estrategias que las personas deben tomar en cuenta a la hora de abrir un negocio o vender un producto. Según Puigdollers (2019, parr.2): “una estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia”.

Para poder diferenciarse del resto de empresas es muy importante ser ingenioso y enfocarse en las necesidades que tienen los clientes. Es primordial hacer un estudio de mercado para saber cómo se está moviendo el mundo de los negocios, qué está de moda y qué aún no se ha creado. Los negocios que brindan a los clientes una experiencia diferente o un producto que nunca hayan probado que mejore su calidad de vida o que al menos la haga más fácil, son los que suelen tener más éxito ya que las personas siempre buscan este tipo de servicios.

Porter (s.f) citado por Web y Empresas (s.f), señalan que existen dos tipos de ventajas competitivas que son sostenibles para las empresas:

1 - El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;

2 - La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores. (p. 3)

De estas dos ventajas competitivas nacen las tres estrategias competitivas genéricas que según Porter pueden ser aplicadas a cualquier empresa:

1. Liderazgo de costos: se da cuando la empresa tiene la capacidad de poder ofrecer su producto a un precio inferior al de sus competidores.
2. La diferenciación: resulta ser una opción interesante para empresas que quieren establecer su propio nicho en el mercado. No tiene tanto interés en complacer a la mayoría, sino: “en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes” (p.4). Algunas de estas características incluyen un producto exclusivo que sea atractivo, servicio al cliente más delimitado y productos de mayor valor por su calidad.
3. El enfoque: es la estrategia de la especialización en el segmento de mercado. Se ofrece un producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:
 - “- una categoría especial de potenciales compradores
 - un área geográfica específica
 - un segmento particular de la línea de productos” (p.4)

La aplicación de las estrategias competitivas por parte de la empresa y el peso que da a cada una depende de los objetivos del negocio y las características del mercado en que se sitúa. Lo cierto es que, con la estrategia de la diferenciación, la empresa busca ofrecer un producto o servicio que tiene cualidades distintivas significativas. ya que la diferenciación le agrega valor.

La diferenciación está directamente ligada a la propuesta de valor que ofrece la empresa; y son aquellas características no compartidas con las otras compañías del mismo sector. Según Vallejo y Jaramillo (2020): “La definición de dicha propuesta de valor debe responder a la

pregunta: ¿Qué ser, hacer o tener diferente a los demás?; es decir, aquellas condiciones, que van más allá de lo mínimo para elegir la marca.” (p. 18)

Según Mercado y Monzón (2018) la estrategia de diferenciación significa una propuesta de valor única para el consumidor. Esta estrategia es exitosa cuando: “una cantidad atractivamente grande de compradores le parece tentadora la propuesta de valor para el cliente y se identificaron más fuerza con los atributos diferenciados de la empresa” (pág. 57).

Entre las formas para que los directivos mejoren la diferenciación con base en estos impulsores, se encuentran las siguientes:

- a) Esforzarse por crear productos con características, diseño y desempeño superiores
- b) Mejorar el servicio al cliente o añadir más servicios
- c) Procurar actividades de IyD para producción
- d) Esforzarse por la innovación y los avances tecnológicos
- e) Procurar mejoras continuas de calidad
- f) Aumentar la intensidad del marketing y las actividades de ventas
- g) Buscar insumos de alta calidad
- h) Mejorar las habilidades, conocimientos y experiencia de los empleados mediante actividades de administración de recursos humanos. (Mercado y Monzón, 2018, pp. 59-60)

El objetivo de este trabajo de investigación es buscar los factores diferenciadores que ofrece la planta de alimentación, específicamente en los cantones del Carmen y Catedral. Como bien se sabe, estos albergan una gran cantidad de sitios históricos y restaurantes sobresalientes en todo el país, sobre todo la zona de Barrio Escalante que se destaca por ser tener gran variedad de restaurantes. Pero ¿qué tienen los restaurantes de estas zonas que los hacen tan famosos? Pues eso es lo que se tiene que averiguar.

Alrededor del planeta se ven restaurantes y mercados que se destacan por ofrecer algo único y diferente, y cómo a lo largo del año cientos de turistas van de visita a experimentar. De acuerdo con la página web Información.es (2015), entre los 10 restaurantes más sorprendentes del mundo se pueden encontrar: *Grotta Palazzese* (Italia), *Sirocco* (Bangkok), *Labassin* (Filipinas), *Ithaa Undersea* (Maldivas), *Ali Barbour's Cave Restaurant* (Kenia), *The Caldera restaurant*

(Santorini), *The Snow Castle de Kemi* (Finlandia), *Redwoods Treehouse* (Nueva Zelanda), *What happens when* (Nueva York) y *Le Pain Français* (Suecia).

En Costa Rica hay restaurantes como el Teatro Villa en donde se puede hacer un recorrido por una especie de cavernas con cuartos temáticos de diferentes épocas. También se encuentran cafeterías con temática 2D en donde las personas pueden sentirse como en un comic. Otro ejemplo es La Yerbatera, el cual es un restaurante escondido al cual únicamente se puede ingresar por medio de una palabra clave, o el restaurante San Lucas Treetop Dining Experience ubicado en Monteverde, cuyas mesas están dentro de cubos de vidrio encima de los árboles. En fin, Costa Rica presenta un historial de restaurantes sorprendentes que destacan entre muchos otros.

Turismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, este se puede definir como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”. En Costa Rica, el turismo es una de las principales fuentes de ingreso, sobre todo en las provincias de Puntarenas, Guanacaste y Limón que dependen casi un 100% de esta actividad económica.

El turismo está compuesto por cuatro factores o elementos que son: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado. La demanda está compuesta por los consumidores de los servicios y bienes del turismo. La oferta es todo aquello como productos, organizaciones y servicios que están involucrado activamente en el turismo. El espacio geográfico es el lugar en donde ocurre la relación entre los consumidores y la oferta. Finalmente, los operadores del mercado son los que hacen más fácil la interacción entre los consumidores y la oferta a la hora de hacer turismo, como agencias de viajes u otras entidades.

Existen muchos tipos, por ejemplo, el turismo interno es el que se realiza dentro del mismo país como residentes; el receptivo es el que ocurre cuando un país recibe a alguien que no es residente; el emisor es el que se hace cuando se es residente y se viaja a otro país. También se puede clasificar el turismo de acuerdo con las actividades que se vayan a realizar, tal como el

turismo de ocio (con el fin de relajarse y disfrutar), laboral (por temas de trabajo), de salud (aquí entran la meditación, algún tratamiento médico u operaciones), de aventura (cuando se desea realizar caminatas, actividades como canopy, rafting, etc.), de sol y playa, entre mucho otros.

El turismo gastronómico es otro tipo que ha tomado fuerza en los últimos años; consiste en el descubrimiento de nuevas culturas por medio de la gastronomía propia del lugar que se está visitando. La Organización Mundial del Turismo define el turismo gastronómico como: “visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con la gastronomía”. (Vizcarra, 2021, párr.1)

En Europa, en el siglo XX, se realizaron las primeras rutas o “guías gastronómicas” las cuales eran el conjunto de los mejores restaurantes y posadas de aquellos tiempos. Eran realizadas por los famosos “gourmets” o “gastronomers”, personas de gran apetito que clasificaban a los restaurantes. Maurice Edmond Saillando Kurnonsky es el más famoso (comida francesa); se dedicó a viajar por diversas partes de Francia y fue declarado “El príncipe de los Gastrónomos” en 1927 (Vázquez, 2017).

En la actualidad existen varias rutas gastronómicas dedicadas a diversos tipos de comida en donde se eligen temas culinarios que promueven la venta de un producto en específico, como la “ruta del jamón ibérico” en España o como la “Toscana” en Italia. México por su comida rica en variedad, sabores y colores fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad por la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y cuenta con varias rutas como la de los “mil sabores del mole” en Oaxaca (Vázquez, 2017).

Costa Rica es un país con una diversidad gastronómica muy interesante. Desde hace unos años se ha estado trabajando para hacer que el turismo gastronómico sea de los principales del país. En el 2016 se dio un “Taller de Restaurantes” con el fin de que el país comenzara a trabajar de una manera sostenible, fuerte y ordenada en el desarrollo del turismo gastronómico (Ugarte, 2016). Este famoso taller fue de carácter importante ya que expertos en turismo gastronómico vinieron a instruir a personal del país para hacerlos capaces de brindar un producto de calidad.

Hay zonas del país, especialmente zonas rurales, que ofrecen tours para enseñarles a los extranjeros y nacionales cómo se hace desde cero el café o el chocolate; también los llevan a trapiches para mostrarles el procesado de la caña de azúcar. La Ruta del Café, Chocolate y Queso

es una iniciativa que tuvo la empresa de quesos artesanales Monte Azul junto a los chefs Gilad Chudler y Mike C. Este recorrido tarda ocho días comenzando en el hotel Finca Rosa Blanca (plantación de café), siguiendo en el centro de producción de chocolate Sibú, y finalizando en Monte Azul en donde se da la producción de quesos artesanales (El Financiero, 2014).

Desde el 2016, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció el Día Internacional de la Gastronomía Sostenible con el fin de distinguir a la gastronomía como una expresión cultural de la diversidad natural y cultural del mundo; es un día muy importante para la Fundación Costarricense de Gastronomía (FUCOGA) ya que existen muchos turistas amantes de la gastronomía y reforzarla en el país significaría un aumento de visitación (ICT, 2022).

Hace 10 años se lanzó el Plan Nacional de la Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable (PNGSS). Su objetivo es que la gastronomía costarricense se desarrolle por medio de la articulación multisectorial y multidisciplinaria hacia la salud y la sostenibilidad. En el momento de su creación en el 2011, diversos restaurantes del país optaron por aplicar sus conceptos y, además, el Instituto Costarricense de Turismo le ha dado un gran apoyo desde el inicio (ICT, 2021).

El turismo gastronómico que se está tratando de implementar en Costa Rica no solo pretende hacer que el turismo aumente, sino ser parte de un cambio de mentalidad de las personas a la hora de consumir los platillos; se quiere que vean más allá, el origen de cada ingrediente que hay en el plato, que conozcan su historia y de qué parte del país proviene y se aprecien los procesos requeridos para hacer posible la preparación de los alimentos; también forman parte de una campaña que prevenga la mala alimentación en las personas.

Planta Turística

De acuerdo con Bonilla (2007, p.13), la Planta Turística: “son las facilidades y los servicios turísticos recreativos, que permiten al turista disfrutar de los atractivos turísticos”. Es decir, se puede definir a la planta turística como todo aquello que permite a las personas llevar a cabo toda su actividad turística con éxito. Con esto se habla de transporte (autobuses, embarcaciones, rent a car, etc), hospedaje (hoteles, hostels, cabinas), alimentación, tour operadores y todos esos elementos necesarios a la hora de realizar turismo.

La Planta Turística forma parte de los elementos del Patrimonio Turístico. Este se puede definir como un conjunto de bienes y servicios (atractivos, planta turística, infraestructura y superestructura) necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. Es el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que puede utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer las necesidades turísticas (Bonilla, 2007).

Por otra parte, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (2003), citado por Quesada (2017), define el patrimonio turístico nacional de la siguiente manera

Es el conjunto de elementos turísticos de uso mediato o inmediato, con que cuenta el país. Estos elementos están constituidos por los atractivos y la planta turísticos más la infraestructura y la superestructura que hacen posibles su acceso y su funcionamiento. (p. 168)

Aparte de la Planta Turística, existen otros elementos que se detallarán más a fondo. Los Atractivos Turísticos son todos los elementos naturales, técnicos y culturales que por sus características se convierten en puntos o instrumentos de visitación o atracción turística. Comprenden los sitios tanto naturales como los factores de vida y actividad humana existentes en determinado lugar o región, los cuales constituyen el principal motivo para que el turista los visite (CICATUR, 1979; Bonilla, 2007).

Según Quesada (2017), los atractivos incluyen:

- Sitios Naturales
- Museos y manifestaciones culturales
- Folclore
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados. (p. 168)

Dentro de Costa Rica se puede encontrar variedad de atractivos turísticos que llaman la atención de turistas de todo el mundo. Entre los atractivos naturales más famosos se encuentran los volcanes Arenal, Irazú y Poás, el Bosque Nuboso de Monteverde, Manuel Antonio, Canales de Tortuguero, Corcovado, entre otros. Como atractivos culturales están las fiestas culturales de Palmares, el Día de la Virgen de Los Ángeles, las fiestas de Santa Cruz, los Carnavales de Limón

y Puntarenas. También las comidas como el casado, el chifrijo, el rice and beans, el agua de sapo, la chicha son parte de la cultura costarricense.

La infraestructura es todo aquel servicio gubernamental y privado que coadyuva al desarrollo de la actividad turística de un país (Bonilla, 2007). Como parte de la infraestructura turística se pueden encontrar servicios básicos como el agua, la electricidad, la telefonía, etc. También los caminos y carreteras pertenecen a este elemento turístico; además de los aeropuertos, puertos y transporte público. Los comercios como supermercados, farmacias, hospitales, centros educativos y comunicaciones también son parte de la infraestructura turística.

Según Quesada (2017), el componente del patrimonio turístico de infraestructura incluye los siguientes servicios:

- Vías de Acceso
- Acueductos
- Electricidad
- Comunicaciones
- Otras obras. (p. 168)

Finalmente, el último elemento del Patrimonio Turístico corresponde a la Superestructura, la cual, de acuerdo con Bonilla (s.f) se puede definir como: “toda la organización pública y privada que se desenvuelve alrededor de la actividad turística. Comprende todos los organismos especializados, tanto de la actividad privada como pública, con el propósito de regular el funcionamiento de ambos sectores”. Por ejemplo, los municipios, oficinas de gestiones turísticas, el Instituto Costarricense de Turismo, los gobiernos regionales, entre otros, corresponden a Superestructura Turística.

Según Quesada (2017), la superestructura se subdivide en tres secciones que se desglosan a continuación:

- Ámbito geográfico: Internacional, nacional, local
- Participación: Directa o indirecta con el sector
- Actividad: Gubernamental, Empresarial y Gremial. (p. 168)

Por último, el patrimonio turístico incluye la planta que se divide en dos subsecciones; equipamiento e instalaciones. El equipamiento se considera como la parte de la planta que tiene mayor peso e incluye:

- Alojamiento
- Alimentación
- Esparcimiento
- Otros servicios turísticos

Según Quesada (2017), la planta turística son aquellos servicios turísticos directos ofrecidos por las empresas turísticas como son los hoteles, restaurantes, agencias de viajes y transportación. A diferencia de la infraestructura, cuyos servicios son suministrados por el gobierno, la planta turística es del sector privado y público. Su propósito principal es: “atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas en cuanto a su alojamiento, alimentación y diversión” (p. 188).

La planta turística, como elemento del patrimonio turístico, no podrá funcionar sin los otros elementos. Es decir, los atractivos generan el flujo turístico y la infraestructura es la base sobre la cual se ubica la planta turística. En su conjunto, estos tres elementos definen la identidad turística del destino.

El alojamiento abarca todos los distintos establecimientos de hospedaje, categorizados por la variedad de servicios ofrecidos a sus clientes. Lo cierto es que esta categoría es sumamente diversa en calidad, ubicación, servicios y estilos.

La categoría de esparcimiento, según Quesada (2017) son: “todos los establecimientos cuyos servicios hallan dirigidos a distraer, divertir y hacer sentir bien a sus clientes. Incluye espectáculos, bares, discotecas, centros nocturnos y juego” (p. 197).

En la subcategoría de Otros Servicios de equipamiento de la planta turística, se contempla los bienes y servicios comerciales, públicos y turísticos que los turistas requieren durante su estadía en su lugar de visita. Estos servicios incluyen:

- Agencias de viajes y operadores turísticos
- Transportes (acuáticos, terrestres y aéreos)

- Oficinas de información y servicio de guías
- Cambios de moneda
- Centros de convenciones
- Comercios
- Artesanías

Por último, la categoría de alimentación comprende los restaurantes en sus diferentes formatos, que satisfacen los gustos y necesidades alimenticios de los visitantes. Al igual que el hospedaje, hay muchos tipos de restaurantes definidos por su especialización culinaria, su ubicación, si es franquicia o independiente, servicios, entre otros.

El presente trabajo pretende estudiar e investigar la Planta Turística de alimentación y los operadores turísticos, por lo que a continuación se detallarán más a fondo cada uno de estos elementos.

Alimentación

La Planta Turística de alimentación corresponde a todos aquellos establecimientos dedicados exclusivamente a ofrecerle al turista servicios de comida y bebidas. Los restaurantes, las famosas “ventanitas”, los foodtrucks, los puestos, los mercados gastronómicos, las ferias y los centros de comida corresponden a este tipo de Planta Turística. También los bares, cafeterías, puestos de batidos y heladerías se pueden considerar como ejemplos. Existen diferentes categorías de planta turística de alimentación, entre los que se puede encontrar

a) Servicios de alimentación tradicional

Los servicios de alimentación tradicional corresponden a todos aquellos lugares de comidas en los que se sirven alimentos a las personas en un comedor, preparados en una cocina común. Por ejemplo, restaurantes de comida rápidas, restaurantes de distintas categorías, bares, cafeterías, restaurantes buffet y de autoservicios.

b) Servicios de alimentación colectiva

Los servicios de alimentación colectiva corresponden a los servicios que se les brindan a grupos colectivos en un determinado lugar y hora y que no se pueden desplazar de su lugar de actividad. Con esto se hace referencia a comedores de escuelas, universidades, prisiones, ayuda social como comedores para indigentes o personas de bajos recursos, de empresas y fábricas, hospitales, entre otros.

c) Servicios de alimentación comercial

Son aquellos que se dedican a comercializar sus productos. Estos preparan los alimentos con el fin de venderlos a otras empresas dedicadas a la elaboración de alimentos como los dos servicios anteriormente mencionados. Agilizan el proceso de preparación de alimentos ya que algunos vienen previamente listos. (Gastronómica Internacional, 2020)

En todas las provincias del país se puede encontrar los famosos mercados municipales en donde existe variedad de puestos de comida como marisquerías, comida típica, comida rápida, entre otros. También, souvenirs para que los turistas compren recuerdos de la experiencia en el país y diferentes tipos de tiendas de distintas categorías.

A lo largo del país existen diferentes tipos de experiencia gastronómica a lo que se está acostumbrado, que son los mercados gastronómicos. Esta tendencia se ha vuelto famosa en los últimos años en el país; se pueden encontrar mercados gastronómicos tanto en Heredia como en Santa Ana como el Container Platz, en La California, el cual es un punto estratégico debido a los diversos bares y discotecas de la zona, en Barrio Escalante, La Fortuna, Tamarindo y Plaza Tempo en Escazú, por mencionar algunos.

Los distritos del Carmen y Catedral en el cantón de San José son hogar de una significativa cantidad de restaurantes de todo tipo de temáticas, cocinas y categorías. Un ejemplo claro es Escalante en donde predominan estos establecimientos; aquí se pueden encontrar restaurantes de todo tipo de comidas del mundo como la japonesa, la hindú, la italiana, entre otras.

El Barrio Chino es otro ejemplo, ya que hay distintos restaurantes que ofrecen diversidad de platillos asiáticos y últimamente se ha convertido en un centro de reuniones de amigos y familias que van los fines de semana a disfrutar de la comida y el ambiente del lugar.

Operadores de Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (1998)

Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc.).

Es decir, son los que se encargan de hacer que el cliente pueda realizar y disfrutar del producto turístico de manera exitosa, ofreciéndole todo lo necesario para cumplir con su objetivo a la hora de hacer turismo.

Algunos tipos de Operadores de Turismo son los siguientes

- a) Agencias de viaje: son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de estos. Su objetivo principal es conseguir la satisfacción y fidelización de los clientes que demandan servicios o productos turísticos de calidad que son distribuidos por las agencias de viajes y que cubren sus distintas necesidades y motivaciones (CEUPE, s.f.).

En Costa Rica existen diferentes agencias de viajes. Algunas de las locales son: 3 Monkeys Tours, Adrenalina Rafting, Adventures Under the Sun, Aeromundo, Costa Rica Away, Agroecology Cultural Tour of Caribbean, Aguas Profundas, Albee Adventures, Alovera Tours, Amadeus Agencia de Viajes, Amalfra Tours, Amazilia Travel Agencia de Viajes, Amazing Vacations Costa Rica, entre otras.

- b) Centrales de reservas: son aquellas que se dedican a reservar diferentes servicios turísticos de forma individualizada. No pueden comercializar paquetes turísticos porque se trata de un derecho exclusivo de las agencias de viajes (NATURALISTE, s.f.). Por ejemplo, las recepciones de los hoteles reservan únicamente la estadía en el hotel, mas no otra actividad turística.

- c) Tour operadores: son los que se encargan de ofrecer a los turistas paquetes turísticos con precios más cómodos que las agencias de viajes debido a convenios u otro trato. Las personas los contactan y crean su propio itinerario de tours. Algunos ejemplos en Costa Rica son: Arenal Mundo Aventura, Aventuras Naturales, Calypso Tours, Costa Rica Expeditions, Coffee Tour Britt, Costa Rica Groups, Expediciones Tropicales, Aventuras Arenal, Doka Estate Coffee Tours, Go Tours Pachira, Gray Line Costa Rica, Ocotea Tours and Transfer, entre otros.

- d) Brokers: es una empresa que se dedica a comercializar solamente un tipo de producto turístico actuando como mayorista, pues ofrece una amplia gama del producto en cuestión y de diversos proveedores. Los principales exponentes de este tipo de empresas son los brokers aéreos que gestionan unidades de transporte aéreo y los hoteleros, que lo hacen con unidades de alojamiento. Su negocio se basa en el servicio que pueden prestar por el conocimiento y relaciones que tienen con todos los productos y proveedores (PORAQUI.NET, 2013).

- e) Consorcios de turismo: son asociaciones u organizaciones de marketing que vinculan agencias de viajes independientes de tamaño pequeño a mediano para aprovechar el poder adquisitivo y las oportunidades de comercialización (Landman, 2020). Son los que promocionan y comercializan los productos turísticos en un territorio determinado (CEUPE, s.f.). Un ejemplo en Costa Rica es el Consorcio de Turismo de la Región Brunca conformado por 7 empresas de dicha región.

Marco Situacional

Cantón de San José

De acuerdo con la página web Info Costa Rica (2015): “en 1848 la Constitución Política estableció la denominación de provincia, cantón y distrito. De acuerdo con esto, el 7 de diciembre del mismo año se creó San José como el Cantón N°. 1 de la provincia del mismo nombre”. Para la presente investigación, se utilizarán dos de los principales distritos del cantón que son el del Carmen y el de Catedral.

Estas dos zonas del cantón central son las que se tomaron como objeto de estudio ya que en ambas existe una gran variedad de zonas gastronómicas, el cual es uno de los puntos más importantes del proyecto de investigación. En ambos distritos se pueden hallar obras históricas de gran valor que los hace foco de interés para los tours operadores y turistas, y de paso aprovechan para quedarse comiendo en los restaurantes y mercados de la zona.

Distrito Carmen

El Carmen es el primer distrito del cantón de San José. Cuenta con una extensión 1,49km² y una población de poco más de 3000 habitantes. Limita al norte con el Río Torres y el cantón de Goicoechea, al sur con el distrito de Catedral, al este con el cantón de Montes de Oca y al oeste con el distrito de Merced. Posee los barrios de Amón, Aranjuez, California, Carmen, Empalme, Escalante y Otoyá (Cartín, 2017).

Cada barrio del distrito del Carmen tiene características especiales que lo hace único. Por ejemplo, en barrio Escalante existe una enorme cantidad de restaurantes, en barrio La California se puede disfrutar de diversos bares y discotecas, en Amón se aprecia diversos edificios cuya arquitectura es fascinante y llena de historia.

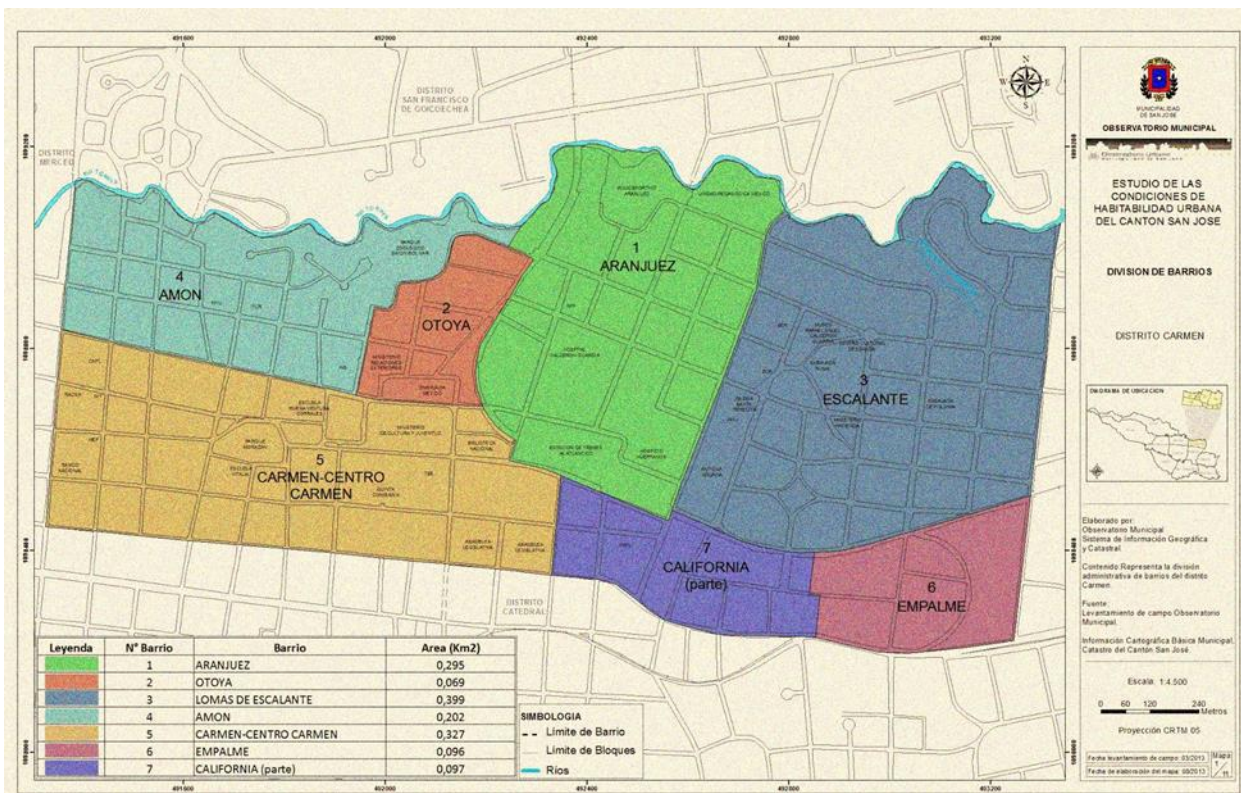


Figura 1. Mapa del distrito de Carmen

Nota: Wikipedia. (2021). Carmen (Costa Rica). Wikipedia. [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Carmen_\(Costa_Rica\)](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Carmen_(Costa_Rica))

Distrito Catedral

Catedral es el distrito número cuatro del cantón de San José. Posee una superficie de 2,31km² y cuenta con más de 13000 habitantes. Limita al norte con el distrito del Carmen, al sur con el distrito de San Sebastián, al este con el cantón de Montes de Oca y distrito de Zapote y al oeste con el distrito Hospital. Dentro de él se pueden encontrar distintas edificaciones importantes como el Teatro Nacional y el Melico Salazar, la Caja Costarricense de Seguro Social, los Tribunales de Justicia, la Plaza de la Cultura, entre otros (Cartín, 2017).

Uno de los lugares más famosos del distrito de Catedral es el reconocido “Barrio Chino”, ubicado a lo largo del Paseo de los Estudiantes. Este lugar fue inaugurado en el 2011 y en los últimos años su fama ha tomado fuerza. Aquí se pueden encontrar diversos restaurantes que

ofrecen platillos asiáticos reconocidos como el ramen, los bubble teas, las gyozas, los dumplings, entre otros, que llaman la atención de los paladares aventureros. También existen tiendas donde se pueden encontrar productos provenientes de Asia como salsas, legumbres, granos, bebidas, y mucho más.

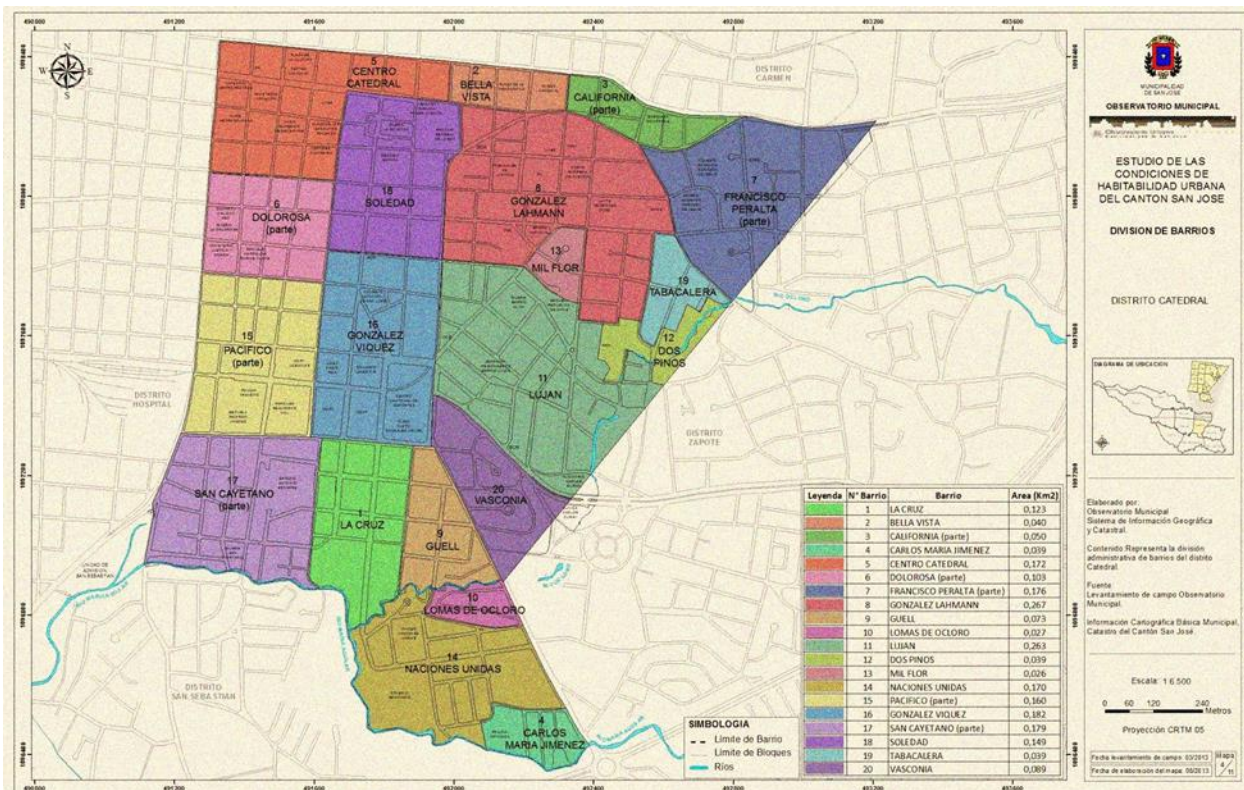


Figura 2. Mapa del distrito de Catedral

Nota: Municipalidad de San José. (s.f.). Distrito de Catedral. Municipalidad del Cantón Central de San José. <https://www.msj.go.cr/MSJ/Capital/SiteAssets/Distritos/4catedral.jpg>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con Finol y Camacho (2008, p. 60), el marco metodológico está referido al: “cómo se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”. Por lo tanto, en este capítulo se definirá la manera en la que la investigación será realizada de acuerdo con los objetivos y alcances anteriormente expuestos.

Enfoque

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques: “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p.2). El enfoque indica la manera en la que se aborda el fenómeno, marca la ruta por seguir para responder a la pregunta y los objetivos de investigación, asimismo ayuda a definir la profundidad que se desea para aproximarse al tema de estudio.

La siguiente investigación va a tener un enfoque de carácter cualitativo. De acuerdo con el psicólogo Sanfeliciano (2021) se puede afirmar que el enfoque cualitativo: “se basa en un método indagatorio o exploratorio, muchas veces previo al cuantitativo, para afinar las preguntas de investigación o proponer nuevas preguntas con relación a la cuestión de estudio”. Algunas de las formas en las que se puede recolectar información en el caso del enfoque cualitativo pueden ser entrevistas, anécdotas, imágenes, observaciones, visitas a lugares, los cuales serán de gran ayuda e importancia para este trabajo de investigación.

El trabajo de investigación basará su contenido, en gran parte, en entrevistas que se realizarán a los operadores turísticos con el objetivo de conocer sus opiniones con respecto a las zonas de San José (Carmen y Catedral) y sus barrios ya mencionados anteriormente, y el mercado gastronómico que hay. También se trabajará con datos provenientes del ICT para ver encuestas realizadas por ellos sobre el tema por indagar.

Diseño

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2014), el diseño de investigación es: “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128). El diseño permite establecer el tipo de estrategia que se utilizará para determinar la mejor forma que se adapte a la investigación y facilitar la manera en la que se recolectará la información. Para esta investigación se utilizará el diseño fenomenológico.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) se puede decir que el principal propósito del diseño fenomenológico es: “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548). En la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada.

Con las definiciones expuestas anteriormente sobre el diseño fenomenológico, se puede decir que la presente investigación pretende describir y analizar el comportamiento de los tours operadores en el momento de escoger un restaurante para llevar a comer sus clientes durante su estadía en la zona central de San José, entender cuáles son sus razones, en qué basan dichas escogencias y ver si hay un patrón.

El alcance de la investigación es de tipo transversal. Los estudios de tipo transversal o transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el caso de esta investigación se realiza en el primer cuatrimestre del 2022 y se toma en cuenta solo lo ocurrido en este período.

Según su profundidad, este proyecto de investigación es de carácter descriptivo. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se puede definir la investigación descriptiva como: “la base de las investigaciones correlacionales. Proporcionan información para llevar a cabo estudios

explicativos. Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado”.

Fuentes de Información

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014): “las fuentes de información son el recurso principal, de las cuales a través de diferentes métodos se obtendrán los datos a utilizar para el cumplimiento de los objetivos de la investigación”. Transmiten valiosa información relevante para el proceso de investigación y esencial para cumplir con los objetivos expuestos.

Fuentes Primarias

Como fuentes primarias se utilizarán las opiniones de las empresas turísticas del área de San José para determinar los comportamientos, experiencias y preferencias de sus clientes a la hora de escoger un lugar para ir a comer. Se recolectarán por medio de entrevistas y encuestas que se realizarán a través de videollamadas, presencialmente, o chats de internet.

Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se utilizarán blogs, redes sociales, artículos de internet e información que brinde el Instituto Costarricense de Turismo con respecto al tema gastronómico en Costa Rica. Estas fuentes permitirán empaparse más en el tema, en cómo la gastronomía del país ha crecido en los últimos años y cómo la variedad de restaurantes alrededor del país va en aumento.

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). En este caso la población correspondiente al trabajo de investigación serán los operadores turísticos que realizan city tours por los barrios correspondientes a los distritos del Carmen y Catedral. También los restaurantes brindados por los tours operadores serán parte de la población por estudiar. Estos permitirán delimitar las opiniones, por lo que la investigación será más fácil de realizar.

Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2008). Como se ha mencionado anteriormente, estará basada en algunos de los tours operadores del país que hacen city tours en San José y restaurantes de los distritos de Carmen y Catedral.

Sujetos

De acuerdo con Arce, J. (2010): “el sujeto de estudio es la persona, organización o empresa que se va a investigar durante el proceso de la investigación”. El trabajo de investigación obtendrá las conclusiones basadas en las opiniones de los siguientes tour operadores:

- Diego's Tour
- Elements Travel
- Swiss Travel Costa Rica
- Intrepid Travel
- Travel Pioneers

Los comercios gastronómicos también formarán parte de los sujetos de este trabajo de investigación, a quienes se les aplicará una entrevista muy parecida a la de los tours operadores.

Esto responde al objetivo 3 y permitirá ver los factores diferenciadores que ofrecen cada uno de ellos. Entre los entrevistados se encuentran los siguientes:

- Restaurante Silvestre
- Gambas
- Cafeoteca Costa Rica
- Sofia Mediterráneo
- Restaurante Nuestra Tierra
- Costa Rica Beer Factory

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterio de Inclusión

Para el caso de esta investigación se delimitará dos poblaciones en específico. La población que se utilizará serán los operadores turísticos de San José que realicen tours gastronómicos y los restaurantes recomendados por dichos tours operadores.

Criterios de Exclusión

Dentro de este trabajo de investigación se van a excluir las opiniones del mercado local. Se tendría que tomar en cuenta cada una de ellas, por lo que la información que habría que abarcar sería demasiada y haría más grande y complicada la investigación. Sin embargo, no hay que olvidar que gracias a estas personas que van de manera independiente a los restaurantes, el turismo en las zonas ha crecido en los últimos años gracias a las recomendaciones y las publicidades “gratuitas” que hacen en redes sociales.

Categorías de Análisis

En este punto se establecen con mayor precisión los puntos importantes de los objetivos específicos por medio de definiciones conceptuales, las cuales permitirán elaborar los instrumentos de medición con el fin de poder obtener resultados de manera satisfactoria, para así analizarlos y realizar conclusiones acertadas.

De acuerdo con Mesino, L. (2006) se pueden definir las categorías de análisis como: “la abstracción de una o varias características comunes de un grupo de objetos o situaciones, que permite clasificarlos”. Al extraer dichas características se puede dar detalladamente una explicación, desglosando cada objetivo para dar mayor contexto al trabajo de investigación.

A continuación, se detallarán las categorías de análisis correspondientes al trabajo de investigación en los objetivos específicos previamente establecidos con el fin de categorizar toda la información obtenida por medio de los instrumentos.

Planta Turística de alimentación de preferencia

La planta turística de alimentación corresponde a todos los establecimientos que ofrecen al público una experiencia gastronómica. Es decir, todo lugar en el cual todas las personas pueden ir por comida o bebidas como bares, cafeterías, restaurantes, mercados gastronómicos, ventanas, foodtrucks, etc. Aquí en el país y específicamente en los dos distritos de los que se va a hablar, (Carmen y Catedral) se pueden encontrar distintos sitios gastronómicos para todas las preferencias. De acuerdo con la Real Academia Española, se pueden definir las preferencias como: “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa”.

Características buscadas de la Planta Turística de Alimentación

Los operadores turísticos deben estar en constante estudio de la demanda, ya que por medio de esta pueden ofrecer experiencias diferentes que se adapten a los gustos y preferencias de las personas. De acuerdo con Peiro, A. (2015) se puede definir la demanda como: “la solicitud para adquirir algo”. En este caso la demanda es lo que el cliente busca a la hora de realizar turismo gastronómico. Como son distintos factores los que se toman en cuenta, a continuación, se desglosan los más comunes:

Por tipo de comida

Según Concepto definición (2021), se puede definir la comida como: “una influencia bastante factible en la cultura, economía y en la sociedad. Se trata de una serie de alimentos que, preparados de acuerdo con recetas de comida, son consumibles tanto por los seres humanos como por los animales”. Muchas personas vienen al país con el fin de conocerlo mejor por medio de su gastronomía tradicional pues en cada provincia existen platillos típicos que definen lo tradicional de cada lugar.

Por ubicación

“Una ubicación es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien” (Significados, s.f.). Elegir la ubicación de un negocio es un factor determinante para que los clientes lo conozcan. Por medio de este método se pueden incrementar las ventas, llegar al público objetivo y determinar parámetros clave, como los precios del menú. Es importante tomar en cuenta la proximidad, atractivo y comodidad para los clientes, presencia de la competencia, proximidad de los proveedores, comunicaciones y servicios y características del espacio (Chef Cuevas, s.f.).

Por categoría

Una categoría es: “cada una de las clases o divisiones establecidas al clasificar algo” (RAE, 2021). Los lugares de comida suelen dividirse por categorías, por lo que las personas a veces se fijan en este aspecto a la hora de ir a comer, pues la categoría está ligada con la calidad de los servicios y eso es lo que siempre se espera cuando se va a consumir alimentos. No obstante, hay lugares que no son considerados de alta categoría, pero el servicio y el sabor son de alta calidad; al igual que hay lugares de alta categoría, pero con servicio cuestionable.

Por precio

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria” (Sevilla, 2016). Muy parecido a la categoría, el precio también es parte importante de la toma de decisiones cuando se va a visitar un restaurante. A veces a la gente no le importa pagar altos precios a cambio de comer alimentos de rico sabor, preparados con ingredientes de primera calidad; así como hay otros que prefieren lo más económico mientras los sustente.

Por ambiente

El ambiente es: “condiciones o circunstancias físicas de un lugar o de una época” (RAE, 202). Dependiendo del tipo de personas, así van a ser los restaurantes que quieren visitar. Por ejemplo, una pareja de adultos va a preferir ir a lugares callados y tranquilos donde puedan disfrutar de buena comida y conversar. Por otro lado, las personas más jóvenes prefieren ir a lugares de más diversión, donde haya música y donde se pueda ir con amigos, con comida más casual.

Por servicio

“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y

personalizado” (Sánchez, 2016). El servicio es un factor importante en los establecimientos de comidas pues a todas las personas les gusta que los traten bien y se les brinde un servicio calidad. En el sector de la alimentación, el servicio le da buena reputación al lugar y puede ser un factor de gran relevancia, por lo que las personas los prefieren.

Por innovación

Las personas constantemente buscan experiencias gastronómicas nuevas e interesantes. Por eso se interesan en restaurantes o mercados que ofrezcan algo más que solo ir a comer. Según Mármol (s.f), específicamente, la innovación gastronómica es: “aportar soluciones, teniendo en cuenta el desarrollo de sensaciones en cuanto a la experiencia global del cliente” (párr, 5). De otras maneras, la innovación incluye la sostenibilidad, el uso de productos locales y platos tradicionales que han sido adaptados a la actualidad a través de nuevas técnicas o tecnología.

Características ofrecidas por la Planta Turística de Alimentación

Así como los operadores turísticos deben estudiar la demanda, también deben investigar la oferta. Se puede definir la oferta como: “la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner en venta en el mercado a unos precios concretos”. En Costa Rica la oferta gastronómica es bastante amplia por lo que el turismo gastronómico puede desarrollarse de la mejor manera posible. Así como la demanda, la oferta puede clasificarse en distintos puntos:

Tipo de Comida

Según Concepto definición (2021), se puede definir a la comida como: “una influencia bastante factible en la cultura, economía y en la sociedad. Se trata de una serie de alimentos que, preparados de acuerdo con recetas de comida, son consumibles tanto por los seres humanos como por los animales”. Cuando se habla de tipos de comidas se puede pensar en una variedad

inimaginable de platillos pues cada país tiene su gastronomía típica; por ejemplo, la comida japonesa, mexicana, francesa, entre otras.

Ubicación

Una ubicación es un lugar, un sitio o una localización donde se encuentra algo o alguien (Significados, s.f.). La ubicación es un factor importante que los establecimientos gastronómicos toman en cuenta, pues saben que si están en un lugar céntrico van a tener una visitación más constante. Hay otros restaurantes que se encuentran en zonas más alejadas como en montañas, pero estos suelen ir dirigidos a personas con posibilidades de llegar al lugar y suelen ser costosos.

Ambiente

El ambiente incluye las: “condiciones o circunstancias físicas de un lugar o de una época” (RAE, 2020). El ambiente es un aspecto relevante para las personas cuando quieren ir a comer. Hoy en día hay gran variedad de estilos, existen lugares elegantes y tranquilos para ir en pareja; o lugares ambientados para ir con amigos en donde hay música y juegos, también están los que se dirigen a sectores de la población como para la comunidad LGBTQ+ en donde pueden estar seguros y libres de discriminaciones.

Servicio

“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez, 2016). Muchos restaurantes y mercados gastronómicos quieren dar un servicio de calidad. Algunos brindan cortesías a los clientes mientras llegan a la mesa, tales como bebidas y esos detalles son los que hacen que la gente quiera volver a ir pues se nota la preocupación por la clientela.

Precio vs Calidad

“El precio es la cantidad numérica que se paga y la calidad es lo que obtienes por ello” (Equipo Editorial, 2022). En este aspecto se podría pensar que cuanto más costoso sea algo, de mejor calidad será; así como que si algo es muy barato no va a ser tan bueno. Sin embargo, hay restaurantes que venden comida a precios cómodos y su comida es exquisita, así como también hay restaurantes que venden caro y la comida no sabe a lo que se esperaba.

Menú

Un menú es: “comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección” (RAE, 2021). El menú es algo importante pues en el momento en que los clientes lo ven ya pueden irse creando una expectativa de cómo y a qué va a saber su platillo. Lo correcto sería dar mucho más de lo que se espera, y también poder ofrecer al público diversidad de opciones (veganas, gluten free, etc.) para que todos queden satisfechos.

Innovación

Según Mármol (s.f), específicamente, la innovación gastronómica es: “aportar soluciones, teniendo en cuenta el desarrollo de sensaciones en cuanto a la experiencia global del cliente.” (párr, 5). Últimamente se pueden encontrar lugares gastronómicos que ofrecen una experiencia diferente. Hay restaurantes que están en la copa de los árboles, por ejemplo, o que están inspirados en libros, series, películas, música, que ofrecen alimentos extragrandes, que personalizan los alimentos, entre otros.

Tabla 1

Categorías de análisis

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento
-----------------	------------------------------	---------------------	------------------------------	--------------------

<p>Crear un inventario de la planta turística de alimentación ofrecida por los operadores de turismo a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral.</p>	<p>Planta turística de alimentación de preferencia</p>		<p>De acuerdo con la Real Academia Española, se pueden definir las preferencias como “primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa” .</p>	<p>Entrevista</p>
<p>Identificar las características de la planta turística de alimentación que los operadores de turismo buscan para sus clientes.</p>	<p>Características buscadas de la Planta Turística de Alimentación</p>	<p>-Tipo de comida</p>	<p>De acuerdo con Peiro, A. (2015) se puede definir la demanda como: “la solicitud para adquirir algo”.</p> <p>Según Concepto definición (2021), se puede definir la comida como: “una influencia bastante factible en la cultura, economía y en la sociedad. Se trata de una serie</p>	<p>Entrevista</p>

			<p>de alimentos que, preparados de acuerdo con recetas de comida, son consumibles tanto por los seres humanos como por los animales”.</p> <p>Muchas personas vienen al país con el fin de conocerlo mejor por medio de su gastronomía tradicional y es que en cada provincia existen platillos típicos que definen lo tradicional de cada lugar.</p>	
		-Ubicación	<p>“Una ubicación es un lugar, un sitio o una localización donde está</p>	

			<p>ubicado algo o alguien” (Significados, s.f.).</p> <p>Elegir la ubicación de un negocio es un factor determinante para que los clientes lo conozcan, por medio de este método podrás incrementar las ventas, llegar a tu público objetivo y determinar parámetros clave, como los precios de la carta (Chef Cuevas, s.f.). Es importante tomar en cuenta: proximidad, atractivo y comodidad para los clientes, presencia de la</p>	
--	--	--	--	--

		-Categoría	<p>competencia, proximidad de los proveedores, comunicaciones y servicios y características del espacio (Chef Cuevas, s.f.).</p> <p>Una categoría es: “cada una de las clases o divisiones establecidas al clasificar algo” (RAE, 2021). Los lugares de comida suelen dividirse por categorías, por lo que las personas a veces suelen fijarse en este aspecto a la hora de ir a comer, pues la categoría suele estar ligada con la calidad de los servicios y eso</p>	
--	--	------------	--	--

		<p>-Precio</p>	<p>es lo que siempre se espera cuando se van a consumir alimentos. No obstante, hay lugares que no son considerados de alta categoría, pero el servicio y el sabor son de alta calidad al igual que hay lugares de alta categoría, pero con servicio cuestionable.</p> <p>“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria” (Sevilla, 2016). Muy parecido a la categoría, el</p>	
--	--	----------------	--	--

		<p>-Ambiente</p>	<p>precio también es parte importante de la toma de decisiones de cuándo se va a visitar un restaurante. A veces a la gente no le importa pagar altos precios a cambio de comer alimentos de rico sabor preparados con ingredientes de primera calidad, así como hay otros que prefieren lo más económico mientras los sustente.</p> <p>El ambiente es: “condiciones o circunstancias físicas de un lugar o de una época” (RAE, 2020).</p>	
--	--	------------------	--	--

			<p>Dependiendo del tipo de personas, así van a ser los restaurantes que quieren visitar. Por ejemplo, una pareja de adultos va a preferir ir a lugares callados y tranquilos donde puedan disfrutar de buena comida y conversar. Por otro lado, las personas más jóvenes prefieren ir a lugares de más juerga donde haya música y donde se pueda ir con amigos, con comida más casual.</p>	
		-Servicio	<p>“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de</p>	

			<p>actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez, 2016). El servicio es un factor importante en los establecimientos de comidas pues a todas las personas les gusta que los traten bien y se les brinde un servicio calidad. En el sector de la alimentación, el servicio le da buena reputación al lugar y puede ser un factor de gran relevancia por lo</p>	
--	--	--	---	--

		-Innovación	<p>que las personas los prefieren.</p> <p>Las personas constantemente buscan experiencias gastronómicas nuevas e interesantes. Por eso buscan restaurantes o mercados que ofrezcan algo más que solo ir a comer. Según Mármol (s.f), específicamente, la innovación gastronómica es: “aportar soluciones, teniendo en cuenta el desarrollo de sensaciones en cuanto a la experiencia global del cliente.” (párr, 5). Entre otras</p>	
--	--	-------------	--	--

			maneras, la innovación incluye la sostenibilidad, el uso de productos locales y platos tradicionales que han sido adaptados a la actualidad a través de nuevas técnicas o tecnología.	
Establecer las características que ofrece la planta turística de alimentación para el mercado turístico del país.	Características ofrecidas por la Planta Turística de Alimentación	-Tipo de Comida	Se puede definir la oferta como: “la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner en venta en el mercado a unos precios concretos”. Según Concepto definición (2021), se puede definir a la comida como: “una influencia	Entrevista

			<p>bastante factible en la cultura, economía y en la sociedad. Se trata de una serie de alimentos que, preparados de acuerdo con recetas de comida, son consumibles tanto por los seres humanos como por los animales”.</p> <p>Muchas personas vienen al país con el fin de conocerlo mejor por medio de su gastronomía tradicional y es que en cada provincia existen platillos típicos que definen lo tradicional de cada lugar.</p>	
--	--	--	--	--

		-Ubicación	<p>Una ubicación es un lugar, un sitio o una localización donde está ubicado algo o alguien</p> <p>(Significados, s.f.). La ubicación es un factor importante que los establecimientos gastronómicos toman en cuenta pues saben que si están en un lugar céntrico van a tener una visitación más constante. Hay otros restaurantes que se encuentran en zonas más alejadas como en montañas, pero estos suelen ir dirigidos a personas con</p>	
--	--	------------	--	--

		-Ambiente	<p>posibilidades de llegar al lugar y suelen ser costosos.</p> <p>El ambiente es: “condiciones o circunstancias físicas de un lugar o de una época” (RAE, 2020). El ambiente es un aspecto relevante para las personas cuando quieren ir a comer. Hoy en día hay gran variedad de estilos, existen lugares elegantes y tranquilos para ir en pareja, por ejemplo, o lugares ambientados para ir con amigos en donde hay música y</p>	
--	--	-----------	--	--

		-Servicio	<p>juegos, también están los que se dirigen a sectores de la población como para la comunidad LGBTQ+ en donde pueden estar seguros y libres de discriminaciones</p> <p>“Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez, 2016, p.¿). Muchos restaurantes y</p>	
--	--	-----------	--	--

			<p>mercados gastronómicos quieren dar un servicio de calidad. Algunos brindan cortesías a los clientes mientras llegan a la mesa, otros tienen meseros que ofrecen bebidas a las personas mientras esperan por una mesa, etc., y esos detalles son los que hacen que la gente quiera volver a ir pues se nota la preocupación por la clientela.</p>	
		-Precio Calidad	vs	<p>“El precio es la cantidad numérica que se paga y la calidad es lo que obtienes por ello” (Equipo</p>

		<p>-Menú</p>	<p>Editorial, 2022, p.¿). En este aspecto se podría pensar que cuanto más costoso sea algo de mejor calidad va a ser, así como si algo es muy barato no va a ser tan bueno. Sin embargo, hay restaurantes que venden comida a precios cómodos y su comida es exquisita, así como también hay restaurantes que venden caro y la comida no sabe a lo que se esperaba.</p> <p>Un menú es: “comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad</p>	
--	--	--------------	---	--

		<p>-Innovación</p>	<p>limitada de elección” (RAE, 2021). El menú es algo importante pues en el momento en que los clientes lo ven ya pueden irse creando una expectativa de cómo y a qué va a saber su platillo. Lo correcto sería dar mucho más de lo que se espera, y también poder ofrecer al público diversidad de opciones (veganas, gluten free, etc.) para que todos queden satisfechos.</p> <p>Según Mármol (s.f),</p>	
--	--	--------------------	---	--

			<p>específicamente, la innovación gastronómica es: “aportar soluciones, teniendo en cuenta el desarrollo de sensaciones en cuanto a la experiencia global del cliente.” (párr, 5). Últimamente se pueden encontrar lugares gastronómicos que ofrecen una experiencia diferente. Hay restaurantes que están en la copa de los árboles, por ejemplo, o que están inspirados en libros, series, películas, música, que ofrecen</p>	
--	--	--	---	--

			alimentos extragrandes, que son personalizan los alimentos, etc.	
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia, 2022

Instrumentos

Los instrumentos cualitativos son empleados en investigaciones cualitativas. Son flexibles y dinámicos, se adaptan a diversos contextos, tienen la facilidad de ser útiles en problemas poco estudiados o de difícil acceso por ser temas íntimos o complicados. Entre los principales instrumentos se tienen: la observación, la entrevista, la revisión documental, los grupos focales, y las técnicas proyectivas. (Villanueva, 2011)

Para el presente trabajo de investigación se utilizará un único instrumento que será la entrevista. De acuerdo con Aleph (2021): “la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conservar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial”.

Entrevista

Por ser una investigación cualitativa, se implementa como instrumento la entrevista semiestructurada. En este caso se realizarán dos entrevistas, una para los tours operadores y otra para los restaurantes.

En la primera se pretende contestar los objetivos 2 y 3 del presente trabajo de investigación, los cuáles van dirigidos a las opiniones de los tours operadores respecto a la planta turística. Luego de obtenidos los resultados, se procederá a realizar la dirigida a los restaurantes para contestar el objetivo 1.

Hernández y Mendoza (2018) definen la entrevista como: “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.449).

Cada entrevista consiste en una guía de veinticinco preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas con el fin de obtener hallazgos en relación con los objetivos de la investigación. La primera está dirigida a tour operadores encargados de diseñar y organizar la experiencia gastronómica para sus clientes. (Ver Apéndice A)

La segunda entrevista se aplica a restaurantes que fueron identificados por los tours operadores durante la entrevista. (Ver Apéndice B)

Para esta investigación, se utilizará la codificación según los entrevistados en ambos instrumentos:

Tabla 2

Codificación Tour Operadores

Datos	Codificación
Diego's Tour	TO1
Elements Travel	TO2
Swiss Travel Costa Rica	TO3
Intrepid Travel	TO4
Travel Pioneers	TO5

Nota: Elaboración propia, 2022.

Tabla 3

Codificación Restaurantes

Datos	Codificación
Restaurante Silvestre	R1
Sofía Mediterráneo	R2
Costa Rica Beer Factory Inc	R3

Gambas	R4
Cafeoteca Costa Rica	R5
Restaurante Nuestra Tierra	R6

Nota: Elaboración propia, 2022.

Recolección y Análisis de datos

A continuación, se detallan las tres etapas de la investigación cualitativa:

Etapas Preactiva

En esta etapa de la investigación se plantean los puntos que se desarrollarán a lo largo del trabajo de investigación; es decir, en este apartado se detallará y se dará una breve explicación del tema por tratar, se expondrán los objetivos por cumplir, se justificarán las razones del porqué de la investigación, y se definirán los instrumentos por utilizar para obtener la información necesaria para el trabajo de investigación.

Etapas Interactiva

En la etapa interactiva es donde sucede la mayor parte del trabajo que se debe realizar para poder concluir la investigación. Aquí se define qué o a quiénes se utilizará como medio para obtener información para el trabajo. En el caso de esta investigación serán los operadores turísticos. Posteriormente, se aplicarán las entrevistas para la recolección de información, y así poder profundizar en el tema por tratar y exponerlo de manera escrita.

Etapas Posactiva

Es la etapa final, en la cual se analizarán los resultados obtenidos en la etapa interactiva. En este punto se deberá organizar e interpretar la información obtenida por medio de los instrumentos a lo largo de las dos etapas anteriormente expuestas, también se determinarán las conclusiones y recomendaciones que se expondrán al final del trabajo de investigación con el fin de demostrar el aprendizaje obtenido durante el proceso.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se desarrolla el análisis de resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a los tours operadores y restaurantes de los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los resultados: “son el producto de un análisis de datos. Resumen los datos recolectados y el tratamiento estadístico que se practicó”.

Se detalla las unidades de análisis juntamente con los objetivos específicos, así como las categorías y subcategorías que los acompañan. En cada unidad de análisis se brinda una explicación de cada objetivo, los resultados obtenidos y un análisis a profundidad con el propósito de mostrar lo obtenido por medio de las entrevistas a los tours operadores y a los restaurantes.

Tabla 4

Estudio de las unidades de análisis

Unidad de Análisis	Categoría
Inventario de la Planta Turística de Alimentación	Planta turística de alimentación
Características buscadas por los Tour Operadores	Características buscadas de la Planta turística de alimentación <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo de comida ○ Ubicación ○ Categoría ○ Precio ○ Ambiente ○ Servicio ○ Innovación

<p style="text-align: center;">Características ofrecidas a los Tour Operadores</p>	<p style="text-align: center;">Características ofrecidas por la Planta turística de alimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo de Comida ○ Ubicación ○ Servicio ○ Precio vs Calidad ○ Menú ○ Innovación
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Unidad de Análisis 1: Inventario de la Planta Turística de Alimentación

La siguiente unidad de análisis corresponde al inventario brindado por los tours operadores en las entrevistas. Corresponde a los lugares gastronómicos (pubs, restaurantes, cafeterías, entre otros) que los tours operadores consideran los más aptos y adecuados para los turistas que visitan los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José, según las necesidades de los clientes y la garantía de una experiencia gastronómica.

Planta Turística de Alimentación

A los cinco tours operadores se les consultó sobre cuáles comercios gastronómicos prefieren para llevar a sus clientes. Esta pregunta era de respuesta múltiple, pero el 100% de los entrevistados dijo que le gustan los restaurantes y solo uno señaló restaurantes y mercados; mientras que un 0% escogió sodas, pubs/bares u otros. Al hablar con estos, expresaron que prefieren restaurantes porque son más ordenados y semiformales para el tipo de cliente que manejan.

También se les preguntó a cuáles lugares de los distritos del Carmen y Catedral preferían llevar a sus clientes, y de igual manera las respuestas eran de opción múltiple por lo que los resultados quedaron de la siguiente forma: Barrio Escalante contó con una escogencia del 100%,

Barrio Amón con un 80%, Barrio Otoya con un 40%, Barrio La California y Barrio Chino con un 20% cada uno y La Avenida con una del 40%. Sus respuestas se debieron a que estos lugares transmiten una historia que hace que mejore la experiencia del cliente, sobre todo si es extranjero; también por lo estético de las zonas y lo seguras que son.

Luego se les preguntó a los tours operadores que si consideraban que existían suficientes restaurantes en los distritos del Carmen y Catedral para satisfacer la experiencia culinaria turística y los cinco entrevistados coincidieron en que sí. Seguidamente se les preguntó a cuáles restaurantes llevan los tours operadores a sus clientes en estas dos zonas y respondieron lo siguiente:

Tabla 5

Inventario de Planta Turística de Alimentación en los Distritos del Carmen y Catedral, según preferencia

Restaurante	Ubicación	Tipo de Establecimiento	Tipo de Gastronomía
Restaurante Silvestre	Calle 3A, Avenida 11, Barrio Amón, distrito Carmen.	Restaurante	Cocina nacional fusión
Sikwa Restaurante	Los Yoses	Restaurante	Cocina ancestral costarricense
Sofia Mediterráneo	Barrio Escalante, distrito Carmen.	Restaurante	Cocina internacional mediterránea
Nuestra Tierra	La California (parte), distrito Catedral.	Restaurante	Cocina típica costarricense e internacional (cortes de carne)
Costa Rica Beer Factory	Barrio Escalante, distrito Carmen.	Bar/Restaurante	Comida internacional fusión americana
La Azotea, Hotel Presidente	Avenida Central, Calle 7, distrito Catedral, San José.	Restaurante	Cocteles y snacks

Curio Collection Gran Hotel Costa Rica	Avenida Central, distrito Catedral, San José.	Restaurante	Comida fusión
Kalú, Cafeoteca	Barrio Escalante, distrito Carmen.	Restaurante y cafetería	Comida costarricense y francesa
Árbol de Seda	Barrio Escalante, distrito Carmen.	Restaurante	Comida vegetariana
Gambas	Barrio Escalante, distrito Carmen.	Restaurante	Comida regional costarricense (Puntarenas)

Nota: Elaboración propia, 2022

Se les consultó por qué esos restaurantes son sus favoritos para llevar a sus clientes y todos brindaron respuestas muy similares que se resumen en que les encanta la atención del lugar, están enamorados del sabor de los platillos y les gusta cómo convierten los ingredientes y comidas costarricenses en platillos gourmet.

Finalmente, se les hizo la consulta a los tours operadores si conocían otro lugar de Costa Rica que ofreciera experiencias más innovadoras o parecidas respecto a la comida, aparte de los distritos del Carmen y Catedral. Algunos respondieron que los restaurantes de Escazú, Santa Ana y la Fortuna podían competir con los de los distritos; uno respondió que posiblemente sí existía algún lugar pero que no lo conocía, y otro se refirió a un restaurante en particular llamado Las Delicias del Maíz.

Unidad de Análisis 2: Características buscadas por los Tours Operadores

Esta unidad de análisis permitirá responder la principal incógnita que tiene este trabajo de investigación acerca de los factores diferenciadores que ofrece la planta turística en gastronomía identificada por los operadores de turismo en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José, por medio de diecinueve preguntas relacionadas con lo que buscan, lo que aprecian y lo que esperan. En este apartado las preguntas son de respuesta múltiple.

Características buscadas en la Planta Turística de Alimentación

Dentro de esta categoría de análisis se definieron algunas subcategorías:

- Tipo de comida
- Ubicación
- Categoría
- Precio
- Ambiente
- Servicio
- Innovación

A continuación, se detalla cada una de las subcategorías según los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista.

Tipo de Comida

La comida es un conjunto de sustancias alimenticias que se comen y se beben para subsistir. Su contenido y número varía de acuerdo con una serie de factores sociales, culturales, estacionales y geográficos (Merino y Pérez, 2021). Existen diferentes tipos de platillos y comidas alrededor del mundo y se pueden dividir de acuerdo con el país; como por ejemplo comida japonesa, francesa, italiana, entre otras; así como según su estilo, si es fusión, gourmet, callejera, entre otros.

Se les preguntó qué tipo de comidas prefieren para sus clientes y las respuestas fueron las siguientes: costarricense tradicional obtuvo un 60%, costarricense regional con un 20%, costarricense fusión o moderna con un 60%, comida internacional con un 20% de escogencia y comidas rápidas con un 0% de escogencia. Todos los operadores de turismo concordaron que prefieren la comida costarricense en sí ya que por medio de esta se puede decir mucho del país y darles una experiencia diferente a lo que están acostumbrados.

Ubicación

Se sabe que existen personas que toman mucho en cuenta la ubicación a la hora de ir a comer por lo que se les consultó a los tours operadores qué tipo de ubicación preferían para llevar a sus clientes a los comercios gastronómicos y las respuestas fueron las siguientes: un 0% escogió la opción “dentro del hotel”, un 20% seleccionó “cerca del hotel”, un 60% eligió “lugares con algún significado histórico”, un 60% señaló un “lugar seguro y estético” y un 0% escogió la opción “otro”.

Además, se les consulta si consideraban que los distritos del Carmen y Catedral poseen una buena ubicación para llevar a los clientes y por qué. Todos respondieron que sí y las razones son las siguientes:

- “Hay buenas opciones, excelentes representantes de la gastronomía local” (TO1, 2022).
- “Son distritos que forman parte de la historia de CR y se puede aprovechar la visita para hacer el tour y ofrecer variedad en la alimentación” (TO2, 2022).
- “Son zonas en crecimiento gastronómico muy rápido por lo que la calidad está casi garantizada” (TO3, 2022).
- “Por su variedad” (TO4, 2022).

Los elementos históricos son de gran importancia en todos los países del mundo y muchos atraen gran afluencia de turistas todos los años, por lo que se les consultó a los operadores de turismo si consideraban que el elemento histórico de los barrios de los distritos del Carmen y Catedral agregaba valor a la experiencia gastronómica de los clientes. Un 80% opinó que sí y un 20% señaló que no agregaba valor a la experiencia.

Categoría

Se realizaron dos preguntas respecto a la retroalimentación positiva y negativa que recibían los tours operadores. Se les preguntó cuál aspecto recibía más opiniones positivas y un 80% se refirió a la calidad y sabor de la comida, un 40% al servicio del restaurante, un 20% a la ubicación

y un 0% al ambiente. Respecto a las opiniones negativas, un 60% respondió que la calidad y sabor de la comida, un 40% se refirió al servicio del restaurante, un 20% a la ubicación, 0% al ambiente y un 20% puso en la opción “otro” el precio de la comida.

Las personas hacen más énfasis en el sabor de la comida en ambas preguntas. Lo más importante es la calidad de esta ya que se puede estar en un restaurante de alta categoría que si su comida es mala recibirá una mala calificación, así como se podría estar en un lugar que no se ve del todo estético que si su comida es muy buena su calificación será alta.

Precio

En cuanto al precio de las comidas, se realizó la consulta a los tours operadores sobre qué tanto peso tenía el factor precio para sus clientes y se obtuvo las siguientes cifras: un 0% dijo que el peso es determinante, un 60% dijo que tenía mucho peso, un 40% que tenía poco peso y un 0% afirmó que no tiene peso. Respecto a la calidad, se les hizo la misma pregunta y respondieron de la siguiente manera: un 60% estableció que era determinante, un 40% dijo que tenía mucho peso, un 0% dijo que poco peso y un 0% dijo que no tiene peso.

Ambiente

Se realizó una pregunta sobre el ambiente de los lugares gastronómicos y el 100% coincidió en que preferían los lugares con ambientes semiformales y uno escogió también la opción “casual”. Se les preguntó también qué tipo de música había en los restaurantes a los que llevaban a sus clientes y respondieron así: un 40% dijo que había música en vivo, un 60% que había música de fondo, un 20% que no había música y un 0% puso otro tipo de entretenimiento.

Servicio

De acuerdo con la subcategoría de servicio, se les preguntó a los tours operadores qué peso tenía el factor servicio a la hora de decidir el restaurante para sus clientes y respondieron lo siguiente: un 80% señaló que era determinante y un 20% que tenía mucho peso. Se les preguntó si el servicio cumplía con las expectativas de los clientes y el 100% respondió que sí. Finalmente, se les consultó que en cuál idioma era el servicio de estos restaurantes y un 80% dijo que el servicio era español-inglés, y un 20% que era español, inglés y alemán.

Es importante que un restaurante brinde un servicio de calidad y pueda ser lo más inclusivo que se pueda, sobre todo si el restaurante recibe alta afluencia de turistas, pues estos buscan que se les dé un servicio de calidad y que se les haga fácil pedir su comida.

En relación con el servicio que ofrecen los comercios gastronómicos, se les preguntó a los tours operadores qué tipo de servicio alimenticio preferían para sus clientes; un 0% escogió el servicio estilo buffet, un 40% el servicio a la carta y un 40% un servicio con menú grupal preestablecido. También un 0% escogió la opción “otro” y uno de los tours operadores no respondió del todo.

Innovación

Respecto a los menús, se les preguntó a los tours operadores si consideraban que estos eran innovadores y por qué. El 80% respondió que sí por lo siguiente:

- “La gran variedad y decoración de platillos” (TO1, 2022).
- “Normalmente se hacen inspecciones en los diferentes restaurantes para considerarlo como opción a recomendar a nuestros clientes” (TO2, 2022).
- “Por su apuesta a comida con ingredientes costarricenses, pero con estilo gourmet” (TO3, 2022).
- “La presentación y creación de los platos va más allá de sólo alimentarlos” (TO4, 2022).

Un 20% respondió que no debido a que no utilizan mucho la zona.

Se les preguntó a los tours operadores si consideraban que hay alguna innovación gastronómica que podría mejorar la experiencia del cliente y respondieron lo siguiente:

- “Incluir más postres nacionales” (TO1, 2022).
- “Es una experiencia muy buena y los comentarios de nuestros clientes ante las recomendaciones que les brindamos lo confirman” (TO2, 2022).
- “Sería bueno ver más elementos históricos, (al margen de la historia que queramos contar) involucrados en la experiencia” (TO3, 2022).
- “Menús en inglés y con una buena explicación de los platos” (TO4, 2022).
- “Incluir más elementos propios de la cultura costarricense con técnicas vanguardistas” (TO5, 2022).

Se les consultó que si consideraban que el turista disfruta la experiencia gastronómica costarricense y por qué y el 100% respondió afirmativamente debido a lo siguiente:

- “Disfruta de la buena atención y los sabores de la cocina tica” (TO1, 2022).
- “Por la variedad de platillos que se le ofrecen” (TO2, 2022).
- “Por el servicio al cliente” (TO3, 2022).
- “Es un componente fundamental dentro de la experiencia de viaje del turista” (TO4, 2022).
- “Por el servicio y por los ingredientes propios de acá lo cual hace la propuesta gastronómica algo diferente” (TO5, 2022).

Se les hizo la pregunta de si consideraban que la experiencia gastronómica es una actividad importante dentro de las que ofrece el tour operador y el 100% respondió que sí. Finalmente, se les preguntó si creían que la experiencia gastronómica había mejorado en los últimos cinco años y por qué. El 100% respondió que sí y las razones son las siguientes:

- “Se recibe mejor atención con personal más capacitado en todas las áreas” (TO1, 2022).
- “La industria gastronómica ha mejorado mucho debido a la preparación de las personas tanto con capacitaciones dentro y fuera del país y eso nos ha ayudado a tomar una mejor posición ante las personas que nos visitan deseando conocer un poco más de la gastronomía” (TO2, 2022).

- “Parece que gracias a la competencia y al nivel de servicio al cliente que ofrece CR en general se ha visto como los proveedores se han preocupado por marcar la diferencia añadiendo valores agregados al servicio” (TO3, 2022).
- “Hemos tomado consciencia que la gastronomía es un componente importante del producto turístico y se han hecho esfuerzos para incorporarlo” (TO4, 2022).
- “Siento la calidad ha aumentado mucho, viéndose un poco afectada por la pandemia y restricciones iniciales, pero hay innovación y variedad” (TO5, 2022).

Unidad de Análisis 3: Características ofrecidas a los Tours Operadores

Esta unidad de análisis permitirá responder, igual que la anterior, la principal incógnita que tiene este trabajo de investigación: cuáles son los factores diferenciadores que ofrece la planta turística en gastronomía identificada por los operadores de turismo en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José, por medio de veinticuatro preguntas relacionadas con lo que ofrecen los restaurantes de los distritos del Carmen y Catedral a los tours operadores. En este apartado las preguntas son de respuesta múltiple.

Características ofrecidas por la Planta Turística de Alimentación

Dentro de esta categoría de análisis se definieron subcategorías, las cuales se dividían en:

- Tipo de comida
- Menú
- Ubicación
- Ambiente
- Servicio
- Precio-Calidad
- Innovación

A continuación, se detalla cada una de las subcategorías según los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de entrevista.

Para comenzar se les preguntó a los entrevistados qué tipo de comercio gastronómico eran y sus respuestas fueron las siguientes: un 66,7% de los comercios son restaurantes, un 16,7% es una cafetería/restaurante y otro 16,7% es un bar/restaurante. Por lo que resta del documento se denominará restaurantes a todos los entrevistados de esta sección en particular, ya que están dentro de esta categoría.

Tipo de Comida y Menú

Se les preguntó a los restaurantes cuál era el tipo de comida que ofrecían en sus instalaciones, y de acuerdo con las opciones brindadas en la entrevista estos fueron los resultados obtenidos: un 33,3% ofrece comida costarricense tradicional, un 33,3% comida costarricense fusión o moderna, un 16,7% comida fusión americana, otro 16,7% mariscos, y un 50% comida internacional (16,7% mediterránea, 16,7% cortes argentinos y 16,7% francesa).

Se les consultó cuáles bebidas servían en sus instalaciones, y de acuerdo con las opciones dadas, estos fueron los resultados: un 83,3% ofrece cocteles en sus restaurantes, otro 83,3% vinos, y el mismo porcentaje (83,3%) ofrece cervezas nacionales, un 50% cervezas internacionales y un 66,7% cervezas artesanales. Por lo tanto, se puede apreciar que estos comercios tienen amplia variedad de bebidas en sus menús.

Ubicación

Se les preguntó a los entrevistados en qué lugar de los distritos del Carmen y Catedral se encontraban ubicados sus negocios y estas fueron sus respuestas: un 66,7% en la zona de barrio Escalante y de hecho muy cerca los unos de los otros, un 16,7% en barrio Amón y otro 16,7% en parte de barrio La California, específicamente en Avenida 2 Calle 15. Se les consultó si

consideraban que en estos distritos había suficientes lugares gastronómicos para satisfacer la experiencia culinaria turística y un 100% dijo que sí.

Al preguntarles si sus restaurantes estaban ubicados dentro de algún edificio de valor histórico y/o arquitectónico, un 66.7% respondió que sí (la mayoría está dentro de las primeras casas existentes en estos barrios famosos) y un 33,3% respondió que no. Seguidamente se les consultó si creían que este factor histórico agregaba valor a la experiencia gastronómica de su cliente y un 83.3% opinó que sí y un 16,7% que no.

Otra pregunta relacionada con la ubicación hace referencia a los lugares cercanos a los restaurantes y de acuerdo con las opciones dadas estos fueron los resultados: un 16,7% dijo que estaban cerca de un alojamiento turístico y un 83,3% señaló que se encontraban en lugares con algún significado histórico. Un 0% respondió que estaban ubicados dentro de un hotel y otro 0% mencionó que era un lugar seguro y estético.

Finalmente, se les preguntó si consideraban que los distritos del Carmen y Catedral son una buena ubicación para su empresa gastronómica y por qué. Sus opiniones fueron las siguientes:

- “Es un punto estratégico para los turistas” (R6, 2022).
- “Por su historia y porque aportan al turismo” (R1,2022).
- “Son lugares muy transitados” (R3, 2022).
- “Hay variedad de restaurantes” (R2, 2022).
- “Mucho movimiento turístico y hay cercanía y variedad en comida” (R5, 2022).
- R4 solo respondió que sí y no brindó una razón.

Ambiente

Se les preguntó qué tipo de ambiente tenía el restaurante y respondieron de la siguiente manera: un 50% señaló un ambiente de carácter formal y el otro 50%, un ambiente de carácter semiformal. Se les consultó con qué tipo de entretenimiento contaban y un 33,3% posee música en vivo, un 83.3% tiene música de fondo y un 16,7% posee *artecultura* (música en vivo y bailes regionales dependiendo de la temática) en noches temáticas.

Servicio

De acuerdo con la subcategoría de servicio, se les hizo la pregunta a los restaurantes de qué tipo de servicio ofrecen en sus instalaciones y el 100% dijo que a la carta y un 16,7% ofrece menú grupal preestablecido. Se les preguntó que en qué idioma daban su servicio y dijeron lo siguiente: el 100% dan el servicio en inglés y español, un 33.3% da un servicio también en francés y un 16,7% da un servicio en diversos idiomas como alemán y turco debido a que el dueño habla 6 idiomas.

Otra pregunta que se les realizó a los restaurantes fue si consideraban que el servicio que brindan cumplía con las expectativas de sus clientes y el 100% opinó que sí. Se les preguntó a los restaurantes si consideraban que el turista disfrutaba de la experiencia gastronómica costarricense y por qué y estas fueron sus respuestas:

- “Se trata bien, se mantiene buenos estándares de servicio y el gusto es excelente” (R6, 2022).
- “Se les explica bien sobre el país” (R1, 2022).
- “Se les da un buen servicio para que se sientan como en casa” (R3, 2022).
- “Se les da una experiencia aparte de solo la comida” (R2, 2022).
- “Se expresa mucha historia costarricense e interacción con los clientes” (R5, 2022).
- R4 respondió que sí pero no dio razones.

Finalmente, se les hizo una pregunta acerca de cuál restaurante de los distritos del Carmen y Catedral consideraban su mayor competencia y por qué. Estas fueron sus respuestas:

- “No tenemos competencia cercana” (R6, 2022).
- “Isolina por tener un concepto similar y Esquina Buenos Aires por su comida” (R1, 2022).
- “Agüizotes por la similitud en flujo de personas” (R3, 2022).
- “No tenemos competencia” (R4, 2022).
- “No hay un restaurante como nosotros” (R2, 2022).
- “Franco debido a que es una cafetería de especialidad” (R5, 2022).

Precio vs Calidad

Se les preguntó a los restaurantes por qué creen que los tours operadores llevan a sus clientes a su restaurante para vivir una experiencia gastronómica durante su visita a Costa Rica y estos fueron los resultados: un 66.7% dijo que por el tipo de gastronomía que ofrece el restaurante, un 33,3% por la ubicación, un 50% por el valor histórico y/o arquitectónico, otro 50% por el servicio y un 16,7% por ser innovador.

Se realizaron preguntas acerca de la retroalimentación que reciben de sus clientes. La retroalimentación positiva, de acuerdo con las opciones brindadas, señaló que un 83,3% reciben comentarios positivos por la calidad y el sabor de la comida, un 83,3% por servicio, un 16,7% por ubicación, un 33.3% por el ambiente y un 16,7% por el concepto del restaurante. La retroalimentación negativa refleja que un 66,7% señaló la falta de parqueo en el lugar, un 16,7% el ambiente del restaurante y un 16,7% la falta de anfitriones en la puerta.

Innovación

Para comenzar con la subcategoría de innovación se les preguntó a los restaurantes si ofrecen menús o experiencias gastronómicas innovadoras y el 100% respondió que sí. Seguidamente se les cuestionó cuál es el aspecto más innovador que ofrece sus negocios y estas fueron las respuestas:

- “Comida típica costarricense y menú internacional, todo en un mismo lugar” (R6, 2022).
- “El menú de degustación, cada platillo tiene su historia y se la explicamos a los clientes a la hora de servir” (R1, 2022).
- “Las cervezas y el ambiente, cada sala tiene un concepto diferente” (R3, 2022).
- “Los mariscos y la forma en la que se sirve la comida” (R4, 2022).
- “La comida mediterránea y las noches temáticas” (R2, 2022).

- “La culturalización del café y su historia. El menú se basa mucho en las comidas de nuestros recolectores de café” (R5, 2022).

Se les preguntó si consideraban que había alguna innovación gastronómica que podría mejorar la experiencia gastronómica para sus clientes y estas fueron sus respuestas:

- “Todos los días ofrecemos innovaciones diferentes en cuanto a presentación” (R6, 2022).
- “Más menús de degustación” (R1, 2022).
- “Abrir la fábrica de cervezas al público” (R3, 2022).
- “Más zonas de parqueo” (R5, 2022).
- “Innovación de menús” (R2, 2022).
- “No” (R4, 2022).

Se les consultó si consideraban que la experiencia gastronómica es una actividad importante dentro de las actividades realizadas por los turistas y el 100% opinó que sí. Finalmente, se les preguntó si creían que la experiencia gastronómica para el turista ha mejorado durante los últimos 5 años y cómo. El 83,3% opinó que sí y estos fueron los resultados expuestos:

- “Está aumentando, más ahora después de la pandemia” (R6, 2022).
- “Se ha evolucionado el concepto de la comida costarricense” (R1, 2022).
- “Ha tenido mucho crecimiento a pesar de la pandemia” (R3, 2022).
- “La mejora en la calidad en general” (R2, 2022).
- “Más variedad en tipos de comidas, un poco más accesible económicamente y más actividad en redes sociales” (R5, 2022).

Un 16,7% opinó que no, debido a que existen pocas opciones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a los cinco tours operadores y a las 6 empresas gastronómicas a lo largo del proyecto de investigación. Dichas conclusiones y recomendaciones estarán basadas en los tres objetivos específicos expuestos en el capítulo I para determinar si se cumplieron con éxito.

Conclusiones

Las conclusiones en cualquier de trabajo de investigación pretenden demostrar, a manera de resumen, los resultados e ideas nuevas obtenidas durante todo el proceso de investigación. Por medio del análisis de resultados derivados de la aplicación de los instrumentos a los sujetos de estudio, se puede realizar una evaluación de los objetivos establecidos al principio de este trabajo de investigación.

Los factores diferenciados que ofrece la planta turística en gastronomía identificada por los operadores de turismo en los distritos del Carmen y Catedral, del cantón de San José, crearon un conjunto de conclusiones que demuestran por qué los comercios de estas zonas de la capital son tan llamativos para los tours operadores, y turistas en general, que vienen al país para obtener nuevas experiencias, incluyendo el ámbito gastronómico.

A continuación, se desglosan las conclusiones obtenidas de cada uno de los objetivos establecidos para este trabajo de investigación:

Crear un inventario de la planta turística de alimentación ofrecida por los operadores de turismo a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral

Este objetivo pretende crear un inventario de la planta turística de gastronomía de los distritos del Carmen y Catedral que los tours operadores consideren aptos para llevar a sus clientes basado en las expectativas y requisitos que tienen. El turismo cultural-gastronómico crece en la demanda y el objetivo es para determinar si la oferta de restaurantes en la zona mencionada cumple con los requerimientos en cuanto a ubicación, menú, ambiente, innovación, servicio y calidad.

Esta zona de la ciudad de San José, además de contar con una concentración de centros de gastronomía para parte de la planta turística, ofrece un valor histórico a diferencia de otros centros gastronómicos del país. Además de considerar las características específicas del servicio y estilo de gastronomía ofertada, se consideran el valor histórico del edificio y así determinar si agrega más a la experiencia gastronómica.

- Cuatro de las cinco agencias entrevistadas señalaron restaurantes ubicados en Barrio Escalante. Cinco de los diez restaurantes se ubican en este barrio, los demás están distribuidos en diferentes sitios. Esto se pudo haber dado ya que, de todos los lugares de los distritos del Carmen y Catedral, este es el que más se centra en gastronomía.
- La mayor parte de los restaurantes mencionados son parte del distrito del Carmen. Puede ser que el distrito de Catedral no se ha permitido desarrollarse en el ámbito gastronómico tanto como el distrito de Carmen. A pesar de que se conocen distintas zonas gastronómicas famosas entre los costarricenses como el Mercado Central o el Barrio Chino, es posible que los tours operadores no los consideren aptos para sus clientes.
- A pesar de que se pretendía analizar distintos comercios gastronómicos, solo se obtuvieron recomendaciones sobre restaurantes y no de mercados u otros comercios distintos a estos. Esto puede deberse a que los clientes de los tours operadores prefieren ir a un lugar cómodo tal como un restaurante en donde únicamente van, se sientan y les sirven; y no como un mercado en donde hay que caminar y pedir por sí mismos sus comidas.
- Ocho de los diez restaurantes ofrecen comida de Costa Rica, de maneras distintas que incluyen presentación gourmet, fusión o tradicional; pero siempre utilizando

ingredientes y platillos nacionales y sin perder la esencia del país, dado que al final es lo que quieren mostrarles a sus clientes: lo que es y significa Costa Rica.

Identificar las características de la planta turística de alimentación que los operadores de turismo buscan para sus clientes

Basado en las nuevas tendencias o tendencias crecientes del turismo, el deseo de vivir experiencias locales y auténticas es una de ellas. Dado esta realidad, los tours operadores han agregado nuevas experiencias gastronómicas a su portafolio de servicios y productos como estrategia de cumplir con las motivaciones turísticas de sus clientes y como factor diferenciador ante la competencia.

Este objetivo pretende determinar las características que buscan los tours operadores de la planta turística de lugares especializados en la gastronomía en los distritos históricos de Carmen y Catedral y así identificar las particularidades de dicha planta turística por medio de las subcategorías incluyendo ubicación, tipo de menú, calidad del servicio, innovación, entre otros.

- Las agencias entrevistadas prefieren llevar a sus clientes a lugares con algún significado histórico, seguros y estéticos. Los tours operadores quieren que sus clientes aprendan de la historia del país y vean lo bonito que tienen estos distritos para ofrecer y sobre todo que sus clientes estén siempre seguros para que no se lleven una mala imagen del país.
- Los tours operadores recomiendan estos distritos a todas las personas que visiten el país, pues consideran que Carmen y Catedral ofrecen gran variedad de restaurantes, y hay mucha historia y belleza arquitectónica en los edificios que rodean estas zonas de San José.
- Se determina que tanto la retroalimentación positiva como la negativa que reciben los tours operadores de sus clientes se debe a la calidad y sabor de la comida. En segundo lugar, el servicio de los restaurantes y en tercer lugar por su ubicación.
- Más de la mitad de los restaurantes dijeron que el precio de la comida tiene mucho peso a la hora de escoger un restaurante, mientras que la calidad es determinante.

Las agencias entrevistadas no quieren llevar a sus clientes a un lugar en donde los precios sean altos y que la comida sea de mala calidad; por eso hacen más énfasis en analizar a los restaurantes en estos aspectos.

- Todos los tours operadores prefieren restaurantes de ambientes semiformales. Lo que más quieren las agencias es que sus clientes se sientan cómodos y como en casa, sin perder ese toque de elegancia de cada restaurante.
- Los tours operadores opinan que la calidad del servicio es muy importante a la hora de elegir un restaurante para sus clientes. Los entrevistados quieren que estos restaurantes cubran todas las necesidades que tengan los turistas y sobre todo si son extranjeros, porque saben que son personas que están acostumbradas al servicio que tienen en sus países.
- Cuatro de los cinco tours operadores opinan que los restaurantes de los distritos del Carmen y Catedral son innovadores; debido a que ofrecen variedad y evolucionan el concepto de comida costarricense, haciendo platillos creativos y de buen sabor y presentación.
- Los tours operadores opinan que, a pesar de que los restaurantes ofrecen comida típica, hace falta agregar más elementos como la historia de los lugares y los platillos, variedad de comidas costarricenses y elementos culturales.
- Todos los tours operadores afirman que los turistas disfrutan de la experiencia gastronómica. Concordaron en que esto se da por el servicio que se les brinda y la variedad de platillos.
- La experiencia gastronómica ha mejorado en los últimos cinco años desde el punto de vista de los operadores de turismo. Se cree que ha habido más capacitación del personal y más innovación y variedad en los restaurantes.

Establecer las características que ofrece la planta turística de alimentación para el mercado turístico del país

Este objetivo permite analizar los factores diferenciadores, pero desde el punto de vista de los comercios gastronómicos. Pretende identificar qué características tienen estos comercios para

ofrecer a los tours operadores y sus clientes. Basado en los resultados del análisis, la planta turística de restaurantes en los distritos de Carmen y Catedral ofrece una serie de características que buscan los tours operadores para sus clientes y así ofrecerles la experiencia del turismo cultural-gastronómico que crece en demanda y exigencias.

- Al igual que los tours operadores, los restaurantes también están de acuerdo con que los distritos del Carmen y Catedral tienen suficientes lugares para satisfacer la experiencia culinaria turística. Opinan que poseen una buena ubicación para sus comercios, ya que son zonas transitadas, con amplia variedad de lugares, además de la historia y belleza de los distritos.
- Cuatro de seis de los restaurantes entrevistados están ubicados dentro de algún lugar histórico y/o de valor arquitectónico. Sus locales se encuentran dentro de las primeras casas que se construyeron en los barrios de estos distritos. Y cinco de seis creen que este factor agrega valor a la experiencia culinaria.
- La mitad de los restaurantes entrevistados cuentan con un ambiente formal y la otra mitad semiformal. De todos, solo uno tiene con actividades nocturnas, como noches temáticas en donde ofrecen música en vivo y bailes.
- Todos los restaurantes que se entrevistaron ofrecen un servicio a la carta por lo que ninguno es apto para excursiones grandes. También poseen servicio en inglés-español, lo cual deja ver que son inclusivos en ese aspecto.
- Los restaurantes opinan que el turista disfruta de la experiencia gastronómica. Esto porque se trata bien a los clientes, de mantener altos estándares de servicio, y se les explica mucho sobre la historia del país.
- Los restaurantes no se consideran competencia entre ellos mismos. De hecho, la mitad de los entrevistados consideran que no tienen competencia dentro de estos distritos.
- Los restaurantes tienen precios similares unos con los otros. Esto puede deberse a la ubicación y al tipo de comidas que ofrecen. Sin embargo, está claro es que no son accesibles para todo el mundo.

- La mayor retroalimentación negativa que reciben cuatro de los seis entrevistados es que no hay parqueos por la zona. Hay lugares para estacionar; sin embargo, no es del todo seguro porque no hay nadie que vigile los automóviles.
- La mayor retroalimentación positiva que reciben los restaurantes es por el servicio, calidad y sabor de la comida.
- Los seis restaurantes entrevistados ponen como mayor aspecto innovador la comida que sirven.
- Cinco de los seis restaurantes afirman que la experiencia gastronómica ha mejorado en los últimos cinco años. Creen que, a pesar de la pandemia, la comida ha podido evolucionar y hay cada vez más variedad.

Recomendaciones

En el siguiente apartado se pretende dar recomendaciones sobre ideas que fueron surgiendo a lo largo del trabajo de investigación con base en los objetivos específicos.

Crear un inventario de la planta turística de alimentación ofrecida por los operadores de turismo a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral.

- Se deja en evidencia que el lugar más concurrido por los tours operadores es Barrio Escalante. Por lo tanto, sería conveniente que estudiaran más a profundidad otras zonas de los distritos del Carmen y Catedral, que tienen potencial en términos gastronómicos, para ampliar la experiencia del turista.
- El distrito de Catedral está por debajo del distrito del Carmen en temas de comercios gastronómicos. Al ser el centro de la capital, y uno de los lugares más transitados por miles de personas todos los días, la Municipalidad de San José debería aprovechar para dar espacios con el fin de que más comercios

gastronómicos puedan abrir y así aumentar el turismo gastronómico de la zona. Esto sin contar con el crecimiento económico que provocaría.

- A pesar de que gran parte de los restaurantes sirven comida costarricense, no muestran su parte más típica. En algún punto, los tours operadores deberían llevar a sus clientes a restaurantes donde sirvan la comida igual que lo harían las mamás y abuelas costarricenses, para que los turistas puedan identificarse con lo que todos los costarricenses sentían en su infancia.

Identificar las características de la planta turística de alimentación que los operadores de turismo buscan para sus clientes

- Los tours operadores deberían de hacer un estudio más a fondo de los distritos del Carmen y Catedral, en términos gastronómicos, para identificar nuevos lugares para llevar a sus clientes y brindarles más opciones, sin limitarlos solo a Barrio Escalante.
- Es importante visitar los restaurantes que consideran aptos para los turistas antes de llevarlos, ya que, según los resultados, la retroalimentación negativa que más reciben es por la calidad y sabor de la comida.
- También sería apropiado llevar a los clientes a restaurantes más típicos, que demuestren realmente la esencia costarricense.
- Al visitar las zonas del Carmen y Catedral, se podría realizar un pequeño tour para contarles a los turistas, de manera resumida, la historia de los barrios y edificios que existen en estos distritos.

Establecer las características que ofrece la planta turística de alimentación para el mercado turístico del país

- Una de las principales razones por las que los restaurantes de Barrio Escalante reciben comentarios negativos es por la falta de parqueos. Sería importante que la Municipalidad de San José destinara un espacio grande para crear un parqueo en este lugar dado que es de los más concurridos e importantes a nivel gastronómico.
- Los restaurantes deberían innovarse e ir un poco más allá de solo sus platillos. Podrían colocar libros o juegos de mesa mientras los clientes esperan por sus alimentos o dar alguna especie de regalía de algo típico del país para que el cliente lo pruebe y sepa un poco más de la gastronomía típica.
- Varios restaurantes consideraron que no tienen competencia. Es importante que hagan un análisis de mercado para valorar si pueden cambiar algo de sí mismos o innovarse para sobresalir entre los demás restaurantes de la zona, aunque no sean de la misma temática.
- Los restaurantes podrían pronunciarse un poco más con los tours operadores para atraer a más turistas; crear convenios y no solo a clientes independientes.
- Los restaurantes no son accesibles a todas las personas, por lo que podrían crear platillos (aparte de los que ya hay) que tengan un costo un poco más bajo para que todos puedan probar lo que tienen para ofrecer, ya que ese es su aspecto más innovador.

Para terminar, se concluye que el análisis de los factores diferenciadores que ofrece la planta turística de gastronomía identificada por los tours operadores en los distritos de Catedral y Carmen de la provincia de San José se ha logrado a través de los instrumentos aplicados a tanto los tours operadores como los restaurantes.

Por medio del estudio queda en evidencia que el factor histórico, el factor seguridad y el factor comida son los tres factores diferenciadores que más destacaron tanto para los tours operadores como para los restaurantes. Estos tres puntos son, lo que se podría decir, los que hace que la planta de alimentación de los distritos de Carmen y Catedral sobresalga más que otras zonas gastronómicas del país.

Nuevas líneas de investigación

El turismo gastronómico es una actividad que va en proceso de crecimiento. Hay países que ya lo tienen muy desarrollado como México o Italia, por poner un ejemplo. Costa Rica podría llegar a convertirse en un destino que ofrezca tours gastronómicos alrededor de su territorio; por esto es importante seguirse instruyendo acerca de este tema ya que las investigaciones sobre él en territorio nacional son casi nulas.

- Investigar más acerca del turismo gastronómico y qué métodos emplean los países que ya lo tienen bastante desarrollado para ponerlos en práctica en el país.

Los distritos del Carmen y Catedral son blancos perfectos para el turismo gastronómico; pero, como se vio en la investigación, algunas zonas están muy por debajo de otras por lo que sería importante:

- Desarrollar planes de crecimiento económico enfocados en gastronomía para emplear en los barrios de los distritos del Carmen y Catedral poco utilizados para este fin.

Los comercios gastronómicos son una parte importante de la Planta Turística que también estuvo muy afectada por la situación del COVID-19. Las empresas que se entrevistaron afirmaron que, a pesar de esta situación, hubo un crecimiento económico importante. Es interesante saber cómo lograron sostenerse y superar la crisis, para lo cual se debe

- Investigar medidas que los comercios gastronómicos tomaron para hacer frente a la crisis del COVID-19.

Referencias

Blog turismo. (2020). *Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata*. OSTELEA. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>

Bonilla, R. (2007). *Elementos del Turismo para Guiado de Turistas*. Instituto Nacional de Aprendizaje. https://www.inapide.ac.cr/pluginfile.php/18057/mod_resource/content/2/1-%20ELEMENTOS%20TURISMO%20.pdf

Calderón, P. et al. (2019). *Potencial turístico cultural del caribe costarricense: arquitectura y gastronomía en el casco central de Limón*. Universidad Nacional. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/19180/2019.%20Art.%20Potencial%20turístico%20cultural%20del%20caribe%20costarricense%20arquitectura%20y%20gastronomía%20en%20el%20casco%20central%20de%20limón.pdf?sequence=1>

CEUPE. (s.f.). ¿Qué es una agencia de viaje? *CEUPE Magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html>

Cuevas, M, F. (s.f.). ¿Cómo elegir la mejor ubicación para tu restaurante? Aprende Institute. <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/como-elegir-la-mejor-ubicacion-para-tu-restaurante/>

Delgado, G. et al. (2014). *Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable*. Instituto Costarricense de Turismo. <https://www.ict.go.cr/en/documents/desarrollo-tur%C3%ADstico/gastronom%C3%ADa/plan-nacional-de-gastronom%C3%ADa.html>

De Santiago, O. (25 de marzo del 2021). ¿Qué es y para qué sirve la entrevista? ALEPH. <https://aleph.org.mx/que-es-y-para-que-sirve-la-entrevista>

Equipo editorial. (09 de marzo de 2022). *Cómo comparar calidad y precio*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/como-comparar-calidad-y-precio/#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad%20num%C3%A9rica%20que%2>

[Ose,una%20calidad%20baja%20de%20materiales%2C%20instalaciones%2C%20localiza
ci%C3%B3n%2C%20etc.](#)

Galvis, P. y Ramos, K. (2017). *Turismo Gastronómico: Una Nueva Experiencia En Santander*. Universidad Externado de Colombia. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1079/BAA-spa-2017-Turismo_gastronomico_una_nueva_experiencia_en_Santander.pdf;jsessionid=8A1EB398A8358E86D3A657ADFAB6C883?sequence=1

García, C. y Navarrete, M. (2018). *Turismo Gastronómico: Sabor y Tradición*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7400807.pdf>

García, I. (27 de diciembre de 2017). *Definición de Diferenciación*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>

Gastronómica Internacional. (30 de abril de 2020). ¿Qué es un servicio de alimentos? *Gastronómica Internacional*. <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/que-es-un-servicio-de-alimentos/>

ICT. (15 de enero de 2022). *Costa Rica Hacia Una Gastronomía Sostenible y Saludable*. Instituto Costarricense de Turismo. <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacados-2/1946-costa-rica-hacia-una-gastronomia-sostenible-y-saludable.html>

INFORMACIÓN. (06 de noviembre de 2015). *Los 10 restaurantes más sorprendentes del mundo*. Información.es. <https://www.google.com/amp/s/www.informacion.es/vida-y-estilo/decoracion/2015/06/10-restaurantes-sorprendentes-mundo-6257961.amp.html>

Info Costa Rica. (2015). *Cantón Central*. Info Costa Rica: Información sobre Costa Rica. <https://www.infocostarica.net/san-jose/canton-central.html>

Jaramillo, S. y Vallejo, J. (2020). *Atributos relevantes para diferencias un restaurante de cocina colombiana*. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26533/JohannaAlejandra_VallejoFranco_Sandra_JaramilloOrozco_2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Llach, M. A. (28 de setiembre de 2017). *Barrios de San José recobran vida convertidos en polos gastronómicos*. Vecinos Activos Distrito Carmen. <https://distritocarmen.vecinosactivos.news/barrios-san-jose-recobran-vida-convertidos-polos-gastronomicos/>

Mármol, D. (s.f.). *Innovación gastronómica*. Andalucía lab. <https://www.andalucialab.org/blog/innovacion-gastronomica/>

Maxwell, G. Z. (31 de enero de 2018). *Barrio Escalante un epicentro gastronómico*. Vecinos Activos Distrito Carmen. <https://distritocarmen.vecinosactivos.news/barrio-escalante-un-epicentro-gastronomico/>

Maxwell, G. Z. (06 de febrero de 2018). *La historia detrás de Otoya*. Vecinos Activos Distrito Carmen. <https://distritocarmen.vecinosactivos.news/la-historia-detras-de-otoya/>

Mercado, C. y Monzón, J. (26 de febrero de 2018). *Tipos de estrategias para generar ventajas competitivas*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8573/1/18802.pdf>

Merino, M. y Pérez, J. (2021). *Definición de comida*. Definición.de. <https://definicion.de/comida/>

Montero, D. (05 de marzo de 2018). *Conozca la historia del barrio más elegante de San José*. Vecinos Activos Distrito Carmen. <https://distritocarmen.vecinosactivos.news/conozca-la-historia-del-barrio-mas-elegante-de-san-jose/>

Montero, J. (03 de enero de 2014). *Costa Rica tiene una ruta gastronómica que mezcla café, chocolate y queso*. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/costa-rica-tiene-una-ruta-gastronomica-que-mezcla-cafe-chocolate-y-queso/FORVDYASOJDPNJPGNHZJJSZYAA/story/>

Naturaliste. (s.f.). *¿Qué es una central de reservas?* Naturaliste. <https://naturaliste.es/que-es-una-central-reservas/>

Landman, P. (23 de abril de 2020). *Consortia – Organización*. Xotels: a new breed of hoteliers. <https://www.xotels.com/es/glosario/consortia-organizacion>

Oliveira, S. (mayo de 2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada – Portugal*. Universidad de Aveiro. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>

Pedrosa, S. (09 de octubre de 2015). *Oferta*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peiro, A. (16 de julio de 2015). *Demanda*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Pérez, M. (01 de octubre de 2021). *Definición de comida*. Conceptodefinición. <https://conceptodefinicion.de/comida/>

Por aquí. (19 de diciembre de 2013). *Glosario*. PORAQUI.NET Portal de turismo y hostelería. <https://poraqui.net/glosario>

Porter, M. (s.f.). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Web y Empresas. http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Puigdollers, M. (03 de octubre de 2019). *Estrategia de diferenciación comercial: ¿cuáles son sus 4 tipos?* Enzyme advising group. <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion>

Quesada, R. (enero de 2017). *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*. UNED. <https://catalogoturismo.uned.ac.cr/card/16>

RAE. (2020). *Ambiente*. Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/ambiente>

RAE. (2021). *Categoría*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/categor%C3%ADa>

RAE. (2021). *Menú*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/men%C3%BA>

RAE. (2022). *Servicio*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/servicio>

Sánchez, J. (13 de febrero de 2016). *Servicio*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sanfeliciano, A. (14 de enero de 2022). *Diseños de investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>

Sedó, P. (2015). *Un acercamiento a la esencia de la cocina patrimonial de Costa Rica*. Escuela de Nutrición de la Universidad de Costa Rica. <https://revista.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/download/24736/24952/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cr>

Significados. (s.f.). *Significado de Ubicación*. Significados.com. <https://www.significados.com/ubicacion/>

Sevilla, A. (29 de enero de 2016). *Precio*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad%20necesaria%20para%20adquirir,u%20otro%20objetivo.%20Suele%20ser%20una%20cantidad%20monetaria.>

Ugarte, J. (04 de agosto de 2016). *Costa Rica le apostará al turismo gastronómico*. Crhoy.com. <https://archivo.crhoy.com/costa-rica-le-apostara-el-turismo-gastronomico/economia/>

Vázquez, J. A. (03 de mayo de 2017). *Turismo Gastronómico: Una forma diferente de hacer Turismo*. Entorno Turístico. Hablemos de Turismo. <https://www.entornoturistico.com/turismo-gastronomico-una-forma-diferente-turismo/>

Vizcarra, O. (01 de junio del 2021). *Turismo gastronómico...¿con qué se come?*. Universidad Latina de América. <https://www.unla.mx/blogunla/turismo-gastronomico-con-que-se-come>

Apéndices

Apéndice A: Instrumento aplicado a los Tour Operadores

Universidad Internacional de las Américas

Carrera de Turismo con énfasis en Agencias de Viajes y Transporte Turístico

Entrevista para determinar los factores diferenciados que ofrece la planta turística en gastronomía identificada por los operadores de turismo en los distritos de Carmen y Catedral del cantón de San José.

Realizada por: Kimberly Blanco Barquero

Este cuestionario forma parte del proceso de investigación para determinar los factores diferenciados que ofrece la planta turística en gastronomía; por lo que pretende establecer cuáles identifican los operadores en turismo en los distritos del Carmen y Catedral del cantón de San José.

Esta investigación es un Trabajo Final de Graduación y los resultados obtenidos serán utilizados únicamente para este fin. Se le agradece completar cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿A qué tipo de lugar gastronómico prefiere llevar usted a sus clientes?

- a. Restaurantes
- b. Sodas
- c. Mercados
- d. Pubs/Bares
- e. Otro: _____

2. ¿Qué tipo de comida prefiere usted para sus clientes?

- a. Costarricense tradicional (casados, olla de carne, chifrijo, etc.)
- b. Costarricense regional (limonense, puntarenense, etc.)
- c. Costarricense fusión o moderno
- d. Internacional (fusión, japonesa, mexicana, italiana, etc.)
- e. Comidas Rápidas (hamburguesas, pizza, papas fritas, etc.)
- f. Otro: _____

3. **¿A qué lugares de los distritos del Carmen y Catedral prefiere llevar a sus clientes?**
(puede marcar varias opciones)
- a. Barrio Escalante
 - b. Barrio Amón
 - c. Barrio Otoyá
 - d. Barrio La California
 - e. Barrio Chino
 - f. Avenida Central
 - g. Otro: _____
4. **¿Considera que el elemento histórico de estos lugares agrega valor a la experiencia gastronómica para sus clientes?**
- a. Sí
 - b. No
5. **¿Considera que hay suficientes restaurantes en estos distritos para satisfacer la experiencia culinaria turística? Si no es así, ¿qué tipo de restaurante o experiencia recomendaría?**
- a. Sí
 - b. No _____
6. **¿Qué tipo de servicio prefiere usted para sus clientes?**
- a. Buffet
 - b. A la carta
 - c. Menú grupal preestablecido
 - d. Otro: _____
7. **Cuando va a llevar a sus clientes a un restaurante, ¿qué tipo de ubicación prefiere?**
- a. Dentro del hotel
 - b. Cerca del hotel
 - c. Lugares con algún significado histórico
 - d. Lugar seguro y estético
 - e. Otro: _____

8. ¿Considera que los distritos del Carmen y Catedral son una buena ubicación para llevar a sus clientes a cenar? ¿Por qué?

- a. Sí _____
- b. No _____

9. ¿A cuáles restaurantes lleva usted a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral?

10. ¿Cuáles restaurantes en los distritos de Carmen y Catedral considera mejor para llevar a sus clientes? ¿Por qué?

11. ¿Qué valor tiene el precio de la comida al decidir a cuál restaurante llevar a sus clientes?

- a. Peso determinante
- b. Mucho peso
- c. Poco peso
- d. No tiene peso

12. ¿El precio – calidad es importante al decidir a cuál restaurante llevar a sus clientes?

- a. Peso determinante
- b. Mucho peso
- c. Poco peso
- d. No tiene peso

13. En términos generales, los restaurantes donde lleva sus clientes tienen un ambiente:

- a. Formal
- b. Semiformal

c. Casual

14. En términos generales, los restaurantes donde llevan sus clientes cuentan con:

- a. Música en vivo
- b. DJ
- c. Música de fondo
- d. Sin música
- e. Otro tipo de entretenimiento: _____

15. ¿El servicio es importante al decidir a cuál restaurante llevar a sus clientes?

- a. Peso determinante
- b. Mucho peso
- c. Poco peso
- d. No tiene peso

16. Los restaurantes donde lleva a sus clientes, ¿tienen el nivel de servicio que cumple con sus expectativas?

- a. Sí
- b. No

17. ¿En qué idioma se brinda el servicio de gastronomía a sus clientes?

- a. Español
- b. Inglés
- c. Otro: _____

18. ¿Considera que los restaurantes donde lleva a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral ofrecen menús o experiencias gastronómicas innovadoras? ¿Por qué?

- a. Sí _____
- b. No _____

19. ¿Hay otro lugar de Costa Rica que tiene una experiencia gastronómica más innovadora que los restaurantes donde llevan a sus clientes en los distritos del Carmen y Catedral? ¿Cuál?

- a. Sí _____
- b. No

20. ¿Hay alguna innovación gastronómica que considera podría mejorar la experiencia gastronómica para sus clientes?

21. ¿En términos generales, ¿el turista disfruta de la experiencia gastronómica costarricense? ¿Por qué?

- a. Sí _____
- b. No _____

22. En términos generales, la retroalimentación positiva que más recibe el tour operador de la experiencia gastronómica se relaciona con

- a. La calidad o sabor de la comida
- b. El servicio del restaurante
- c. La ubicación del restaurante
- d. El ambiente del restaurante
- e. Otro: _____

23. En términos generales, la retroalimentación negativa que más recibe el tour operador de la experiencia gastronómica se relaciona con

- a. La calidad o sabor de la comida
- b. El servicio del restaurante
- c. La ubicación del restaurante
- d. El ambiente del restaurante
- e. Otro: _____

24. ¿Considera que la experiencia gastronómica para el turista ha mejorado durante los últimos 5 años? ¿Cómo?

- a. Sí

b. No _____

25. ¿Es la experiencia gastronómica una actividad importante dentro de las actividades que ofrece el tour operador?

- a. Sí
- b. No

Apéndice B: Instrumento aplicado a los Comercios Gastronómicos

Universidad Internacional de las Américas

Carrera de Turismo con énfasis en Hotelería y Restaurantes

Entrevista para determinar los factores diferenciados que ofrece la planta turística en gastronomía, identificada por los operadores de turismo en los distritos de Carmen y Catedral del cantón de San José.

Realizada por: Kimberly Blanco Barquero

Este cuestionario forma parte del proceso de investigación para determinar los factores diferenciados que ofrece la planta turística en gastronomía. Pretende ver cuáles identifican los operadores en turismo en los distritos de Carmen y Catedral del cantón de San José.

Esta investigación es un Trabajo Final de Graduación y los resultados obtenidos serán utilizados únicamente para este fin. Se le agradece completar cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tipo de comercio gastronómico es su empresa?

- a. Restaurante
- b. Soda
- c. Mercado
- d. Pub/Bar
- e. Otro: _____

2. ¿Qué tipo de comida ofrece su empresa gastronómica?

- a. Costarricense tradicional (casados, olla de carne, chifrijo, etc.)
- b. Costarricense regional (limonense, puntarenense, etc.)
- c. Costarricense fusión o moderno
- d. Internacional (fusión, japonesa, mexicana, italiana, etc.)
- e. Comidas Rápidas (hamburguesas, pizza, papas fritas, etc.)
- f. Otro: _____

- 3. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas ofrece su empresa gastronómica? (puede marcar varias opciones si es más de uno)**
- a. Cocteles
 - b. Vino
 - c. Cerveza nacional comercial
 - d. Cerveza internacional
 - e. Cerveza artesanal
 - f. Otro: _____
- 4. ¿En qué lugar se encuentra su empresa?**
- a. Barrio Escalante
 - b. Barrio Amón
 - c. Barrio Otoyá
 - d. Barrio La California
 - e. Barrio Chino
 - f. Avenida Central
 - g. Otro: _____
- 5. ¿Considera que el elemento histórico de estos lugares agrega valor a la experiencia gastronómica para sus clientes?**
- a. Sí
 - b. No
- 6. ¿Su restaurante se ubica en un edificio de valor histórico o arquitectónico?**
- a) Sí
 - b) No
- 7. ¿Considera que hay suficientes restaurantes en estos distritos para satisfacer la experiencia culinaria turística? Si no es así, ¿qué tipo de restaurante o experiencia recomendaría?**
- a. Sí
 - b. No: _____
- 8. ¿Qué tipo de servicio ofrece usted a sus clientes?**
- a. Buffet
 - b. A la carta

c. Menú grupal preestablecido

d. Otro: _____

9. ¿En dónde se encuentra ubicada su empresa?

a. Dentro de un hotel

b. Cerca de alojamientos

c. Lugares con algún significado histórico

d. Lugar seguro y estético

e. Otro: _____

10. ¿Considera que los distritos de Carmen y Catedral son una buena ubicación para su empresa gastronómica? ¿Por qué?

a. Sí: _____

b. No: _____

11. ¿Cuáles restaurantes en los distritos de Carmen y Catedral considera usted su mayor competencia? ¿Por qué?

12. ¿Por qué considera que los tours operadores llevan los turistas a su restaurante para vivir una experiencia gastronómica durante su visita a Costa Rica? (puede marcar varias opciones si es más de una)

a. Por el tipo de gastronomía que ofrece

b. Por su ubicación

c. Por su valor histórico o arquitectónico

d. Por el servicio

e. Por ser innovador

f. Otro: _____

13. En términos generales, el ambiente de su empresa es de carácter:

a. Formal

b. Semiformal

c. Casual

14. En términos generales, su empresa gastronómica cuenta con:

- a. Música en vivo
- b. DJ
- c. Música de fondo
- d. Sin música
- e. Otro tipo de entretenimiento: _____

15. ¿El nivel de servicio de su empresa cumple con las expectativas de sus clientes?

- a. Sí
- b. No

16. ¿En qué idioma se da el servicio de su empresa gastronómica? (puede marcar varias opciones)

- a. Español
- b. Inglés
- c. Otro: _____

17. ¿Considera que su empresa ofrece menús o experiencias gastronómicas innovadoras?

- a. Sí
- b. No

18. ¿Cuál es el aspecto más innovador que ofrece su restaurante?

19. ¿Considera que hay alguna innovación gastronómica que podría mejorar la experiencia gastronómica para sus clientes?

20. ¿En términos generales, ¿disfruta el turista de la experiencia gastronómica costarricense? ¿Por qué?

- a. Sí _____
- b. No _____

21. En términos generales, la retroalimentación positiva que más recibe la empresa de la experiencia gastronómica que se vive, se debe a

- a. La calidad o sabor de la comida
- b. El servicio del restaurante
- c. La ubicación del restaurante
- d. El ambiente del restaurante
- e. Otro: _____

22. En términos generales, la retroalimentación negativa que más recibe el tour operador de la experiencia gastronómica que se vive, se debe a

- a. La calidad o sabor de la comida
- b. El servicio del restaurante
- c. La ubicación del restaurante
- d. El ambiente del restaurante
- e. Otro: _____

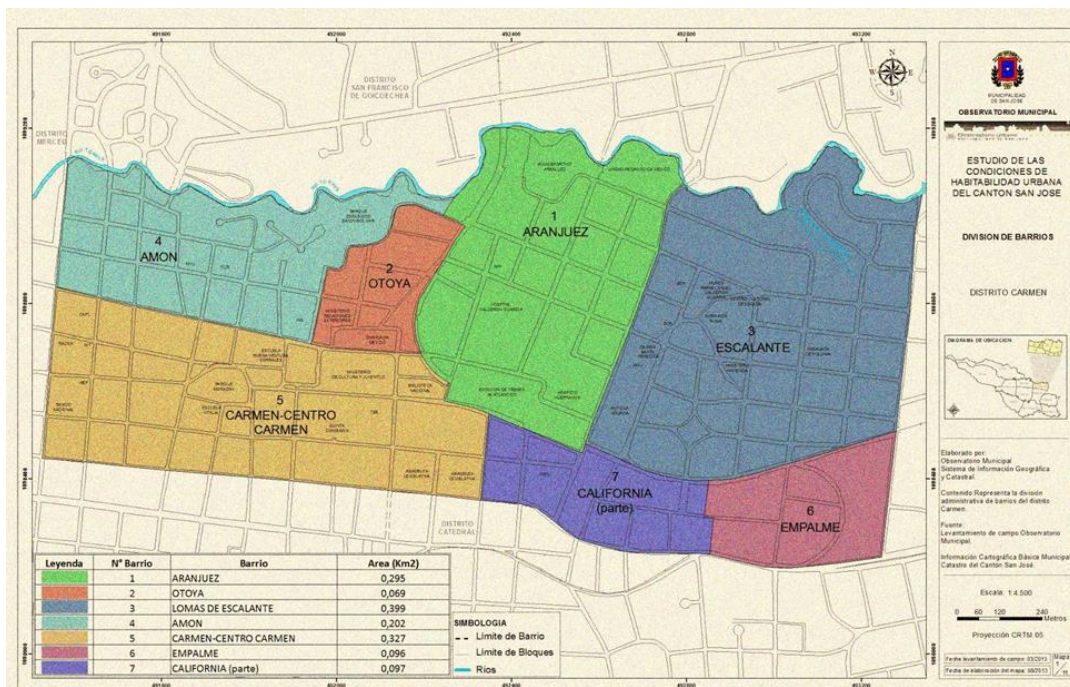
23. ¿Considera que la experiencia gastronómica para el turista ha mejorado durante los últimos 5 años? ¿Cómo?

- a. Sí _____
-

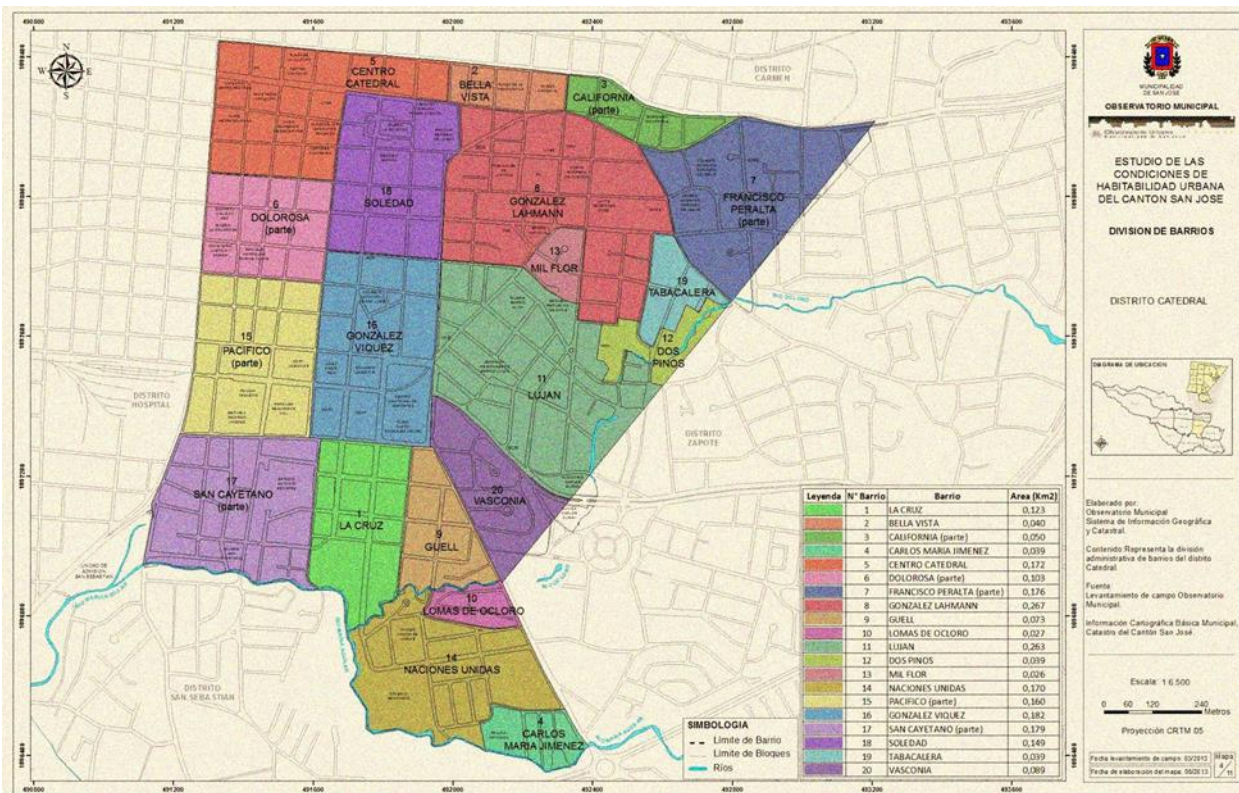
- b. No _____
-

24. ¿Considera que la experiencia gastronómica es una actividad importante dentro de las actividades realizadas por los turistas?

- a. Sí
- b. No



Apéndice 4: Mapa del distrito de Catedral



MUNICIPIO DE SAN JOSE
OBSERVATORIO MUNICIPAL

ESTUDIO DE LAS CONDICIONES DE HABITABILIDAD URBANA DEL CANTON SAN JOSE

DIVISION DE BARRIOS

DISTRITO CATEDRAL

Elaborado por Observatorio Municipal Sistema de Información Geográfica y Catastral.

Contenido Representa la división administrativa de barrios del distrito Catedral.

Fuente: Levantamiento de campo Observatorio Municipal.

Información Cartográfica Básica Municipal, Catastro del Cantón San José.

