

**Diagnóstico y actividades prioritarias para el desarrollo de la gastronomía y el turismo
gastronómico en República Dominicana Horizonte 2016-2020**

Yina Lizeth Rodríguez Leal



**Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Facultad Seccional Duitama
Escuela de Administración Turística y Hotelera
2015**

Diagnóstico y actividades prioritarias para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana Horizonte 2016-2020

Yina Lizeth Rodríguez Leal
Código: 201011482

Trabajo de grado modalidad práctica con proyección empresarial para optar al título de Administrador Turístico y Hotelero

Msc. Bolívar Troncoso Morales
Director académico

Dr. Antonio Montecinos Torres
Director empresarial



Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Facultad Seccional Duitama
Escuela de Administración Turística y Hotelera
2015

Dedicatoria

Estén siempre alegres, oren sin cesar, den gracias a Dios en toda situación, porque esta es su voluntad para ustedes en Cristo Jesús.

1 Tesalonicenses 5:16-18

A Dios que me ha regalado el Don de la vida, pero también me ha permitido disfrutarla y hallarle sentido sirviendo siempre a las personas. Agradezco a Dios por darme el valor de asumir este maravilloso proyecto, por darme las fuerzas suficientes para desarrollarlo

A mi mamá María Isabel Leal por su apoyo incondicional durante todos estos años de universidad, pero también por el amor que me brinda en cada momento.

A mi papá Erasmo Rodríguez por el amor paternal que me brinda desde siempre y muchas veces desde la distancia.

A mi hermano Jhon Maury Rodríguez Leal por esa figura paternal que ha representado en mi vida desde muy niña y por esa hermandad que a pesar de las adversidades nos une.

A mi Hermano William Alexander Rodríguez Leal por ese lazo de hermandad que hemos tenido desde siempre y por este momento tan importante en mi vida que se ha convertido en inspiración para realizar sus sueños.

A Antonio Montecinos Torres por creer en mí y por ser junto a Dios mi fuente de inspiración en este año de trabajo.

A mi familia por su constante apoyo, amor incondicional expresado en cada situación dolorosa a la que me enfrente, por creer en mí con cada sueño loco que nace desde lo más profundo de mi corazón, pero sobre todo por entender que mi lugar ya no está junto a ellos, pues mi misión en este mundo no está en un sólo lugar, la pasión y el amor de servir me han llevado y me seguirán llevando a cada país en donde Dios hace su voluntad en mí.

A todos esos amigos que aún en la distancia se mantuvieron firmes en la amistad que nos representa.

A las personas que en este proceso he conocido; y me han expresado su sincero aprecio.

Agradecimientos

Porque el Señor tu Dios está en medio de ti como guerrero victorioso. Se deleitará en ti con gozo, te renovará con su amor, se alegrará por ti con cantos.

Sofonías 3:17

La autora expresa sus más sinceros agradecimientos a:

Director empresarial el Dr. Antonio Montecinos Torres por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto para República Dominicana junto al CEGAHO, Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, pero también por todo su constante apoyo y paciencia en este proceso de práctica, reconociendo y entendiendo mis áreas de oportunidad como parte de mi formación personal y profesional.

Director académico el Maestro Bolívar Troncoso Morales por su constante apoyo, por sus valiosos y aceptados consejos, por su cariño y por la oportunidad de hacer parte de su sueño Dominicano en estos meses de ardua labor en su bello país.

Al hermoso país que es República Dominicana, representado por excelentes seres humanos que me acogieron y me ayudaron a crecer en medio de cada situación presentada en este proceso.

Escuela de ATH, Administración Turística y Hotelera por la formación que me han brindado durante estos 5 años, a mis maestros de la carrera que han aportado a mi formación profesional y personal, en especial al maestro Guillermo Capera, al maestro Nestor Lamprea y director de Escuela Clemente Alvarado, por su incondicional apoyo no sólo en este proceso que hoy culmino, sino por aportar invaluable conocimientos en mi formación profesional que tendré siempre presente en el campo laboral.

Soy una peregrina del mundo, siendo una perla que nace y renace a la vida desde el dolor y que encuentra luz y da luz a las personas que la rodean, pero que al final es cubierta de amor... del amor de Dios, de su familia y amigos, que sana sus heridas y la hace ser mejor y más fuerte cada día.

Contenido

	pág
INTRODUCCIÓN	8
I. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
II. ANTECEDENTES	12
III. PROCESO METODOLÓGICO	16
IV. PLAN GENERAL DEL PROYECTO	18
Etapa de Sensibilización con Recorrido Físico	18
Etapa Levantamiento e Interpretación de Encuestas	22
Etapa Propuestas de Regiones y Productos, Rutas, Itinerarios Gastronómicos y Resultados	35
Elaboración de Plan con Propuesta de Programas y Proyectos Prioritarios	51
CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	55
ANEXOS	59

Lista de imágenes

	pág
Imagen 1. Resumen del proceso general de investigación	11
Imagen 2. Inventario destinos y jerarquía.	28
Imagen 3. Nivel de jerarquía y desplazamiento.	32
Imagen 4. Prestadores	36
Imagen 5. Stakeholders y clusters	39
Imagen 6. Región gastronómica, propuesta	40
Imagen 7. Detalles generales entrevista con expertos	42
Imagen 8. Segmentación de expertos	42
Imagen 9. Problemática conceptual social, empresarial y turística	44
Imagen 10. Proceso de planificación desarrollo gastronomía y turismo gastronómico en República Dominicana 2016 - 2020	45
Imagen 11. Salvaguardia del patrimonio	45
Imagen 12. Preservación del patrimonio	46
Imagen 13. Identidad gastronómica y dignificación - evolución	46
Imagen 14. Educación e investigación gastronómica y turística	47
Imagen 15. Profesionalización	47
Imagen 16. Conciencia turística e integración	48
Imagen 17. Infraestructura	48
Imagen 18. Superestructura	49
Imagen 19. Especialización gastronómica y turística	49
Imagen 20. Planificación productos gastronómicos, marca gastronómica país.	50
Imagen 21. Comercialización y venta, medición y control	50
Imagen 22. Desarrollo gastronomía y turismo gastronómico en República Dominicana 2016 - 2020	51
Imagen 23. Conclusiones acciones prioritarias Fundaciones Sabores Dominicanos 2016 - 2020	52
Imagen 24. Cronograma	60
Imagen 25. Cronograma preparación de encuestas	61
Imagen 26. Cronograma entrenamiento y aplicación de encuestas	62
Imagen 27. Análisis de la información	62
Imagen 28. Formato de encuesta 1.	63
Imagen 29. Formato de encuesta 2.	64
Imagen 30. Formato de encuesta 3.	65
Imagen 31. Formato de encuesta 4.	66
Imagen 32. Formato de encuesta 1.	67
Imagen 33. Formato de encuesta 2.	68
Imagen 34. Formato de encuesta 3.	69
Imagen 35. Formato de encuesta 4.	70

Lista de anexos

	pág
Anexo 1. Mapa geográfico; 28 destinos visitados en fase de sensibilización	59
Anexo 2. Cronograma	60
Anexo 3. Formato de encuesta	63
Anexo 4. Manual de aplicación de las encuestas	71
Anexo 5. Formato levantamiento de prestadores	76
Anexo 6. Formato entrevista a expertos	78
Anexo 7. Manifiesto	79
Anexo 8. Evidencias	83

INTRODUCCIÓN

República Dominicana ha sido catalogada como un país líder en el sistema turístico de sol y playa, lo cual es cierto, pero no se ha dado a conocer por las riquezas que históricamente han sorprendido a dominicanos y extranjeros, cuando se adentran en las entrañas de su geografía gastronómica y perciben su enorme patrimonio que ha transformado el paisaje en platos como el sancocho, el chenchén, el chacá o en bebidas que reconfortan el alma como el mabí, ya sea de cacheo o bejuco, y también el guavaberry, que es un licor herencia de la cocina cocola, tan emblemático que el gran maestro cantautor dominicano Juan Luis Guerra hasta una canción con su nombre tiene.

Hablar de la cocina dominicana es tan complejo, como preguntar por qué cuando se recorre el país se observa que muchas de las pinturas tienen figuras humanas sin rostro y en más de una ocasión sus creadores contestarán que es por la diversidad étnica. Lo mismo aplica a la comida, que es una expresión cultural de las sociedades y cuyo desarrollo, en el caso de República Dominicana, ha sido fascinante por su sincretismo, cuyos vestigios o remanentes de las cocinas aborígen, criolla, africana, árabe, etc., aún perviven en el país y con todos aquellos que por diversas razones han tenido que inmigrar, los que no solo llevan en la mente y corazón los platos preparados por las manos amorosas de sus madres o abuelas, que a mi entender son las mejores cocineras del mundo, sino también el chivo en la maleta, y si es liniero ¡mucho mejor!

República Dominicana ocupa un área de 48,444.23 km². Su localización geográfica en el centro del continente de las Américas le confiere un potencial para el desplazamiento del turismo receptivo, cuyos resultados presentados por la Organización Mundial del Turismo OMT en los últimos años, avalan un crecimiento constante (más de 5 millones en el año 2014) (Troncoso, 2014) . Los 4 microclimas con los que cuenta el país: Micro Clima Tropical Húmedo de Bosque, Tropical Húmedo de Sabana, Micro Seco Estepario y Clima Altitudinal o de Montaña han sido cada vez más puestos en valor por medio del ecoturismo; sin embargo, se tiene un enorme potencial para desarrollar a **la gastronomía y el turismo gastronómico** mediante un sistema de seguridad alimentaria regional sostenible y puesta en valor del patrimonio material, inmaterial, paisajístico, mixto, producido, reconocido, preservado y

salvaguardado por las comunidades receptoras como una de las principales manifestaciones de su cultura, que es dinámica y perenne. (Tolentino, 2014).

La diversidad y complejidad no de la cocina, sino de las cocinas que encontraron leña, fuego transformador (sobre todo el amor con el que unas manos las sazonó y que se consumían en el bohío, el batey, el palenque o las preparadas para las deidades como los petroses, dulces del radá o *lois boucan*) han estado sin estar, más vivas y apetitosas que nunca, ofreciendo un crisol de joyas brillantes que los españoles no valoraron cuando abandonaron la Isla en el siglo XVI buscando oro y plata en otros países.

La historia reclama hoy su valor y presencia en esta maravillosa revolución gastronómica que hace varios años ya está viviendo esta fértil madre tierra que es América y que al fin tras muchos sueños y trabajos ha sido materializada por expertos y gestores que creen en el país, como Bolívar Troncoso, Luis Marino López y Juan Febles, creadores de la **Fundación Sabores Dominicanos, perfil gastronómico cultural**,

Institución sin fines de lucro que busca exaltar los valores culturales y gastronómicos de la comida dominicana, valorando sus riquezas culinarias y posicionando al país en esta área de manera estratégica. Busca articular con auténtico interés el tema gastronómico dominicano para impulsar a todos los actores bajo una misma dirección estratégica que permita estar orgullosos del legado de sabores.

Esta incesante convergencia de cocinas se ha **¡sancochado al fin!** con un nombre y apellido paterno “**cocina tradicional dominicana**” con innumerables apellidos maternos: criolla, aborígen, africana, caribeña, contemporánea, como uno de los resultados del 1er Diagnóstico y Actividades Prioritarias para el Desarrollo de la Gastronomía y el Turismo Gastronómico en República Dominicana Horizonte 2016-2020, así como la creación del primer manifiesto con los 21 ingredientes o acciones prioritarias para estandarizar la receta a nivel país en todos los niveles socio económicos, culturales y educativos, que fue sazonado durante dos días y firmado por más de 30 importantes profesionales y mejores seres humanos, el cual se tuvo el honor de coordinar con la dirección del Dr. Antonio Montecinos Torres, a quien se le agradece su apoyo y profesionalismo para el desarrollo de esta etapa del proyecto, que era lo menos que se podía hacer con este país que al final, te aplatan por su fascinante cultura y bondad de corazón del dominicano, pero principalmente... **¡Porque aquí se come bueno!**

I. ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para recoger datos en la fase cualitativa se utilizó la técnica de la teoría fundamentada (*Grounded Theory*) de Glaser y Strauss (1967) citado por Trinidad (2006), que permite establecer la explicación de los fenómenos sociales en términos relevantes. El instrumento de recogida de datos seleccionado es la entrevista profunda a prestadores de servicios y a expertos de los sectores gastronómicos y turísticos; (muestra seleccionada) con un guión preparado. En la fase cuantitativa se utilizó el muestreo no probabilístico a residentes, prestadores, excursionistas y turistas nacionales e internacionales. El instrumento de recogida es la encuesta personal. El cuestionario pasó por pruebas aleatorias para hacer los ajustes necesarios y poderlo aplicar a **1551** personas con 5 tipos: cuotas, conveniencia, bola de nieve, casual accidental y discrecional, en 14 destinos seleccionados.

El análisis triangular con información de las dos fases minimizó la debilidad de la encuesta de la fase cuantitativa para tener datos representativos en un primer diagnóstico, que sirvió de punta de partida a investigaciones cuantitativas concretas como por ejemplo una investigación de “turismo doméstico potencialidades de oferta y demanda” que requiere una mayor muestra de acuerdo al área geográfica y alcances deseados en la investigación. Por ejemplo para una encuesta a nivel nacional del gasto de turismo en hogares realizada en el año 2011 en México (Ruiz: 2014), se incluyeron poblaciones urbanas de 15,000 habitantes o más en los 31 estados del país y el Distrito Federal. El tamaño de la muestra fue de 16,800 entrevistas. El tipo de muestreo fue probabilístico, estratificado, aleatorio y polietápico. El tamaño de la muestra permite generar inferencias estadísticas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error (+-) 1.34% ($p = 0.05$).

En la imagen 1 se muestra el resumen del proceso general de investigación.

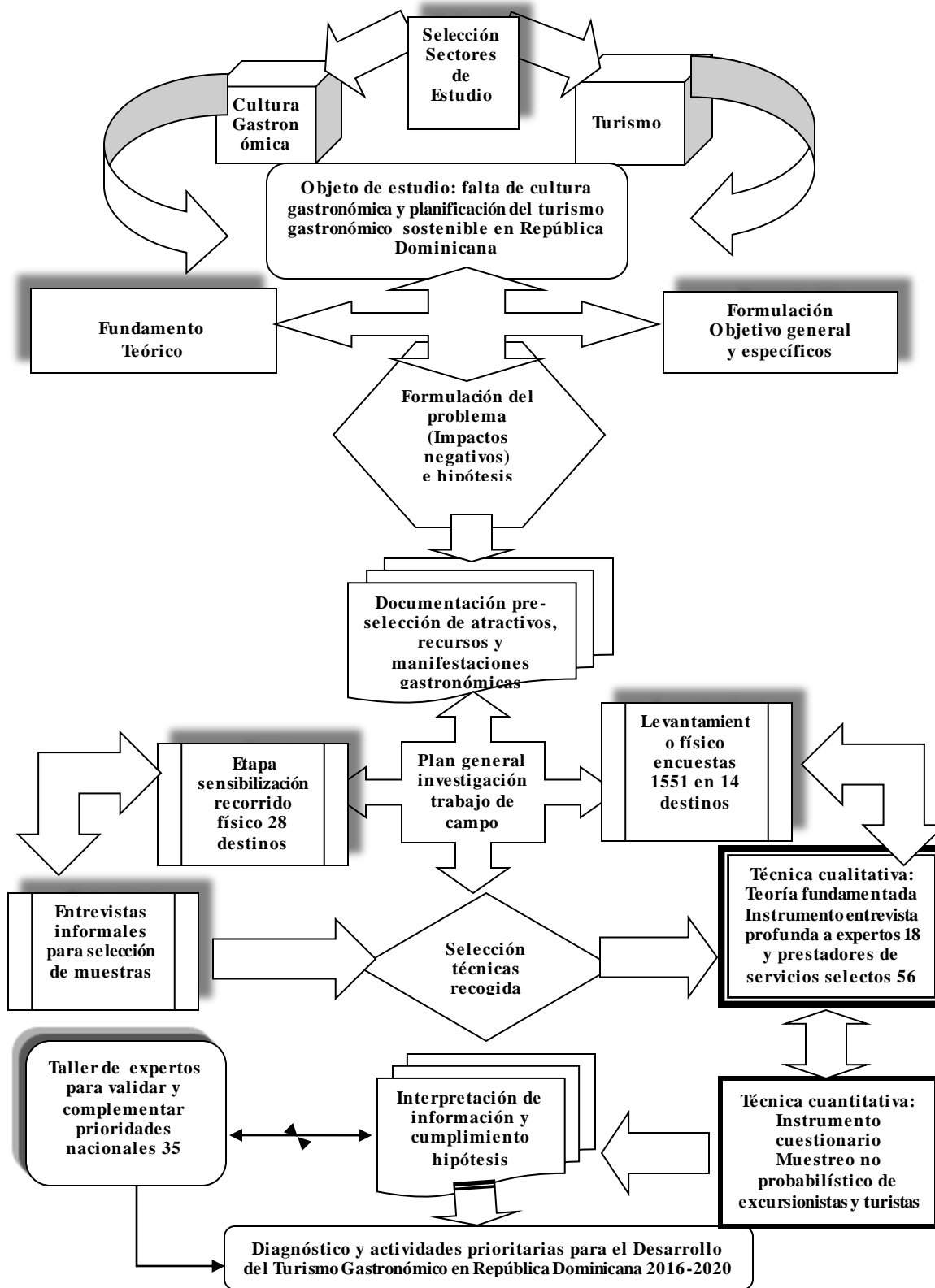


Imagen 1. Resumen del proceso general de investigación

:

II. ANTECEDENTES

A pesar de que su reconocimiento por el mundo científico y académico ha sido muy reciente, el patrimonio gastronómico de los pueblos siempre ha existido y generado desplazamientos sociales por diversas causas, una de ellas la supervivencia alimenticia pues se debe recordar que en sus inicios el ser humano se alimentaba también de la carroña que dejaban los grandes depredadores. Con el fuego que ayuda a dar un mejor sabor a los alimentos se inicia la evolución del buen comer. El hombre encuentra un modo diferente de percibir y preparar los alimentos, por lo que a través de la historia de la humanidad se empieza a conceptualizar acerca de lo que este fenómeno significa, para finalmente definirlo a partir de diversas palabras populares tales como: comida, cocina, culinaria y gastronomía, entre otras.

De igual modo el hombre se trasladaba para encontrar los alimentos que las diversas estaciones del año prodigaban por lo que eran nómadas, aunque se dice que la civilización inicia cuando el hombre descubre la agricultura y tiene excedentes de alimentos. Luján (1999) dice que la historia de la alimentación va ligada a la evolución misma del hombre. Examinar esto es tarea que compete tanto a científicos como a historiadores, sociólogos, antropólogos y cuantos se interesan por la vida, la cultura, los problemas, las cualidades y los defectos del hombre. El sistema alimenticio es motivo de estudio multi e interdisciplinar por su relación directa o indirecta con la biología, antropología, sociología, filosofía, física, química, matemáticas, psicología, dietética, bromatología y, por supuesto, la economía entre otras. Coincide con este enfoque Ayuso (1999) quien menciona, que para abordar el estudio de la alimentación se hace necesaria una perspectiva interdisciplinar donde el biólogo y el antropólogo estén en continuo contacto, de modo que “ecosistema”, “prehistoria” e “historia reciente” proporcionen la llave para entender la variedad de estrategias actualmente existentes.

Uno de los traslados históricos motivados por alimentos más relevantes en la historia de América fue el de Cristóbal Colón, quien tenía como objetivo ir a las Indias Orientales en busca de especies para la Corona Española. El turismo tiene su antecedente con el Grand Tour que en el siglo XVIII se popularizó entre las élites inglesas como la práctica de un "viaje iniciático" al continente para conocer las raíces clásicas de la civilización occidental. Esta costumbre tuvo

una perdurable influencia en la cultura, pues puso de moda el arte neoclásico, e incluso en los hábitos de hoy en día ya que el viajar se considera símbolo de una nación desarrollada.

Relación Alimentación, Cultura y Sociedad

La forma de alimentarse define en muchos sentidos a una **cultura** y a una sociedad. De acuerdo a los ingredientes, los procesos y utensilios de preparación, las formas y el protocolo del servicio se pueden definir los códigos culturales. Ortiz (1999) dice que la comida no es simple sustento, lo que queda demostrado empíricamente haciendo un repaso por las conocidas y variadísimas conductas nutricionales poco adaptativas que existen en muchas sociedades tradicionales, en buena parte del tercer mundo y en la misma y opulenta civilización occidental. Los científicos sociales se han esforzado en exponer y promover la necesidad de una colaboración entre los sectores más potentes dentro del área de estudio de las prácticas alimentarias (los nutricionistas, biólogos y economistas del sector industrial alimentario), basándose en la idea de que “vivir” es algo más que nutrir el organismo y que la comida no es sólo necesaria para sobrevivir, sino para construirse y perpetuarse como sociedad.

El inicio de la alimentación no está en la cocina, sino en la tierra, por lo que es imprescindible analizar todo el sistema, desde la siembra, la recolección y la distribución, hasta la compra individual donde ya es notorio la diferenciación de las clases sociales: las de menor ingreso comprarán directamente al productor o en los grandes centros de abastecimiento donde imperan los precios al mayoreo, las de ingreso medio pueden acudir a los mercados tradicionales o supermercados de grandes cadenas y las de ingresos más altos acudirán a grandes tiendas de conveniencia o establecimientos gourmet.

Si la comida es un lenguaje, a través de ella se puede aprender mucho de cómo la gente se ve a sí misma y al mundo. Alrededor de la comida se integran los grupos familiares y su variedad social, ya que la alimentación está presente desde el momento en el que se nace y acompaña toda la vida en celebraciones, comidas de negocios, eventos sociales entre otros muchos, hasta el día en que se muere pues en algunos países después de los sepelios, suele ofrecerse una comida en agradecimiento a los asistentes y que puede llegar a ser la insignia de una cultura. En México, por ejemplo, se celebra a la muerte con grandes y abundantes altares, llenos de comida y bebida. Las fiestas indígenas dedicadas a los muertos, fueron el primer registro de México (2008) en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la

Humanidad de la Unesco (por sus siglas en inglés *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*).

La cocina y los hábitos alimentarios que implica- es un sistema cultural ya que está involucrada en religiosidad, rituales, tradiciones e historia de siglos atrás, a veces milenios, que continúan vigentes en pleno siglo XXI que rebasa con mucho a los aspectos meramente nutricionales, alimenticios o gastronómicos, es un fenómeno cultural que se presenta de la mano con el ciclo de vida y por supuesto con el ciclo agrícola, de manera destacada en los momentos más relevantes como el nacimiento y la muerte, la siembra y la cosecha. La comida dominicana es una matriz de mestizaje de antiguos conocimientos enriquecidos en diferentes etapas de la convergencia de tres pueblos: aborigen, español y africanos que perviven en la actualidad.

Patrimonio Cultural y Cocina

La cocina es un factor de cohesión familiar y social entre todos los estratos de la población. Es uno de los más poderosos elementos de la identidad nacional (como lo es también la música popular y lo mágico religioso y también sociológico).

Si la necesidad de comida aparece con el hombre mismo y desde el día primero de su existencia, no se puede hablar de gastronomía hasta la aparición de dos elementos que la hacen nacer: el fuego y el conocimiento de la fabricación de cerámica resistente a su calor. Es entonces cuando el hombre empieza a diferenciarse claramente de los animales, ya que es el único ser que prepara desde entonces su comida, transformándola y dándole unos valores distintos de los que tiene para todos los restantes seres vivos (Del Corral, 2000: 32).

Se considera “**patrimonio cultural**” a monumentos, conjunto de construcciones y sitios que tengan un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico, y se conoce como “patrimonio natural” a las formaciones físicas, biológicas y geológicas extraordinarias, las zonas que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación de la belleza natural y los hábitats de las especies animales y vegetales amenazadas.

En 1982 se declara la carta de Florencia, en que se comienza a hablar de preservación y conservación de paisajes y jardines, aunque es hasta 1992 que se acuña el término de “**paisajes culturales**” para destacar las relaciones interactivas entre los pueblos y su medio ambiente, es

decir entre la naturaleza y la **cultura**. Algunos de los paisajes vinculados con manifestaciones agrícolas y gastronómicas son: UNESCO,

Paisajes Culturales:

Arrozales en terrazas de las cordilleras de Filipinas (1995).

Paisaje cultural histórico de la región vitivinícola de Tokay (Hungría 2002).

Paisaje vitícola de la Isla del Pico (Portugal 2004).

Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila (México 2006).

El Paisaje cultural del café de Colombia (2011).

La firma de la Convención en 2003 para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial fue el punto culminante de una prolongada búsqueda promovida por la UNESCO, sobre la función y los valores de las expresiones y prácticas culturales entre ellas la gastronomía a partir del 2010. Se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. ... Este Patrimonio Cultural Inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad, y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana, se tendrá en cuenta únicamente el Patrimonio Cultural Inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible.

III. PROCESO METODOLÓGICO

Formulación del problema. En República Dominicana se tiene la concepción de que el producto turístico principal es el de sol y playa por lo que la gastronomía, por lo general, es considerada como una serie de productos y servicios complementarios al viaje o parte del paquete turístico y no como una motivación **cultural** potencial que genera desplazamientos de excursionistas y visitantes nacionales e internacionales en menor escala que, antes bien, buscan consumir platillos, bebidas, atractivos, servicios, manifestaciones y productos gastronómicos que disfrutan con los otros atractivos turísticos. Como consecuencia de esta falta de dignificación y cuantificación del potencial del turismo gastronómico, se denota una falta de identificación de la comunidad en general y puesta en valor de la cocina típica/tradicional/criolla en la oferta principalmente en los hoteles y restaurantes de las comunidades receptoras por lo que se formula la siguiente problemática general: **“Salvaguardar la cultura gastronómica, dignificar su identidad y profesionalización turística”**.

Deconstrucción del problema conceptual. A continuación se analizan las definiciones encontradas en el problema conceptual, todas ellas obtenidas en el diccionario de la Real Academia Española (2001).

Salvaguardar 1. tr. Defender, amparar, proteger algo o a alguien. Aquí aplica el caso específico de la cocina cocinera que se ha “aplatado o dominicanizado” y ha ido perdiendo su esencia a tal grado que son pocas ya las manifestaciones originales que se encuentran en usos por descendientes de esta etnia. De igual modo no se encontró un recetario de los platillos y bebidas más emblemáticas que sea reconocido a nivel nacional, no como un levantamiento de recetas que en algunos casos ya es muy difícil elaborar, y que por el contrario sean dinamizadoras para comprar a productores locales a precio justo.

Cultura Del lat. *cultūra*. 3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. -Integrar el casabe a una costumbre de comer -Desarrollo artístico evolucionar de culinaria a gastronomía -Científico revisar los pensum de las escuelas en los diversos niveles, técnicos, técnicos superior, licenciatura, maestrías y doctorados de escuelas privadas y públicas FORMATUR - concepto cocina de la casa grande y checa

Identidad Del lat. tardío *identitas*, *-ātis*, y este der. del lat. *idem* 'el mismo', 'lo mismo'.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. -Homologar los ingredientes emblemáticos -Homologar los platillos y bebidas emblemáticos -Innovar y crear -Marca país, provincias, regiones, productos...

Dignificar Del lat. *dignificāre*. 1. tr. Hacer digno o presentar como tal a alguien o algo. Trabajar y rescatar a las y los cocineros tradicionales -Establecimientos emblemáticos

Profesionalización -Cultura gastronómica a la comunidad homologando el discurso - Conciencia turística concepto embajadores destino (hospitalidad) -Inocuidad y manejo higiénico de alimentos -Temas específicos

IV. PLAN GENERAL DEL PROYECTO

La Teoría Fundamentada (TF) es un diseño de investigación cualitativa que se ha utilizado para desarrollar teorías sobre fenómenos relevantes como el fenómeno cultural de la cocina. Para la elaboración general del plan se determinaron como parte del proceso de investigación cuatro etapas. A continuación se detallan las etapas, así como los reportes, agendas, herramientas, cronologías, y evidencias fotográficas que por su extensión y formato se tienen en memoria digital (USB) Véase anexo Evidencias

Etapa de Sensibilización con Recorrido Físico

Selección y recorrido físico en 28 destinos. En la etapa de sensibilización se realizó un recorrido terrestre de aproximadamente 8.000 Km por 3 consultores del CEGAHO (incluyendo a la autora como coordinadora) en 28 destinos, en los cuales se presuponía existen manifestaciones de patrimonio gastronómico potenciales para generar desplazamiento y/o pernocta. En esta etapa se consideraron aspectos básicos como estado de los caminos, señalética, seguridad, vocación y cultura turística. A continuación se describen los destinos y atractivos visitados: (Véase Anexos Recorrido)

Total de destinos y lugares visitados etapa 1 de sensibilización

28 destinos y 94 atractivos, recursos y/o manifestaciones:

Santo Domingo: Adrián Tropical, Ministerio de Turismo, Restaurante Travesía, Cuchara de Madera, Museo del Cacao, Supermercado Nacional, Ciudad Colonial, Heladería Artesanal Italiana, Bar de Bari, Restaurante El Conuco.

Playa Boca Chica: Parador El tamarindo.

San Pedro de Macorís: Pasteles Amable y Cocina Cocola.

El Seibo: Fábrica de Mabí, Dulcería Tula, Panadería García

Hato Mayor: Cafetería Burgos, Bloque Cacaotero No. 3, Finca Lin Laureano.

Sabana de la Mar: Caño Hondo, El cayuco, Parque Nacional Los Haitises, Capilla-Museo Elupina Cordero.

Bonao: Parador Lachapell, Restaurant Kiko, Dulcería Rodríguez, Típico Bonao, Parador Miguelina, Plaza Jacaranda, Plaza Sabana del Puerto

Jarabacoa: Rancho Baiguete, Hotel gran Jimenoa, Hotel Pinot Dorado

Constanza: Pizza Vegetariana, Valle de Constanza, Dulcería Benza, Hotel Alto Cerro, Comedor Luisa, Pura Leña, Restaurante Aguas Blancas

Higüey: Chicharrón de leche y quesos de hoja.

Santiago de los Caballeros:

Mao: No se recomendaron atractivos.

Monción: Parada Cerdo a la Puya, Fábrica de Casabe Guaraguanó, Parada Valdez, Bar Restaurante del Cacique, Amigos Café, Las carmelitas.

Monte Cristi: Parada Kelvin, Kiara, Restaurante Lili, Sazón de mamá, Hotel Morro Resort, Club Náutico, Restaurante Coco Mar, El cayito, Restaurante Doña Elisa, Restaurante La Marina, Centro de Interpretación de la Sal, Centro Interpretativo de Información Turística y Playa Buen Hombre.

Puerto Plata: Parador Johan, Heladería Mariposas, Dulces tradicionales de leche, Hotel Porto Fino, Fabrica Ron Brugal, Sosúa, Cabarete, Río San Juan, Playa Caletón, Matancitas (Hernández), Sánchez

Samaná: Pan de “La Vieja” y El Limón Parada La Manzana.

Bañí : arepitas de burén o de mano de doña Mella.

San José de ocoa: parador el cruce de ocoa, panificadora y reposteria ocoana, panificadora y reposteria lavigne y dulces las marias de paya.

Azuá: Restaurante CIRA (Mabí cacheo)

Barahona: comida rapidas el chino, restaurante brisas del mar, asociación de pescadores de barahona – comedores malecón y hotel casa bonita.

Pedro Corto: Corredor informal de queso Blanco

Las Matas de Farfán: restaurante hector “el chenchen”, vendedora informal del “chacá”, alberto couri “queso arisch

Neiba: uva de neiba- aramón criolla, dgdf direccion general de desarrollo fronterizo

Jimaní: lago enriquillo- parque nacional enriquillo, balneario las barías – comedores leonor “nola”, doña estanila, lecheria la rica – san antonio

Oviedo: Laguna de Oviedo

La Ciénaga: cooperativa agropecuaria y de servicios múltiples para el desarrollo de ciénaga aventuras, de mi siembra gastronomía étnica, playa san rafael

El Limón (No se encontraron atractivos) y **Duvergé:** frontera con haití

Pedernales: hostel doña chava, mercado binacional de pedernales y playa los patos.

Fuentes de información consideradas: Sugerencias fundación Sabores Dominicanos. Estas sugerencias hechas por cada gestor de la fundación fueron aceptadas teniendo en cuenta el criterio y conocimiento geográfico; y gastronómico con las que cada uno de ellos cuenta.

Fuentes bibliográficas Ver fuentes bibliográficas citadas al final del presente trabajo

Fuentes *on line* La fuentes on line fueron consultadas estratégicamente para ver el posicionamiento de marketing de los atractivos, manifestaciones y/o recursos encontrados en los destinos a partir de páginas como TripAdvisor, Facebook, Instagram, Twitter y páginas web; que sirvieron como apoyo al proceso de selección de destinos para el levantamiento de encuestas.

Líderes del sector turístico seleccionados en los destinos Estos líderes fueron seleccionados por el consejo de la fundación Sabores Dominicanos, Perfil Cultural Gastronómico. Estratégicamente son personas que trabajan en los clúster de las ciudades principales de la isla, así se realizaron entrevistas personalizadas con ellos para lograr obtener información valiosa en la investigación, esto dio la oportunidad de conocer algunos nuevos atractivos, manifestaciones y/o recursos que consideraron ser patrimonio gastronómico de los destinos y del país.

Selección de 94 atractivos, recursos y/o manifestaciones. Algunos datos de interés encontrados en los 94 atractivos, recursos y/o manifestaciones visitados. Patrimonio gastronómico: Se percibió y degusto en gran medida en sus diversas expresiones: material, inmaterial, paisajístico, mixto.. pero hace falta convertirlo en productos competitivos de clase mundial

Visita en Ministerio de Turismo: No se observó ninguna imagen o folleto promocional específico de la gastronomía de República Dominicana, pues no se promueve como parte de su oferta turística, y por ende no existe una planificación con planes, programas y proyectos definidos a largo plazo con una política prioritaria.

La **comida cocola** es todo un patrimonio gastronómico de República Dominicana, corre peligro porque la mayoría de descendientes de esta cultura han emigrado de sus comunidades por la situación económica, es preocupante porque se está extinguiendo al “dominicanizarse”

por lo que es necesario hacer que el Ministerio de Cultura tenga conocimiento de esta situación, para salvaguardar esta importante gastronomía cultural.

Zona Colonial: faltan recursos, atractivos y productos gastronómicos que sirvan como Centros Interpretativos que promuevan y motiven al turista el visitar el interior de la isla como por ejemplo el museo del Cacao que puede tener información de visitas a fincas del cacao convirtiéndose en un embajador del agroturismo.

Se detectaron **destinos hostiles y peligrosos** para el turista como Boca chica y San Pedro de Macorís. En general poca identidad cultural gastronómica e incluso desconocimiento de otros platos emblema del país notándose la influencia de otras cocinas como la francesa en Samaná y no la criolla de República Dominicana.

Faltan certificaciones y distintivos de manejo higiénico, calidad del servicio y del concepto en general.

Se presupone una división de la Cocina de la Clase Alta y la Cocina de bohío (Procuna y Anti-cuna). Siendo ambas dominicanas pero se detecta una gran línea de Investigación acerca de esta **“cocina de la casa grande”**

El Mabi Seibano tiene todo el potencial de convertirse en patrimonio gastronómico nacional, creando una marca producto-emblema, país y convirtiendo la fábrica en un centro interpretativo experiencial y cultural.

Se observó que los restaurantes tienen varias áreas de oportunidad en cuanto a los estándares de servicio, operación, venta profesional y trato al cliente. Debe haber más integración y compromiso por parte del Ministerio de Turismo y de Cultura para preservar, promover, desarrollar e implementar iniciativas contundentes en temas de Turismo Gastronómico Cultural. Existe un buen inventario de platillos dominicanos, que no se encuentran en el menú de los restaurantes u hoteles y pocos restaurantes turísticos de comida criolla.

Selección de los puntos de levantamientos de encuestas Se definieron 14 destinos base a jerarquía de atractivos/recursos que se detallan a continuación: Santo Domingo, San Pedro de Macorís, Hato Mayor, El Seibo, Bonao, Constanza, Azua, Baní, San José de Ocoa, Pedro Corto, Matas de Farfán, Barahona, Hoya de enriquillo, Pedernales

Una vez definidos los 14 destinos, se propusieron 7 zonas y se planteó un número

estimado de encuestas a los segmentos definidos como comunidad, (cualquier habitante del destino receptor que tenga su residencia permanente en el destino), prestadores de servicios gastronómicos y turísticos en las comunidades receptoras y Turistas los cuales se dividieron en Turistas Regionales (los que viajan en la misma región del destino receptor), Turistas Nacionales (los que viajan entre las diferentes regiones del país) y Turistas Internacionales.

a) Zona 1: Gran Santo Domingo 400 encuestas: Comunidad: 100, Prestadores: 50, Turistas: 250

b) Zona 2: San Pedro de Macorís 75: Comunidad: 30, Prestadores: 15, Turistas: 30

c) Zona 3: Hato Mayor y el Seibo 150 encuestas; Comunidad: 70, Prestadores: 30, Turistas: 50

b) Zona 4: Bonao y Constanza 330 encuestas: Comunidad: 100, Prestadores: 80, Turistas: 150

d) Zona 5: Baní, San José de Ocoa y Azua 150 encuestas: Comunidad: 70, Prestadores: 30, Turistas: 50

e) Zona 6: Valle de San Juan (Pedro Corto y Matas de Farfán) Encuestas 100: Comunidad: 50, Prestadores: 30, Turistas: 20

f) Zona 7: Barahona, Hoya de Enriquillo y Pedernales 300 encuestas: Comunidad: 90, Prestadores: 90, Turistas: 120

Se realizaron encuestas piloto y mejora (10 turistas, 10 población y 10 prestadores en la Ciudad colonial) para ver la áreas de oportunidad y las dificultades con las que se encontraba una persona para responder.

Se realizó una encuesta final a turista con traducción al inglés El sábado 18 de Julio en función como coordinadora asistí a un evento CONPEHT capitulo Dominicana Bolívar (Presentacion con profesores equipos y personalidades para el proceso de levantamiento de encuestas)

Etapas Levantamiento e Interpretación de Encuestas

Es sumamente importante mencionar que si bien se hizo un levantamiento cuantitativo para fundamentar la etapa cualitativa, **los objetivos en ningún momento han sido para afirmar algún dato**, principalmente en el caso de la oferta y demanda (por ejemplo, si un restaurante tiene más posicionamiento que otro, o cuáles son los destinos emisores y receptores

principales en el caso del turismo doméstico) si no el poder formar una metodología que ayude a comprobar o descartar las hipótesis cualitativas planteadas.

Selección 14 destinos para levantamiento de encuestas Con base en la etapa I, se seleccionaron los destinos de acuerdo a su inventario y potencialidades gastronómicas y turísticas. Se desarrolló la encuesta de aplicación física como herramienta para obtener información, con preguntas abiertas y cerradas por ser una investigación principalmente cualitativa por su fenomenología y fundamentación social como una manifestación cultural de la humanidad a 1551 personas de 6 distintos segmentos: Comunidad, prestadores de servicios, turistas regionales, turistas nacionales y turistas internacionales (divididos en dos grupos, por considerarse pertinente una muestra representativa en el aeropuerto de Santo Domingo).

Percepción y selección física de los 14 destinos (camino, señalética, infraestructura turística: oficinas, quioscos, elementos de comunicación...), cultura y conciencia turística comunidad, vocación y hospitalidad prestadores, seguridad e inventario gastronómico

Selección de atractivos, recursos y/o manifestaciones gastronómicas en destinos. Se definieron lugares y horarios estratégicos con expertos locales. Por ejemplo, en el caso de los residentes se les localizaba en supermercados o centros comerciales cerca de las zonas turísticas o de alta influencia, y en el caso de los excursionistas, turistas y/o visitantes en zonas o atractivos turísticos. Cabe resaltar la poca visibilidad del segmento demanda en el caso de los destinos al interior del país.

Implementación de encuestas (calendario) lugares seleccionados

a) Zona 1: Gran Santo Domingo Ciudad Colonial “Altar de la Patria” y “Puerta del Conde”, Centros Comerciales: Blue Mall, Ágora Mall, Sambyl y Jumbo de la Dupeyron. 400 encuestas 4 días

b) Zona 2: San Pedro de Macorís. (Amable “pasteles en hoja, comedor rincón cocolo y comunidad).75 encuestas 1 día.

c) Zona 3: Hato Mayor (Bloque Cacaotero #3 y parque principal del Pueblo) y el Seibo (Fábrica del Mabí, Dulces de Leche Tula y Comunidad en el Parque Central) 150 encuestas 2 días.

d) Zona 4: Bonaó (Paradores Turísticos y en el Pueblo a la Comunidad) y Constanza (Restaurante Aguas Blancas, Comedor Doña Luisa, Moncarlos y Pura Leña y a la Comunidad) 330 encuestas 4 días.

e) Zona 5: Baní (Dulces en Paya y a la Comunidad en General) San José de Ocoa (Panadería y Repostería Ocoana, Hotel nuevo esquina del parque y al Sr. Rafael Integrante Del Clúster) y Azua (Cafetería Comedor Mirador “Mabí Cacheo”) 150 encuestas 2 días.

f) Zona 6: Valle de San Juan (Pedro Corto “Queso Blanco”, Matas de Farfán “Queso Arisch”, Y a la Comunidad en el Pueblo. 100 encuestas 2 días.

g) Zona 7: Barahona, (Restaurante la Roca, Brisas del Caribe, y los Robles) Hoya de Enriquillo (Balnearios “Las Brisas” y “Las Barías”) y Pedernales (Jalisco Restaurante, en la cueva y en la comunidad del Pueblo) 300 encuestas 4 días.

Propuesta de 7 zonas (incluyen 14 destinos) para el levantamiento de encuestas Se realizó una propuesta de 7 zonas que incluyeron 14 destinos, las cuales geográficamente estuvieron distribuidas en 8 subregiones: Región Ozama o metropolitana, Región Higuamo, Región Yuma, Región Cibao Noreste, Región Cibao Sur, Región Valdesia, Región del Valle de San Juan, Región Enriquillo. Véase Anexos Cronograma

Elaboración instrumento encuesta personalizada

Presentación herramienta a consorcio

Estas encuestas fueron elaboradas con preguntas de Top Of Mind y otras de filtro; esto permitió identificar los datos aspiracionales y datos reales que cada persona contestaba.

Se elaboraron 4 tipos de encuesta personalizada para cada segmento:

Herramienta de levantamiento para comunidad

Herramienta de levantamiento para prestador de servicios

Herramienta de levantamiento para turistas dominicanos (nacionales y regionales)

Herramienta de levantamiento para turistas internacionales (Véase formato de encuesta en anexos)

Adecuaciones y autorización

De acuerdo a la idiosincrasia dominicana se reemplazaron términos que fueran más fáciles de entender para el encuestado y que permitieran agilizar el proceso de respuesta de la encuesta.

Propuesta y autorización número de encuestas por destino una vez realizadas las correcciones se procedió a pedir autorización al consejo de la fundación para su implementación y utilización en el proceso de encuestas

Definición perfiles coordinador de equipo y encuestadores

Los perfiles de cada coordinador de equipo de trabajo fueron elaborados por el CEGAHO (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero). Consistieron en cumplir con niveles académicos sobresalientes; ser maestros de escuelas con capacidad de liderazgo y manejo de grupo

Definir metodología y cronología levantamiento encuestas (20 de julio al 9 de agosto) Ver anexos

Selección escuelas y capacitación equipos

Una vez autorizada por el Consorcio, se trabajó con 5 maestros: Coordinador General de Logística Escuelas CONPEHT, Bolívar Troncoso Morales;

Escuelas seleccionadas por región de levantamiento (4)

A continuación se describen las escuelas seleccionadas en 4 destinos estratégicos:

UTESA (Santo Domingo)

Universidad O&M (Santo Domingo)

Universidad UASD (Barahona)

Universidad Central del Este UCE (San Pedro de Macorís)

Selección profesores (4) y alumnos destacados (28)

Universidad UTESA (Santo Domingo); Maestra Loida Piña (7 alumnos)

Universidad O&M (Santo Domingo); Maestra Ana María Aguas Vivas (5 alumnos)

Universidad Central del Este UCE (San Pedro de Macorís); Maestro David de las Rosas (1 alumno)

Universidad UASD (Barahona, Hoya de Enriquillo, Pedernales, Azua, Baní, San José de Ocoa, Matas de Farfán, Pedro Corto y San Juan de la Maguana); Maestra Rosa Linda Rodríguez (15 alumnos)

Inducción al proyecto y capacitación física de la herramienta con guiones específicos a profesores y alumnos; para la cual se elaboró un manual de aplicación de encuestas, el cual fue explicado en el primer día de trabajo de campo de equipo de trabajo en cada zona establecida

Manual de aplicación de encuestas, (véase anexos)

Implementación de encuestas. Para lograr una aplicación personalizada se definieron dos segmentos:

Oferta en los destinos emisores La **comunidad (1092)** integrada por personas que viven en los destinos, catalogados para el estudio como *residentes/comunidad (757)*, y las personas que trabajan en el sector de productos y servicios gastronómicos y turísticos en los destinos, catalogados como *prestadores de servicios (335)*.

Comunidad en general 757 (49%)

Prestadores de servicios en la comunidad 335 (22%)

Demanda visitantes nacionales e internacionales

El segundo segmento es la **demanda (459)** en la cual se consideraron dos subsegmentos: **visitantes nacionales (276)** que son personas que se trasladan fuera de su lugar de origen en el país, algunos pernoctando en los destinos visitados; integrada por *turistas regionales (71)* y *turistas nacionales (205)* y **visitantes internacionales (183)** radicados en el extranjero, integrado por turistas internacionales (133) encuestados en los destinos de levantamiento y turistas internacionales encuestados en el aeropuerto internacional de Santo Domingo (50). Este último grupo se decidió por la baja afluencia de turistas internacionales en los destinos y para conocer si habían visitado o querían visitar algún atractivo, lugar o manifestación gastronómica en el país.

Visitantes regionales 71 (5%)

Visitantes nacionales 205 (13%)

Visitantes internacionales 133 (9%)

Encuestas aeropuerto 50 (3%)

Captura y análisis de encuestas

Resultados globales a destacar: comunidad (Residentes y Prestadores) y DEMANDA (Nacional e Internacional)

Comunidad: puntos positivos

757 Residentes/comunidad y 335 prestadores de servicios

a. El 63% (683) dijo que sí llegan turistas al país motivados principalmente por la gastronomía.

b. El 55% (598) aseguró que el país se identifica mucho como un destino gastronómico.

c. El 95% (1,040) opinó que es importante la gastronomía en el desarrollo de su comunidad y/o región.

a. **Comunidad: áreas oportunidad.** El 18% (193) no conoce ningún atractivo relacionado con alimentos y bebidas que pueda recomendar y el 40% (435) no conoce ninguna festividad, ruta y/o circuito relacionado con la gastronomía.

b. El 42% (459) dijo que consume sólo una vez a la semana pescados y mariscos, manifestando en un 19% (212) que no poseen recursos suficientes para adquirirlos y que no es fácil encontrar el producto, por lo cual el 21% (233) opinó que se requiere mayor oferta.

II. Demanda nacional: positivos

276 Visitantes (regionales 71 y nacionales 205)

a. El 71% (196) opina que la gastronomía es muy importante cuando hace turismo.

b. El 68% (188) busca consumir cocina típica/criolla cuando se desplaza.

c. El 44% (120) identifica mucho al país como un destino gastronómico.

d. El 28% (78) mencionó que los recuerdos gastronómicos o *souvenirs* que más llevan de los destinos visitados son los dulces.

e. El 27% (75) dijo haber viajado a los destinos por su gastronomía, ya que encuentran variedad, buen ambiente, comida y sazón dominicano.

II. Demanda nacional: áreas de oportunidad

a. El 75% (208) reconoció que son muy importantes los distintivos de manejo higiénico y calidad del servicio, pero el 82% (226) no conoce ninguno.

b. El 34% (93) está dispuesto a pagar entre \$200 y \$350 pesos por vivir una grata experiencia de platillos y bebidas.

III. Demanda internacional: positivos

183 Visitantes (133 destinos y 50 aeropuertos)

a. Para el 71% (130) de los turistas dijo que es muy importante la gastronomía cuando hace turismo.

b. El 65% (119) de los turistas internacionales buscan consumir cocina típica/criolla.

c. El 40% (73) de los turistas internacionales identifica mucho al país como un destino gastronómico.

d. El 33% (61) de los turistas dijo que si habían viajado a los destinos por la gastronomía justificando que les recomendaron el buen ambiente, sabor y sazón de la comida.

e. El 19% (35) dijo que la Mamajuana es el *souvenir* gastronómico que más compran.

I. Demanda internacional: áreas oportunidad

a. El 83% (151) que son muy importantes a los distintivos de manejo higiénico y calidad del servicio, pero el 87% (160) no conoce ninguno en República Dominicana.

b. El 78% (143) dijeron que no conocen ninguna fiesta, feria, festival, ruta o circuito en el país relacionado con la gastronomía.

c. El 33% (61) está dispuesto a pagar entre \$550 y \$600 pesos por vivir una grata experiencia de platillos y bebidas.

Detección y jerarquía de 246 atractivos, recursos y/o manifestaciones en 34 destinos. Se detectaron 246 atractivos, recursos y/o manifestaciones del patrimonio gastronómico dominicano jerarquizado en los 4 niveles explicados a continuación, de los cuales se seleccionaron 191 en 17 destinos que sirvieron de base para elaborar la propuesta de 5 posibles regiones para sugerir posibles Itinerarios Gastronómicos y Turísticos que deben de tener un estudio de factibilidad y rentabilidad que determine sus potencialidades junto con un estudio a nivel nacional de oferta y demanda de visitantes en los destinos emisores y receptores.

POSICIÓN	DESTINO	Na	Nb	Nc	Nd	Total	%
1	CONSTANZA	23	7	0	0	30	12%
2	GRAN SANTO DOMINGO	5	18	0	0	23	9%
3	VALVERDE	7	11	1	0	19	8%
4	HATO MAYOR	4	11	1	0	16	7%
5	BONAO	3	13	0	0	16	7%
6	HOYA DE ENRIQUILLO	5	9	0	0	14	6%
7	SAN PEDRO DE MACORÍS	8	4	2	0	14	6%
8	EL SEIBO	3	10	0	0	13	5%
9	PERDERNALES	7	4	0	0	11	4%
10	PUERTO PLATA	2	9	0	0	11	4%
11	SAN JOSÉ DE OCOA	7	4	0	0	11	4%
12	BANÍ	4	5	0	0	9	4%
13	AZUA	4	4	0	0	8	3%
14	HIGÜEY	5	2	0	0	7	3%
15	MATAS DE FARFAN	5	2	0	0	7	3%
16	BARAHONA	2	4	0	0	6	2%
17	MONTECRISTI	0	6	0	0	6	2%
18	PEDRO CORTO	4	2	0	0	6	2%
19	JARABACOA	2	3	0	0	5	2%
20	SABANA DE LA MAR	3	1	0	0	4	2%
21	BÁVARO	0	4	0	0	4	2%
22	SAMANÁ	1	2	0	0	3	1%
23	BOCA CHICA	2	0	0	0	2	1%
24	PUNTA CANA	0	1	0	0	1	0%
25	CAPCANA	0	0	0	0	0	0%
	TOTAL	106	136	4	0	246	100%

Imagen 2. Inventario destinos y jerarquía.

Inventario gastronómico y turístico y niveles jerárquicos. La gastronomía ha sido considerada por mucho tiempo un elemento complementario del viajero. (Montecinos 2015) Sin embargo, en los últimos años, se han desarrollado flujos de turistas especializados cuyo principal motivo para viajar se centra en atractivos relacionados con la gastronomía. Francia fue uno de los precursores en la era moderna de este segmento conocido como **turismo gastronómico** (denominados en sus primeros estudios según el escritor francés Curnonsky llamado el “príncipe de los gastrónomos” como *gastronómadas* —el gastrónomo viajero, que puede circular en coche y puede parar en cualquier pueblo para degustar la cocina regional y típica), logrando exportar, después de la segunda guerra mundial, su cultura y patrimonio gastronómico al mundo. Este hecho tuvo como consecuencia un incremento de turistas gastronómicos, deseosos de conocer el origen y territorio de la que, al día de hoy, se le sigue conociendo como la “Alta Cocina”. Lo que además le supone encontrarse entre los destinos turísticos especializados en gastronomía más importantes del mundo como en el caso de España que actualmente sobresale con toda una revolución de técnicas obtenidas con el apoyo de las ciencias basadas en una filosofía conceptual liderada por grandes Cocineros.

¿Qué es el Turismo Gastronómico? Hacen falta de manera urgente nuevas definiciones para homologar este segmento a nivel mundial. Por ello como parte de las investigaciones del Doctorado especializado en planificación gastronómica del que aquí escribe, se propone de manera humilde las siguientes definiciones con respecto al tema de este artículo las cuales son resultado de las investigaciones realizadas, respetando las definiciones de las principales instituciones como la Organización Mundial del Turismo, La Real Academia Española, ICOMOS entre otras relacionadas, que si bien es cierto que, estas definiciones deberán continuar un riguroso proceso científico para ser incorporadas a la Academia, también es cierto que sirven ya de base para la gran cantidad de trabajos que se vienen desarrollando acerca del importante **Turismo Gastronómico Sostenible** a nivel mundial.

Definición de Turismo Gastronómico. Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria (Montecinos, 2015).

Al ser relativamente nuevo este segmento de mercado, se insiste, no en la historia sino en la falta de valoración y planificación del mismo, hay pocos países que verdaderamente le han dado prioridad con una política nacional de Estado, que generen planes, programas y proyectos a corto, mediano y largo plazo como el caso de Francia, Perú, y España con su marca *Saborea España* que ha ido ganando posicionamiento de mercado a nivel mundial al englobar los principales componentes de la gastronomía y el turismo. En el año 2010 España tenía 12 destinos gastronómicos y al mes de Agosto del 2012 ya contaba con 22, lo que da un crecimiento de más del 40% en dos años, aunque las proyecciones son duplicarlo en pocos años.

Turismo Gastronómico su Inventario y Jerarquía. La jerarquización del inventario define los destinos turísticos y gastronómicos prioritarios a desarrollar y evita el “trueque por intereses políticos” e intereses y protagonismos personales por falta de metodologías científicas. El diagnóstico de un plan global, siempre ha de contener un detallado inventario de los “recursos gastronómicos y turísticos” con que cuenten las comunidades en la región, a fin de utilizarlo como uno de los elementos indispensables para determinar los segmentos y nichos de mercado, distancias potenciales de desplazamiento (local, regional, nacional e internacional), el tipo, la ubicación y monto de las inversiones que han de venir a reforzar la planta turística de la localidad, comunidades, municipio, comarca, región, estado, país. Este inventario se divide de acuerdo a su importancia en:

a) Alimentos, bebidas y utensilios tradicionales. Existen por ser bienes y medios de subsistencia relacionados con la gastronomía, pero no necesariamente Alimentos, bebidas y utensilios son considerados atractivos por la sociedad en general, aunque generan desplazamiento principalmente de excursionistas o visitantes de día:

1. Ingredientes e insumos.
2. Utensilios ancestrales de preparación.
3. Platos tradicionales.
4. Bebidas tradicionales.
5. Otros.

b) Atracciones y actividades gastronómicas. Atraen y tienen fuerza de generar desplazamientos de excursionistas, visitantes y turistas gastronómicos principalmente de procedencia nacional:

Cocina tradicional (cotidiana, festiva y ceremonial).

Ceremonias y rituales.

Centrales de abasto de alimentos y bebidas.

Mercados generales.

Mercados especializados (Animales, dulces, utensilios, comida preparada etc.).

Mercados o Tianguis itinerantes (trueque en Pátzcuaro).

Establecimientos gastronómicos específicos (dulcerías, peleterías, neverías, panaderías y otros relacionados y similares por país).

Restauración (Restaurantes, enotecas, cenadurías, fondas, taquerías, sandwichería y otros relacionados y similares por país).

Establecimientos de bebidas (bares, cantinas, pulquerías, refresquerías, y otros relacionados o similares en cada país).

c) Producto gastronómico y turístico. Es un conjunto de productos, servicios y experiencias gastronómicas tangibles e intangibles en rutas o circuitos pertenecientes a regiones geográficas, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de manera prioritaria y complementaria como principal motivo de desplazamiento del turista..., es un producto compuesto que debe ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: mercados, atracciones, actividades y productos, alojamiento, infraestructura interna y externa, estructura o equipamiento y superestructura.

Puede generar desplazamiento de turismo internacional además de los ya mencionados. Se enlistan algunos de ellos:

Festivales gastronómicos (Festival Gourmet, Puerto Vallarta).

Ferias gastronómicas.

Congresos gastronómicos.

d) Destino gastronómico y turístico. Conjunto de recursos gastronómicos (Alimentos, bebidas, utensilios tradicionales, atracciones, actividades y productos gastronómicos) que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él. Territorio que con una marca, un precio y un lugar en el mercado mantiene durante una gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía y desarrollo. Algunos ejemplos son Madrid, Barcelona, París y New York.

Nivel Jerarquía Inventario Gastronómico y Turístico

NIVEL DE INVENTARIO	Nivel de Jerarquía	Desplazamiento EGL*	Desplazamiento VGI**	Desplazamiento TIG***	Desplazamiento TRG****
Alimentos, bebidas y utensilios tradicionales	1	X			
Atractivo gastronómico	2	X	X		
Producto gastronómico	3	X	X	X	
Destino gastronómico	4	X	X	X	X

Imagen 3. Nivel de jerarquía y desplazamiento.

Fuente: (Montecinos, 2008).

Luego de la selección de 94 atractivos, recursos y/o manifestaciones en la etapa Sensibilización, por los resultados de las encuestas físicas se hizo una nueva detección de 37 atractivos, recursos y/o manifestaciones para un total de 131. Los destinos considerados por los resultados de encuestas fueron 25.

Levantamiento físico por encuestas 6 destinos nuevos y 21 atractivos, recursos y/o manifestaciones

Total de destinos y lugares visitados etapa 2 de levantamiento resultados de encuestas.

Nuevos destinos 6 y otros 21 atractivos, recursos y/o manifestaciones:

Nuevos destinos (6)

Punta cana: Restaurante el Carbón

Bávaro (El cortesito): Restaurante Capitan Cook, Restaurante Posada Gladys, Panadería “Delicious Francais”, Tropical Fruit y Cafetería “Foncho’s Coffee Shop” plaza San Juan.

Comunidad Cabeza de toro: No se encontraron atractivos, manifestaciones y/o recursos.

La otra Banda – Higüey:

Los hidalgos – Provincia Puerto Plata: Finca la protectora y Cerdo a la puya- La Isabela.

Moca: Restaurante la terraza

Otros nuevos atractivos detectados en destinos ya visitados

Bonao: La plaza del chivo, Parador Papolos

Azua: El Mesón Suizo y Cafetería Segovia

San José de Ocoa: Dulcería Lolin

Hato Mayor: Parador el cochinito, Parador el oasis, Rancho cayita, el conuco de Moisés y Dulcería Ulises.

San Pedro de Macorís: Fabrica del Ron Barceló.

Hipótesis de prioridades y potencialidades percibidas

Hipótesis General. La gastronomía ha sido considerada en el turismo sólo como un conjunto de instalaciones y servicios complementarios del viaje, creados de manera espontánea sin fundamentación teórica, científica, académica, sostenible y con bajos resultados por la falta de un sistema de planificación, como alternativa necesaria ante la improvisación en el desarrollo del turismo gastronómico regional. Por la problemática detectada en República Dominicana se conjunta la siguiente hipótesis general:

No existe una política prioritaria a nivel nacional para **el desarrollo de la cultura gastronómica social y turística en República Dominicana** con una agenda transversal liderada por los ministerios de cultura, educación y turismo con un plan prioritario con programas y proyectos a largo plazo, elaborado y consensuado con especialistas integrados por stakeholders o grupos de interés y un clúster cultural gastronómico y turístico nacional que representen a las comunidades receptoras, la cadena de valor alimenticia y sociedad en general, para que coadyuve a la seguridad alimentaria, el crecimiento económico y desarrollo sostenible, generando beneficios de manera ética, respetuosa y pacífica.

Sub-Hipótesis

Son nulos los planes de cultura y desarrollo gastronómico y turístico que puedan ser respaldados con políticas públicas nacionales para una mejor obtención de resultados. Debido a esto, los servicios gastronómicos se han creado, en su mayoría, de manera improvisada, lo que ha dado como consecuencia un crecimiento desordenado con impactos negativos; principalmente para los grupos sociales más vulnerables del sistema alimenticio.

Existe un gusto manifiesto por el consumo de la cocina tradicional por parte de la sociedad en general pero no se sienten identificados ni la valoran social y turísticamente.

Existe un mercado alternativo, emergente y creciente de visitantes gastronómicos nacionales e internacionales que demandan mayor diversificación e innovaciones turísticas, como el gusto por vivir una experiencia en el consumo de productos y servicios gastronómicos planificados en base a las bondades del territorio y sus productos endémicos que no se encuentran en su lugar de origen, hecho en sí mismo que motiva el traslado.

Falta un levantamiento del patrimonio gastronómico y turístico por medio de la geografía turística para localizar los recursos alimenticios y turísticos sobre la superficie terrestre que la comunidad reconozca como tal, para preservarlos, salvaguardarlos y adecuarlos para convertirlos en atractivos y/o productos; y comercializarlos sin deteriorarlos.

Falta la selección de los ingredientes, platillos y bebidas más emblemáticas y su estandarización por medio de recetas, técnicas, utensilios... con un glosario de definiciones oficial a nivel nacional que sea obligatorio en las escuelas.

Evolucionar la oferta culinaria a gastronómica por medio de las técnicas en presentación, estilismo, armonía y arte con ofertas nutritivas y saludables.

Integrar platos y bebidas tradicionales en los establecimientos más emblemáticos de los destinos turísticos del país, sean estos hoteles, restaurantes, comedores, paradores, cafeterías.

La academia no ha desarrollado las investigaciones necesarias para definir en toda su magnitud científica a la gastronomía, por lo que carece de nuevas teorías y definiciones, bibliografía, asignaturas, productos académicos y profesores especializados en planificación y cultura gastronómica y turística.

Falta de profesionalización de los prestadores de servicios principalmente los oficios de atención y venta directa al cliente como los camareros o despachadores (paradores) por lo cual el cheque o gasto promedio del visitantes es muy bajo y con baja satisfacción.

Los productos gastronómicos turísticos son desarrollados en general de manera improvisada sin estudiar las necesidades de los diversos mercados que se verían beneficiados con la existencia de distintivos y certificaciones de higiene y calidad para establecimientos turísticos en la restauración internacional.

Integrar atractivos, recursos y manifestaciones culturales y gastronómicas para crear corredores, itinerarios, tours, circuitos, rutas urbanas y rurales; que integran productos en el ámbito regional para generar pernocta y mayor derrama económica del visitante.

La falta de una marca país que integre los rasgos más característicos como elementos y colores de la cocina dominicana lo que sería un elemento determinante de integración a nivel nacional.

Integración de stakeholders que conformen un clúster gastronómico y turístico por mujeres y hombres que busquen menos el **yo** y más el **SER** para en conjunto crear un primer manifiesto que de las pautas a seguir para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible en República Dominicana y que el mundo sepa que ¡Aquí se come bueno!

Etapa Propuestas de Regiones y Productos, Rutas, Itinerarios Gastronómicos y Resultados

Elaboración herramienta y resultados levantamiento de prestadores selectos

Herramienta e instructivo levantamiento prestadores Se realizó una herramienta para el levantamiento de 55 prestadores de servicios selectos en todo el país. Aquí se tuvo en cuenta para seleccionar a los prestadores aspectos como; cultura turística, vocación, hospitalidad, patrimonio gastronómico, etc. Véase anexos

Captura y análisis levantamiento prestadores selectos La captura y análisis del levantamiento de prestadores selectos se hizo segmentando a cada prestador de servicios en un stakeholders, para tabular los aspectos y problemáticas conceptuales en común por cada uno de ellos. En total fueron 11 stakeholders los cuales se dividieron entre restaurantes, paradores, comedores, pizzerías, dulcerías y heladerías, panaderías, artesanías, industrial gastronómico, cafeterías, fincas y ranchos; y alguno otros prestadores sin establecimiento. (Véase imagen 4)

POSICIÓN	SEGMENTACIÓN	TOTAL
1	RESTAURANTES	10
2	PARADORES	8
3	COMEDORES - PIZZERÍAS	7
4	DULCERÍAS Y HELADERÍA	7
5	PANADERÍAS	5
6	ARTESANÍAS	4
7	INDUSTRIAL GASTRONÓMICOS	4
8	CAFETERÍAS	3
9	FINCAS-RANCHOS	3
10	HOTEL-RESTAURANTES	2
11	OTROS SIN ESTABLECIMIENTOS FIJO	2
TOTAL ESTABLECIMIENTOS		55

Imagen 4. Prestadores

Segmentación a prestadores

Elaboración DAFOS Prestadores de servicios (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

DAFOS 55 prestadores de servicios gastronómicos

Se realizaron 55 DAFOS de prestadores de servicios gastronómicos en los cuales se mostraron de acuerdo a lo percibido en la etapa I de sensibilización y etapa 2 del levantamiento, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Este análisis en general arrojó algunas prioridades percibidas (Debilidades y amenazas)

Falta de conciencia y cultura turística en los destinos visitados.

Falta de identidad y orgullo por su patrimonio histórico, cultural, turístico y culinario.

No se detectan programas o sistemas de seguridad alimentaria sostenible (desequilibrio en la balanza exportaciones-importaciones alimentarias).

Los precios de los ingredientes de la canasta básica alimentaria se perciben excesivamente altos y con fluctuación.

Falta de distintivos o certificados de calidad marca país en el manejo higiénico e inocuidad de alimentos.

Falta de actitud y aptitud de los prestadores de servicios, especialmente los de atención directa al cliente.

Falta diversificación y presentación del arte gastronómico en los platillos emblema (básicos/burdos).

Desconocimiento de información de alimentación nutritiva y funcional en la población en general

Falta de profesionalización de algunos prestadores al no contar con planeación, procesos administrativos y herramientas de control de calidad como manuales de operaciones, recetarios o estados contables y financieros

Ausencia de plan de mercadotecnia, campañas de publicidad, promoción y estrategias de comercialización en redes sociales de los prestadores de manera independiente (tour chocolate).

Excesivos impuestos en los alimentos que inhiben el consumo (aproximadamente el 28%).

No dan comprobantes fiscales a extranjeros lo que limita el consumo para segmentos como viaje de negocios.

No se perciben incentivos fiscales para incrementar el consumo.

Se percibe un alto consumo de azúcares y fritura sin inocuidad para la seguridad del turista, falta de información en menús de platillos nutritivos, funcionales, sin gluten...

No se considera a la gastronomía **criolla** como parte fundamental del paquete gastronómico y menos se concibe como un motivo principal de desplazamiento como el caso de España, Francia, Perú, México... **Por los mismos expertos académicos del país.**

No se encontraron productos gastronómicos planificados aunque si una gran gama de atractivos y/o recursos desarticulados.

No existe una **marca país** que certifique o avale la calidad turística en profesionales, negocios, paradores, tours, corredores, itinerarios, circuitos, rutas, senderos, productos integrales...

Faltan organismos o sellos de calidad que integren grupos de interés (*stakeholders* y *clusters*).

La sociedad y los congresos provinciales deben reconocer a la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, material, paisajístico, mixto... Con planes, programas, proyectos, presupuestos y superestructura (Coordinaciones o Direcciones).

Falta de Decreto (Ejecutivo) o políticas prioritarias provinciales o a nivel país para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible.

Pero también arrojó algunas potencialidades con las que cuentan los prestadores de servicios (fortalezas y oportunidades)

Enorme biodiversidad con variedad de microclimas.

Gran potencial en el desarrollo del agroturismo, eco gastronomía, turismo gastronómico, comunitario...

Manifestaciones del patrimonio gastronómico con potencial para ser reconocidas como patrimonio UNESCO (Ruta de la caña y Ruta del casabe).

Experiencias lúdicas basadas en el agroturismo y eco gastronomía para el turismo doméstico (centro interpretativo de la caña).

Diversificación de la oferta turística actual, incrementando estadía y derrama económica a la comunidad.

Potenciar el sector agrícola artesanal y toda la cadena de valor del sistema, un subsistema y al turístico de manera complementaria.

Generar desplazamiento hacia el interior del país a zonas rurales.

Dinamizar la mejora de caminos, señalética, transporte público y servicios como agua, luz, internet... en comunidades receptoras.

Fomentar las inversiones en estructura: hoteles, **restaurantes y negocios criollos**, mercados, sanatorios, farmacias y productos artesanales, entretenimiento, experiencias e inspiraciones.

Mejorar la satisfacción del turista actual que principalmente obtiene sol, playa y conceptos de aislamiento.

Interrelación **cultural** pacífica y respetuosa del turista con la comunidad.

Incrementar platillos tradicionales en los menús de restaurantes y bufetes de los hoteles.

Incrementar la producción de ingredientes e insumos para platillos y bebidas tradicionales.

Aumentar fuentes de trabajo y contribuir a minimizar inmigración.

Al tener excedentes de producción bajan los precios y se vuelve más estable la canasta básica.

Mejorar el nivel cultural y educativo de la población económicamente activa en el sector gastronómico.

Evolución de culinaria con técnica en balance, presentación y concepto a una **Alta Cocina Tradicional**.

Incrementar productos académicos especializados en gastronomía turística con materias transversales.

Coadyuvar al desarrollo de las comunidades receptoras sólo si existe planificación sostenible.

Posicionar a República Dominicana como el **Destino gastronómico del Caribe, porque ¡aquí se come bueno!**

Propuesta stakeholders y clusters gastronómicos y turísticos La propuesta fue la creación de 11 stakeholders y 23 categorías encontradas de acuerdo a las condiciones conceptuales y temáticas que cada prestador de servicios tenía. (Véase imagen 5)

1. RESTAURANTES	1. Comida criolla o típica 2. Comida internacional 3. Pescados y mariscos
2. PARADORES	4. Complejos 5. Buffet 6. Buffet y a la carta 7. Alimentos y otros servicios
3. COMEDORES Y PIZZERIAS	8. Típicos o criollos
4. DULCERIAS Y HELADERIA	9. Artesanal 10. Típicos o criollo
5. PANADERIAS	11. Internacional 12. Tradicional 13. Repostería
6. ARTESANIAS	14. Artesanías típicas
7. INDUSTRIAL GASTRONÓMICO	15. Panadería 16. Museo 17. Fábrica de bebida
8. CAFETERIAS	18. Alimentos y bebidas no alcohólicas
9. FINCAS - RANCHOS	19. Ranchos 20. Fincas
10. RESTAURANTES EN HOTELES	21. Restaurante - hotel criollos 22. Restaurante - hotel Criollo e internacional
11. SIN ESTABLECIMIENTO	23. Informales

Imagen 5. Stakeholders y clusters

Propuesta de 5 regiones gastronómicas potenciales con 17 destinos La justificación de las 5 regiones propuestas se hizo por encuestas e inventario: 17 destinos entre los cuales se realizaron 1348 encuestas en la etapa II de levantamiento de encuestas correspondiente al 79% del total de la muestra, y 191 atractivos, recursos y/o manifestaciones que corresponden al 79% del total del inventario percibido.

También se justificó por los DAFOS realizados en 21 destinos entre los cuales se encuentran los 17 seleccionados, por ello se propuso crear productos gastronómicos en las regiones selectas. Debido al análisis realizado (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de los destinos, se llegó a la conclusión de que no se pueden crear productos gastronómicos ya que el inventario realizado en dichos destinos se encuentran entre los niveles a y b del inventario, es decir, aproximadamente el 78% de los atractivos, recursos y/o manifestaciones se encuentran en alimentos, bebidas, utensilios tradicionales y atractivos gastronómicos, que llegan a generar desplazamiento pero no generan pernocta en los destinos, por lo cual se considera que no pueden ser productos y por consiguiente destinos gastronómicos. (Véase imagen 6)

Encuesta y entrevistas directas con expertos. Elaboración de herramienta, recomendaciones y autorización consorcio Cumpliendo con los acuerdos que se plantearon con el equipo de trabajo se elaboró la herramienta para el proceso de entrevistas directas con expertos de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana. En total fueron 20 entrevistas entre cuales estuvieron cocineros (40%), personas del sector académico (30%), asociaciones (15%), consultores (10%) y un prestador de servicios (5%) Dicha herramienta tuvo como finalidad ver que reconocen los expertos como patrimonio gastronómico de Dominicana, (platos, bebidas, atractivos y/o manifestaciones), cuál es su percepción actualmente y a futuro del turismo gastronómico, que sugieren para desarrollar el turismo gastronómico y cuáles son los ministerios o grupos responsables de trabajar por la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana. (Véase imagen 7 e imagen 8)

REGION GASTRONÓMICA 1 PROPUESTA							
POSICIÓN	DESTINO	Na	Nb	Nc	Nd	Total	%
1	GRAN SANTO DOMINGO	5	18	0	0	23	10%
2	SAN PEDRO DE MACORIS	8	4	2	0	14	6%
3	BONAO	3	13	0	0	16	7%
4	JARABACOA	2	3	0	0	5	2%
5	CONSTANZA	23	7	0	0	30	12%
	TOTAL	41	45	2	0	88	36%
REGION GASTRONÓMICA 2 PROPUESTA							
POSICIÓN	DESTINO	Na	Nb	Nc	Nd	Total	%
1	PUNTA CANA	0	1	0	0	1	0%
2	HIGÜEY	5	2	0	0	7	3%
3	EL SEIBO	3	10	0	0	13	5%
4	HATO MAYOR	4	11	1	0	16	7%
	TOTAL	8	13	0	0	37	15%
REGION GASTRONÓMICA 4 PROPUESTA							
POSICIÓN	DESTINO	Na	Nb	Nc	Nd	Total	%
1	BANÍ	4	5	0	0	9	4%
2	AZUA	4	4	0	0	8	3%
3	SAN JOSÉ DE OCOA	7	4	0	0	11	5%
	TOTAL	4	9	0	0	28	12%
REGION GASTRONÓMICA 4 (SECUNDARIA) PROPUESTA							
POSICIÓN	DESTINO	Na	Nb	Nc	Nd	Total	%
1	BARAHONA	2	4	0	0	6	2%
2	PEDRO CORTO	4	2	0	0	6	2%
3	MATAS DE FARFÁN	5	2	0	0	7	3%
4	SUR DE BARAHONA; LA CIENAGA Y LOS PATOS	0	2	0	0	0	0%
5							
	TOTAL	9	10	0	0	19	8%
REGION GASTRONÓMICA 5 (TERCIARIA) PROPUESTA							
POSICIÓN	DESTINO	Na	Nb	Nc	Nd	Total	%
1	SANTIAGO DE LOS CABALLEROS	0	0	0	0	0	0%
2	MAO	7	11	1	0	19	8%
3	MONCIÓN						
4	LOS HIDALGOS						
5	ALTAMIRA						
	TOTAL	7	11	1	0	19	8%
TOTAL JERARQUIAS 5 REGIONES		69	88	3	0	191	79%

Imagen 6. Región gastronómica, propuesta

Instrumento:	Entrevistas personalizadas
Ciudad:	Santo Domingo, República Dominicana
Total aplicado:	Entrevistas 55 prestadores y 20 expertos
Aplicado a:	55 prestadores en 23 categorías (ver detalle cluster) Expertos 20: 8 Cocineros (40%), 6 Académicos (30%), 3 Asociaciones (15%), 2 Consultoras (10%) y 1 Prestador de servicios (5%)
Director del proyecto:	Dr. Antonio Montecinos Torres
Coordinadora:	Yina Rodríguez Leal

Imagen 7. Detalles generales entrevista con expertos

	EXPERTOS	ENTREVISTAS	PORCENTAJE	DECIMAL
1	Cocineros	8	40%	0,40
2	Académicos	6	30%	0,30
3	Asociaciones	3	15%	0,15
4	Consultores	2	10%	0,10
5	Prestador de Servicios	1	5%	0,05

Imagen 8. Segmentación de expertos

Taller de turismo gastronómico sostenible en República Dominicana con expertos

Presentación de resultados obtenidos para desarrollo de Delphi

Para la presentación de los resultados obtenidos se realizó un taller de turismo gastronómico sostenible en República Dominicana con expertos.

Dichos resultados mostraron lo siguiente:

Resultados globales a destacar: Expertos Gastronomía y Turismo

I. Expertos: puntos positivos 20 entrevistas expertos de la Gastronomía y el Turismo

El **95%** de los expertos considera que el platillo más emblemático del país es el **sancocho**.

El **95%** de los expertos considera que la bebida más emblemática del país es el **ron**.

El **70%** de los expertos dice que la línea prioritaria a seguir para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico es **la planificación de productos**.

El **60%** de los expertos reconocen **Adrián Tropical** como un establecimiento de alimentos y bebidas embajador de la gastronomía Dominicana.

El **25%** de los expertos considera al **casabe** como patrimonio de República Dominicana.

Expertos: áreas de oportunidad: 20 entrevistas expertos de la Gastronomía y el Turismo

El **100%** de los expertos considera que el **Ministerio de Cultura** es el actor indicado para crear una iniciativa y/o política de ley a favor de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible en República Dominicana.

El **65%** de los expertos consideran que se debe desarrollar el **agroturismo** en la zona de Jarabacoa y Constanza.

El **55%** de los expertos dicen que sí conocen productos integrales tales como el **tour del chocolate**, el **5%** dice que **no conoce porque no existen**.

35% de los expertos tienen una percepción de que **no existe actualmente** el turismo gastronómico en el país, por falta de **planificación de productos**.

El **15%** de los expertos entrevistados opinan que tener **identidad gastronómica** es prioridad para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana.

Una vez hecho el cruce de los resultados obtenidos cuantitativos y cualitativos se analizaron y compararon lo cual permitió:

Identificar a los principales *stakeholders*, sus **problemáticas sociales, empresariales y turísticas** que una vez codificada, permitieron establecer la explicación de los fenómenos **sociales básicos** en términos relevantes a solucionar y el **sector** principal responsable de ello, los cuales se categorizaron en **4 códigos sustantivos** que son las etapas principales del proceso de 16 pasos y que son el resultado del análisis de las líneas prioritarias de las cuales se integraron las líneas estratégicas para poder lograr el **desarrollo de la gastronomía** desde el más amplio ámbito cultural y social, para una vez logrado esto iniciar la serie de pasos para desarrollar el turismo gastronómico y definir un plan con programas, proyectos y presupuestos asignados con un horizonte 2016-2020.

Lograr realizar un manifiesto con acuerdos y firma de expertos, en el cual se trataron 21 puntos prioritarios en el que todos estuvieron de acuerdo. Este manifiesto tuvo como finalidad presentar los resultados y de manera consensuada establecer las acciones prioritarias a la problemática encontrada **“Salvaguardar la cultura gastronómica dignificar su identidad y profesionalización turística”**. Véase Anexo manifiesto

Dentro de los acuerdos se logró cumplir con el primero y tal vez más importante, que fue empezar a dar identidad a la gastronomía dominicana llamándola **“Gastronomía Tradicional Dominicana”**.

En conclusión como resultado final del diagnóstico se recomiendan 17 acciones prioritarias de las 21 propuestas en el taller de expertos, para desarrollar la gastronomía y el turismo gastronómico en República Dominicana.

Gráficamente se plasman a continuación las problemáticas conceptual, social, empresarial y turística encontradas en el proceso del diagnóstico que permitieron establecer las acciones prioritarias para desarrollar la Gastronomía y el Turismo Gastronómico: (Véase imagen 9 e imagen 10)

STAKEHOLDERS	PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	PROCESO SOCIAL BÁSICO	SECTOR	CATEGORÍA Y CÓDIGOS SUSTANTIVOS	CATEGORÍA CENTRAL
SOCIEDAD	Preservación patrimonio	Ignorancia	Cultura	INCREMENTAR CULTURA GASTRONÓMICA	DESARROLLO GASTRONOMÍA Y TURISMO GASTRONÓMICO EN REPÚBLICA DOMINICANA (2016-2020)
COMUNIDAD	Salvaguardia del patrimonio	Indiferencia	Cultura		
GOBERNANZA	Identidad gastronómica	Valorizar	Cultura		
PRESTADORES	Dignificación y evolución	Vergüenza	Cultura		
ACADEMIA	Educación e investigación gastronómica y turística	Involución	Educación	EDUCACIÓN Y EVOLUCIÓN GASTRONÓMICA	
EMPRESARIAL HOSTELERÍA	Profesionalización	Crecimiento desordenado	Educación		
PRESTADORES	Conciencia turística	Inhospitalidad	Educación		
PRESTADORES	Integración	Falta Liderazgo	Turismo	PLANIFICACIÓN GASTRONÓMICA Y TURÍSTICA	
GOBERNANZA	Infraestructura	Desintegración	Turismo		
*CLUSTER G & T	Superestructura	Protagonismos	Turismo		
PRESTADORES	Especialización gastronómica y turística	Inestabilidad Alimenticia	Turismo		
GOBERNANZA	Calidad y competitividad	Ineficiencia	Turismo		
*CLUSTER G & T	Planificación productos gastronómicos	Improvisación	Turismo		
*CLUSTER G & T	Marca gastronómica país	Inconsistencia	Turismo		
*CLUSTER G & T	Comercialización y venta	Inestabilidad	Turismo	POLÍTICA PÚBLICA PRIORITARIA	
*CLUSTER G & T	Medición y control	Anarquía	Turismo		

Imagen 9. Problemática conceptual social, empresarial y turística



Imagen 10. Proceso de planificación desarrollo gastronomía y turismo gastronómico en República Dominicana 2016 - 2020

Para llegar a este proceso de planificación utilizando la técnica de semaforización, resaltando la urgencia en que se encuentra problemática se codificaron de las siguientes problemáticas en líneas estratégicas de solución: (Véase de imagen 11 a imagen 21)

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Salvaguardia del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> a) Recetario de cocina tradicional actual y vanguardista (platillos vigentes, nutritivos, saludables y de alta cocina). b) Poner en valor remanentes del origen de la cocina dominicana actual (cocina cocola y mágico religiosas), exposiciones, muestras... c) Brecha generacional innovación sin pérdida de esencia. d) Evitar transculturación. e) Campañas de beneficios al consumir local. f) Investigación sobre cocina tradicional (rescate de brecha generacional de tradiciones gastronómicas orales mediante recetarios que plasmen la identidad gastronómica dominicana). g) Innovación y evolución de platillos tradicionales hacia la alta cocina dominicana. h) Materias de gastronomía dominicana; tales como cultura e historia gastronómica dominicana, investigación y fundamentación gastronómica, cocina tradicional regional y nacional dominicana, patrimonio gastronómico, turismo gastronómico, planeación de concepto alimentos y bebidas, plan de negocios gastronómicos. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Recetario de cocina tradicional actual y vanguardista (platillos vigentes, nutritivos, saludables y de alta cocina) que estandaricen recetas, sean fáciles de preparar, rentables y su consumo pueda ser popular. 2. Proyecto de rescate cocina cocola y utensilio pilón. 3. Cursos y concursos de cocina tradicional vigente. 4. Talleres de técnicas para alta cocina tradicional (evolución culinaria a gastronomía).

Imagen 11. Salvaguardia del patrimonio

Preservación del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear conciencia de responsabilidad social y seguridad alimentaria. b) Reconocer a la gastronomía regional y nacional dominicana como patrimonio Inmaterial del país. c) Reconocimiento comunidad (vigías del patrimonio) d) Reconocimiento y plan de trabajo congresos locales y provinciales. e) Reconocimiento patrimonio material e inmaterial UNESCO (Casabe) Territorio: Ordenamiento, marcas colectivas, marca productos gastronómicos país Indicación geográficamente protegida IGP, Denominaciones de origen DO, orgánico... f) Diversificación de la oferta gastronómica y turística identificando su nivel de jerarquía de atractivos y/o recursos que puedan ofrecer al turista experiencias únicas. g) Personalizarlo: <ul style="list-style-type: none"> - Cocineras tradicionales emblemáticas - Productores de la cadena de valor emblemáticos - Establecimientos embajadores de las comunidades receptoras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento como patrimonio y plan de trabajo por congresos provinciales en destinos con voluntad gastronómica y turística. 2. La cocina cocola, cocina mágico religiosa (el chacá y el chenchén) y paisaje cultural de la caña, antiguos Ingenios de azúcar, destilerías del ron y el pilón como utensilio simbólico de la gastronomía dominicana. 3. Identificar a cocineras(os) tradicionales (que hagan de este oficio su principal sustento económico), y poner en valor platillos, bebidas y remanentes de la convergencia de la cocina aborigen, española, africana, árabe, caribeña y otras que la conforman. 4. Identificar y poner en valor a mujeres y hombres emblemáticos de la cadena de valor del sistema alimenticio y gastronómico. 5. Desarrollar red de establecimientos promotores de la gastronomía tradicional (ejemplo paradores gastronómicos y turísticos). 6. Crear marcas colectivas de productos endémicos que sean estratégicos para la canasta básica y los platillos emblemáticos de la cocina dominicana.
------------------------------------	--	--

Imagen 12. Preservación del patrimonio

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Identidad gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> a) Puesta en valor de la gastronomía dominicana. b) Integrar niveles (culinaria, gastronomía, alta cocina..., tendencias y conceptos). c) Promover la identidad gastronómica desde la educación. d) Generación de una identidad gastronómica dominicana. e) Reconocer y definir la evolución de la cocina dominicana actual. f) Minimizar emigración. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualizar a la cocina dominicana como cocina tradicional (actualidad).
Dignificación y evolución	<ul style="list-style-type: none"> a) Fomentar la gastronomía local. b) Interpretación del valor histórico. c) Creación de platillos con productos regionales y nacionales endémicos. d) Incrementar consumo de platos emblemáticos. e) Campañas a nivel nacional en televisión, radio y redes sociales. f) Resaltar oficios atención a clientes (camareros, bartender, baristas, sommelier, ronier...). g) Crear en los menús de restaurantes y hoteles, una sección especializada de platillos (como mínimo 5), bebidas y productos integrados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acciones a nivel social para resaltar el orgullo y pertenencia de la cocina tradicional dominicana. 2. Dignificar mediante un premio al merito gastronómico, el trabajo realizado por profesionales de servicio directo al cliente.

Imagen 13. Identidad gastronómica y dignificación – evolución

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LÍNEAS ESTRATÉGICAS
Educación e investigación gastronómica y turística	<ul style="list-style-type: none"> a) Investigación para detectar e identificar el patrimonio gastronómico reconocido por la sociedad en sus diversas expresiones. b) Nivel técnico en gastronomía dominicana. c) Nivel técnico superior en gastronomía dominicana. d) Nivel licenciatura (grado) en gastronomía dominicana. e) Nivel posgrado (Diplomados, Maestrías y Doctorado) en gastronomía especialización dominicana. f) Centros de investigación y observatorios especializados. g) Extensión académica (capacitación a emprendedores y empresarios sin título académico). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un plan con programas y proyectos para el desarrollo de la historia y la cultura gastronómica desde el ámbito social y educativo en sus diversos niveles, sean estos básicos, técnicos, grados o postgrados, que se reflejen en asignaturas escolares y en los programas académicos de las instituciones especializadas.

Imagen 14. Educación e investigación gastronómica y turística

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LÍNEAS ESTRATÉGICAS
Profesionalización	<ul style="list-style-type: none"> a) Incrementar profesionales en gastronomía; egresar técnicos en gastronomía con especialidad en cocina regional y nacional, cultura y patrimonio gastronómico y turístico. b) Nutrición y salud. c) Tendencias de alimentos, bebidas y productos gastronómicos. d) Profesionalizarse en el servicio y la técnica: Taller de técnicas de servicio, atención a comensal y venta al cliente. e) Capacitación de prestadores de servicio, comunidad y sectores públicos: <ul style="list-style-type: none"> -Talleres de educación en cultura gastronómica y turística. -Taller de hospitalidad y patrimonio gastronómico. -Taller de Inocuidad de alimentos y manejo higiénico de alimentos. g) Creación de diseños de experiencias gastronómicas y turísticas en los establecimientos. h) Taller planificación y desarrollo de productos gastronómicos y turísticos. i) Taller de marketing, ventas y promoción a través de redes sociales y la web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un carnet de sanidad obligatorio para el prestador de servicios. 2. Certificación por competencias laborales en áreas de inocuidad y manejo higiénico, cultura gastronómica y turística, técnicas de atención al cliente, elaboración de planes de negocios, costos y finanzas y otros a determinar por los organismos que encabezan los sectores de los restaurantes, hoteles y otros. 3. Programa de emprendimiento, desarrollo de negocios y franquicias gastronómicas dominicanas (barra payan).

Imagen 15. Profesionalización

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Conciencia turística	a) Elaborar sistemas de reclutamiento de personal con vocación en el servicio. b) Vocación de servicio, calidad y actitud en el servicio (hospitalidad). c) Evaluar actitud y aptitud del prestador de servicios durante el desenvolvimiento laboral. d) Empatía entre el prestador de servicios y el turista iniciando desde la amabilidad del prestador y la retribución de agradecimiento del turista representado en los ingresos que mejoran la calidad de vida de las comunidades receptoras.	1. Crear o fortalecer el área de capital humano para un reclutamiento orientado a la vocación y actitud de servicio. 2. Campañas de conciencia turística a comunidad y prestadores de servicio de los destinos con vocación gastronómica y turística.
Integración	a) Liderazgo: Voluntad del estado para trabajar a favor de la gastronomía del país. b) Unión de los sectores gastronómicos y turísticos, públicos y privados, compartiendo una misma visión para desarrollar la gastronomía y el turismo gastronómico en el país. c) Integración de prestadores de servicios en grupos de interés "Stakeholders", (mercados, paradores, dulcerías, panaderías, restaurantes...). d) Organización de <i>stakeholders</i> : hoteles, restaurantes, dulcerías, panaderías, actividad agroturística, chefs, artesanos y artistas locales, manifestaciones culturales gastronómicas (festividades y ferias nacionales), agricultores (víveres, fresa, aguacates, guineo, arroz...). e) Resolver problemas internos entre los prestadores de servicio (manejo de recurso humano, manejo de administración).	1. Concebir una asociación sin fines de lucro que integre a las diversas organizaciones que conforman el sector gastronómico y turístico. 2. Integración y organización de grupos de interés (<i>stakeholders</i>) de la cadena de valor gastronómica. 3. Crear un clúster gastronómico y turístico con representatividad nacional de <i>stakeholders</i> de la cadena de valor gastronómica.

Imagen 16. Conciencia turística e integración

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Infraestructura	a) Análisis de las condiciones actuales de las vías de comunicación en la autopista donde están ubicados los atractivos gastronómicos y turísticos. b) Reingeniería de señalética actual que presenta deficiencias en la orientación hacia los atractivos gastronómicos y turísticos. c) Crear señalética especializada con distintivos gastronómicos en conjunto con los prestadores de servicios, empresarios y demás actores del sector público y privado. d) Apoyos para adquirir equipamiento y tecnología adecuada para el prestador de servicios de manera prioritaria. e) Adecuación de infraestructura requerida por el turista. f) Implementar los servicios básicos y complementarios para los turistas discapacitados: estabilidad de la luz eléctrica a bajo costo, baños y rampas adecuadas para discapacitados, conexión WIFI.	1. Mejorar accesibilidad: vías de acceso adecuadas aeropuertos, centrales de autobuses, carreteras, senderos, señalética especializada con pictogramas gastronómicos. 2. Crear una comunicación e interpretación de museos, centros interpretativos, experienciales y formativos, accesos a WIFI gratis y dispositivos móviles para convertir a dominicana en un "destino inteligente". 3. Fomentar las inversiones en estructura: hoteles, restaurantes y negocios criollos, mercados, sanatorios, farmacias y productos artesanales, entretenimiento, experiencias e inspiraciones.

Imagen 17. Infraestructura

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Superestructura	<ul style="list-style-type: none"> a) Coordinación con el Ministerio de Cultura para trabajar las líneas prioritarias de cultura en el desarrollo de la gastronomía y turismo gastronómico sostenible en el país. b) Coordinación de Educación Gastronómica para seguir las líneas prioritarias en educación e investigación. c) Dirección Ministerio de Turismo para la planificación de productos gastronómicos y turísticos. d) Crear una revolución gastronómica con una política apoyada por el Ministerio de Cultura. e) La creación de una iniciativa de ley para respaldar propuestas gastronómicas dominicanas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un decreto de ley con programas, planes y proyectos mínimo a 5 años, mediante una agenda transversal desarrollada por los Ministerios de Cultura, Educación y Turismo.

Imagen 18. Superestructura

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Especialización gastronómica y turística	<ul style="list-style-type: none"> a) Especializar restaurantes con oferta gastronómica dominicana. b) Eliminar del mercado la cultura transgénica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un sistema de seguridad regional sostenible que beneficie por medio del comercio justo a los grupos sociales más vulnerables de la cadena de valor del sistema gastronómico, como condicionante de los productos gastronómicos y turísticos.
Calidad y competitividad	<ul style="list-style-type: none"> a) Identificar y regular a negocios o establecimientos gastronómicos con dificultades de manejo higiénico e inocuidad de alimentos. b) Detectar programas o sistemas de seguridad alimentaria sostenible (desequilibrio en la balanza de exportaciones e importaciones alimentarias). c) Regularizar la canasta básica alimentaria para estabilizar los precios de los ingredientes, son altos y con fluctuaciones. d) Formalizar sistemas de facturación y contribución fiscal para turistas. e) Reducir impuestos sobre el consumo nacional. f) Establecer incentivos fiscales para incrementar inversión en el sector y consumo en negocios gastronómicos dominicanos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificación y regularización nacional "Inocuidad y manipulación higiénica de alimentos y bebidas". Crear un distintivo oficial. 2. Facturar a empresas extranjeras (turismo de negocios) para deducciones fiscales en el país de origen. 3. Programa para incentivar la inversión y deducibilidad de impuestos en negocios gastronómicos dominicanos

Imagen 19. Especialización gastronómica y turística

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Planificación productos gastronómicos	a) Identificar atractivos, recursos y/o manifestaciones gastronómicas por región. b) Definir e integrar regiones gastronómicas y turísticas. c) Red de atractivos, recursos, manifestaciones y productos gastronómicos destacados. d) Diversificación de la oferta turística actual (Crear, ampliar e innovar), incrementando estadía y derrama económica a la comunidad. e) Crear productos gastronómicos que incluyan atractivos y servicios planificados: -Experiencias lúdicas basadas en el agroturismo y eco gastronomía (Jarabacoa, Constanza). -Red Paradores Gastronómicos y Turísticos. -Planificación de <i>tours</i> , itinerarios, corredores, senderos, rutas, productos y destinos. -Crear eventos gastronómicos por provincias con gastronomía local. f) Coadyuvar al desarrollo de las comunidades receptoras sólo con planificación sostenible de la gastronomía y el turismo gastronómico.	1. Creación de un plan general integrado con programas y proyectos mostrando una visión a corto, mediano y largo plazo. 2. Definir metas a lograr durante los próximos 5 años, para determinar las actividades que se deben realizar y coordinarlas para desarrollarlas a favor de la gastronomía y el turismo gastronómico en Dominicana. 3. Crear productos integrados por alimentos, bebidas, atractivos, recursos y/o manifestaciones del patrimonio gastronómico que la comunidad en la región receptora reconozca. 4. Dar prioridad al agroturismo en el valle intramontano (Jarabacoa, Constanza y San José de Ocoa)
Marca gastronómica país	a) Crear marca país que respalde productos con identidad y calidad nacional garantizada. b) Plan de marcas y submarcas gastronómicas y turísticas: locales, regionales, nacionales e internacionales. c) Generar una marca país para que Dominicana trascienda; sea conocida, reconocida y elegida como un destino gastronómico y turístico en el Caribe.	1. Crear una marca gastronómica país con un estudio profesional que demuestre los elementos relacionados con el patrimonio gastronómico y colores con los que se identifique la sociedad en general y el turismo especializado.

Imagen 20. Planificación productos gastronómicos, marca gastronómica país.

PROBLEMÁTICA CONCEPTUAL SOCIAL, EMPRESARIAL Y TURÍSTICA	LÍNEA PRIORITARIA A SEGUIR	LINEAS ESTRATÉGICAS
Comercialización y venta	a) Acortar canales de distribución de insumos alimenticios. b) Generar dinamismo local a través de mercados en donde el productor y/o agricultor pueda interactuar y vender sus productos a la comunidad, a precios justos y razonables, generando una derrama económica local. c) Exportación de excedentes de producción. d) Participación y promoción en eventos internacionales con la gastronomía dominicana. e) <i>Marketing</i> y posicionamiento nacional de la gastronomía: República Dominicana como el Destino gastronómico del Caribe porque ¡aquí se come bueno!	1. Acortar canales de distribución de insumos, permitiendo el desarrollo de una microeconomía dinamizada por la comunidad beneficiando a productores regionales. 2. Que el prestador de servicios tenga un logotipo, marca y slogan registrados. Herramientas de comunicación <i>off</i> y <i>on line</i> : redes sociales (Facebook, twitter, instagram) páginas web y medios digitales especializados.
Medición y control	a) Tener herramientas de medición de satisfacción del visitante por prestadores de servicios b) Evaluaciones del clima organizacional y desempeño de los distintos puestos del organigrama empresarial c) Crear indicadores gastronómicos y turísticos como apoyo al proceso de planificación.	1. Observatorio y centro interpretativo gastronómico y turístico que pueda crear indicadores de la seguridad alimentaria y la experiencia del visitante antes, durante y después de la experiencia gastronómica y turística, para tener un proceso de prevención y mejora continua.

Imagen 21. Comercialización y venta, medición y control

Elaboración de Plan con Propuesta de Programas y Proyectos Prioritarios

Escenarios y prospectiva sistémica. Se crearon 4 prospectivas prioritarias con la técnica de semáforo para marcar la urgencia de desarrollar cada una de ellas:

- Incrementar la cultura gastronómica
- Educación y evolución gastronómica
- Planificación gastronómica y turística
- Política pública prioritaria

No se puede comercializar y vender el turismo gastronómico si no se empieza a trabajar con la comunidad que sea consiente de preservar, salvaguardar, crear su identidad gastronómica, profesionalizar al sector de servicios, crear una conciencia turística, y desarrollar una planificación de los atractivos, recursos y/o manifestaciones con que cuenta Dominicana. (Véase imagen 22)

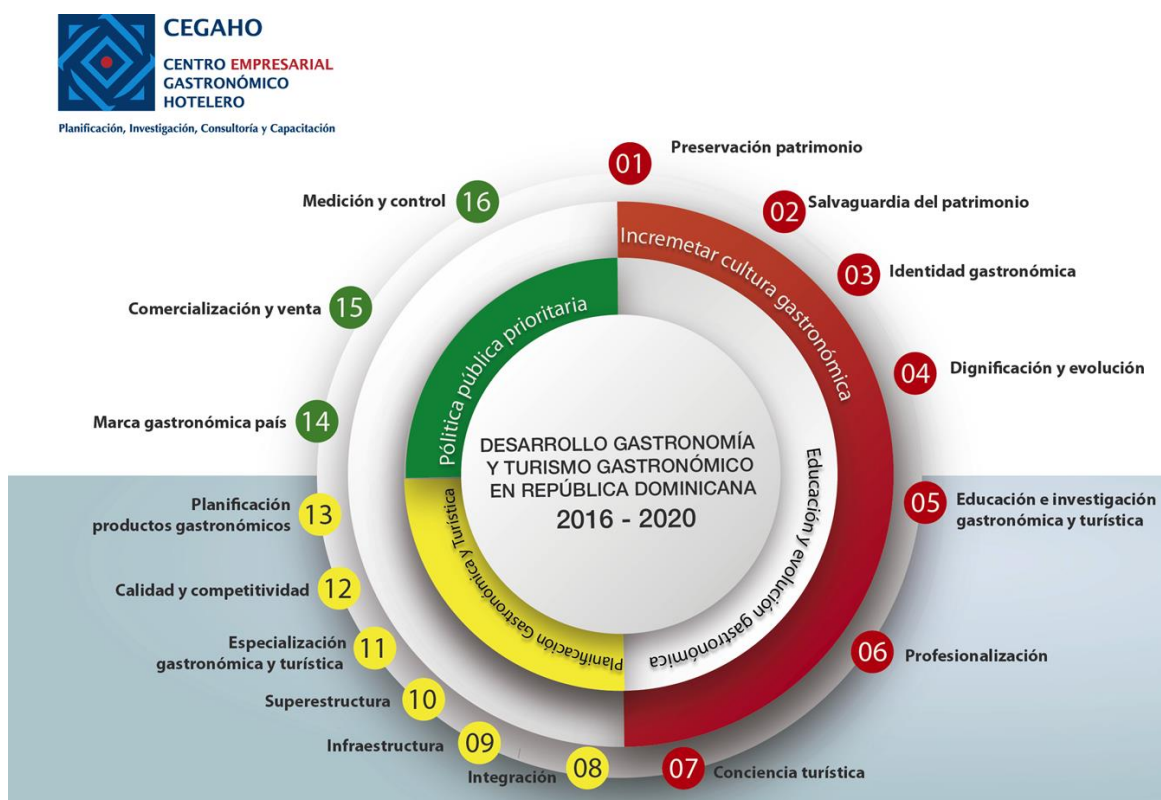


Imagen 22. Desarrollo gastronomía y turismo gastronómico en República Dominicana 2016 - 2020

Cronograma actividades prioritarias 2016-2020 Este cronograma muestra las acciones prioritarias a desarrollar en 5 años; estas acciones están divididas en 2 cuatrimestres, 2 semestres y 3 años. Se recomendó trabajar con los Ministerios de Cultura, Educación y Turismo, para desarrollar cronogramas de actividades que permitan cumplir con las acciones prioritarias en el tiempo propuesto. (Véase imagen 23)

CONCLUSIONES ACCIONES PRIORITARIAS FUNDACIÓN SABORES DOMINICANOS 2016-2020	Cua 1	Cua 2	Cua 3	Sem 2	Sem 3	Año 3	Año 4	Año 5
1. Unificar nombre y apellido "Cocina Tradicional Dominicana"	■							
2. Campaña permanente en redes y sitios digitales de la fundación y aliados creando identidad #CocinaTradicionalDominicana	■							
3. Seguimiento Coordinación 21 puntos manifiesto y crear <i>cluster</i> gastronómico y turístico con <i>stakeholders</i> de cadena de valor	■							
4. Crear reconocimiento al mérito gastronómico para detectar y poner en valor a cocineras (os) tradicionales y héroes regionales cadena de valor	■							
5. Recetario geográfico regional de ingredientes, utensilios y recetas de platillos y bebidas tradicionales vigentes, simples y económicas	■	■	■					
6. Crear las facilidades técnicas y económicas para que haya un carné de sanidad obligatorio para el prestador de servicios		■	■	■				
7. Foro gastronómico dinamizador y ejecutor impacto a nivel nacional	■	■	■	■	■	■	■	■
8. Festivales, muestras, talleres, concursos de cocina tradicional dominicana a la sociedad en destinos con vocación gastronómica			■	■	■	■	■	■
9. Extensión académica: talleres, cursos, diplomados cocina dominicana			■	■	■	■	■	■
10. Desarrollo itinerario gastronómicos y agro turísticos		■	■					
11. Profesionalizar a prestadores con talleres de máximo 2 días		■						
12. Expediente UNESCO elementos: Casabe, cocina cocola, pilón, paisaje cultural de la caña, antiguos ingenios de azúcar y destilerías del ron		■	■	■	■	■		
13. Desarrollo del programa con Ministerio de Cultura "Aquí se come bueno" a nivel país que integre varias de las acciones mencionadas		■	■	■				
14. Marca gastronómica país		■						
15. Crear observatorio de seguridad alimentaria, gastronomía y turismo			■	■				
16. Decreto y/o Ley como política pública prioritaria		■	■					
17. Campaña nacional conciencia. Identidad, nutrición y salud alimentaria				■	■			

Imagen 23. Conclusiones acciones prioritarias Fundaciones Sabores Dominicanos 2016 - 2020

CONCLUSIONES

Se comprueban las hipótesis

La falta de cultura gastronómica en República Dominicana se debe a que no existe una política nacional que tenga una agenda transversal liderada por los ministerios de cultura, educación y turismo con un plan prioritario con programas y proyectos a largo plazo, elaborado y consensuado con especialistas integrados por stakeholders o grupos de interés y un clúster cultural gastronómico y turístico nacional que representen a las comunidades receptoras, la cadena de valor alimenticia y sociedad en general, para que coadyuve a la seguridad alimentaria, el crecimiento económico y desarrollo sostenible, generando beneficios de manera ética, respetuosa y pacífica

Si existe un gusto manifiesto por el consumo de la cocina tradicional por parte de la sociedad en general, pero no se sienten identificados ni valoran social y turísticamente la gastronomía tradicional Dominicana.

Aproximadamente el 80% de los visitantes nacionales e internacionales encuestados demandan mayor diversificación e innovaciones turísticas, como el gusto por vivir una experiencia en el consumo de productos y servicios gastronómicos planificados en base a las bondades del territorio y sus productos endémicos que no se encuentran en su lugar de origen, hecho en sí mismo que motiva el traslado.

La falta de un levantamiento del patrimonio gastronómico y turístico por medio de la geografía turística para localizar los recursos alimenticios y turísticos sobre la superficie terrestre hace que la comunidad no reconozca el patrimonio como tal, para preservarlos, salvaguardarlos y adecuarlos; para convertirlos en atractivos y/o productos; y comercializarlos sin deteriorarlos.

La estandarización por medio de recetas, técnicas, utensilios... con un glosario de definiciones oficial a nivel nacional se hace obligatorio en las escuelas, debido a que existe una selección de ingredientes, platillos y bebidas emblemáticos del país.

La oferta culinaria gastronómica debe evolucionarse por medio de las técnicas en presentación, estilismo, armonía y arte con ofertas nutritivas y saludables.

Se deben integrar platos y bebidas tradicionales en los establecimientos más emblemáticos de los destinos turísticos del país, sean estos hoteles, restaurantes, comedores, paradores, cafeterías.

En Dominicana se debe profesionalizar a los prestadores de servicios principalmente los oficios de atención y venta directa al cliente como los camareros o despachadores (paradores) por lo cual el cheque o gasto promedio del visitantes es muy bajo y con baja satisfacción (resultados encuestas).

No existen productos gastronómicos turísticos desarrollados ya que los atractivos que existen se han dado de manera improvisada sin estudiar las necesidades de los diversos mercados que se verían beneficiados con la existencia de distintivos y certificaciones de higiene y calidad para establecimientos turísticos en la restauración internacional.

Dominicana cuenta con atractivos, recursos y manifestaciones culturales y gastronómicas que se deben integrar para crear corredores, itinerarios, tours, circuitos, rutas urbanas y rurales; que integran productos en el ámbito regional para generar pernocta y mayor derrama económica del visitante.

Dominicana debe crear una marca país que integre los rasgos más característicos como elementos y colores de la cocina dominicana, lo que sería un elemento determinante de integración a nivel nacional, para que la isla trascienda; sea conocida, reconocida y elegida como un destino gastronómico y turístico en el caribe.

Se logró hacer historia en República Dominicana al integrar a expertos de la gastronomía y el turismo en stakeholders, los cuales están dispuestos a crear clústers gastronómicos y turísticos buscando menos el yo y más el SER, para lo cual en conjunto se creó un primer manifiesto que dio las pautas a seguir para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible en República Dominicana y que el mundo sepa que ¡Aquí se come bueno!

Conclusión general. No se puede comercializar y vender el turismo gastronómico si no se empieza a trabajar con la comunidad, que sea consiente de preservar, salvaguardar, crear su propia identidad gastronómica, profesionalizar al sector de servicios, crear conciencia turística, y desarrollar una planificación de los atractivos, recursos y/o manifestaciones con que cuenta Dominicana.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- 1er Diagnóstico y Actividades Prioritarias para el Desarrollo de la Gastronomía y el Turismo Gastronómico en República Dominicana Horizonte 2016-2020,
- Andújar Carlos: *Diálogos Cruzados con la Dominicanidad*
- Ayuso Álvarez, Ana María. (1999). “*La comida como puerta principal al conocimiento de una cultura. La comida en el pensamiento hindú: comida para el cuerpo / comida para el alma*”. En Museo Nacional de Antropología. España. *Alimentación y cultura, actas del congreso*. Pp: 324-338. Volumen I. España: La Val de Onsera.
- Bachs, Jordi y Vives, Roser. (2002). *Servicio de atención al cliente en restauración*. Madrid, España: Síntesis.
- Barrera, Ernesto (2003). “*Las rutas alimentarias argentinas. Un aporte para la construcción de las rutas alimentarias americanas*”. Ponencia presentada en el Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y la Conservación del Patrimonio. Asunción, Paraguay 12 al 13 de mayo. En Schlüter, Regina G. y Thiel Ellul, Daniela. (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré*. Revista PASOS, Volumen 6, Nº 2. Pp: 249-268. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf [20-08-11].
- Birchfield, John C. (1988): *Design & layout of foodservice facilities*. New York, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Blanquer Criado, David. (2002). *Ordenación y gestión del territorio turístico*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Bolívar Troncoso Morales. (2014). *Geografía del Turismo en República Dominicana*
- Bosque, Ignacio. (2004): *Diccionario combinatorio del español contemporáneo*. REDES. Madrid: Ediciones SM.
- Bottéro, Jean. (2005): *La cocina más antigua del mundo. La gastronomía en la antigua Mesopotamia*. Barcelona: Tusquets.
- Bouazza Ariño, Omar. (2006): *Ordenación del territorio y turismo*. Barcelona: Atelier.
- Brillat-Savarin, J. Anthelme. (1825): *Fisiología del gusto o meditaciones de gastronomía trascendental*. Madrid: Maxtor.
- Buitrago, Alberto y Torijano, Agustín J. (2003): *Diccionario del origen de las palabras*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- Cocina Regional. (s/a): *Cocina Mediterránea*. Madrid: Susaeta Ediciones S.A.
- Congreso Internacional de Alimentación y Cultura. (1999): *Alimentación y cultura*. Volumen I. España: La Val de Onsera.
- Corbell, Jean Claude y Archambault, Ariane. (2006): *Diccionario visual*. P: 120. Madrid: Larousse, Editorial, S.L.
- Cordón, Faustino. (2009): *Cocinar hizo al hombre*. Madrid: Tusquets editores.
- De Garine, Igor. (1999). “*Antropología de la alimentación: entre naturaleza y cultura*”. En Museo Nacional de Antropología. España. (1998): *Alimentación y cultura, actas del congreso*. Pp: 13-34. Volumen I. España: La Val de Onsera.
- Del Corral, José. (2000): *Ayer y hoy de la gastronomía madrileña*. Pp: 20-115. Madrid: Ediciones la librería.

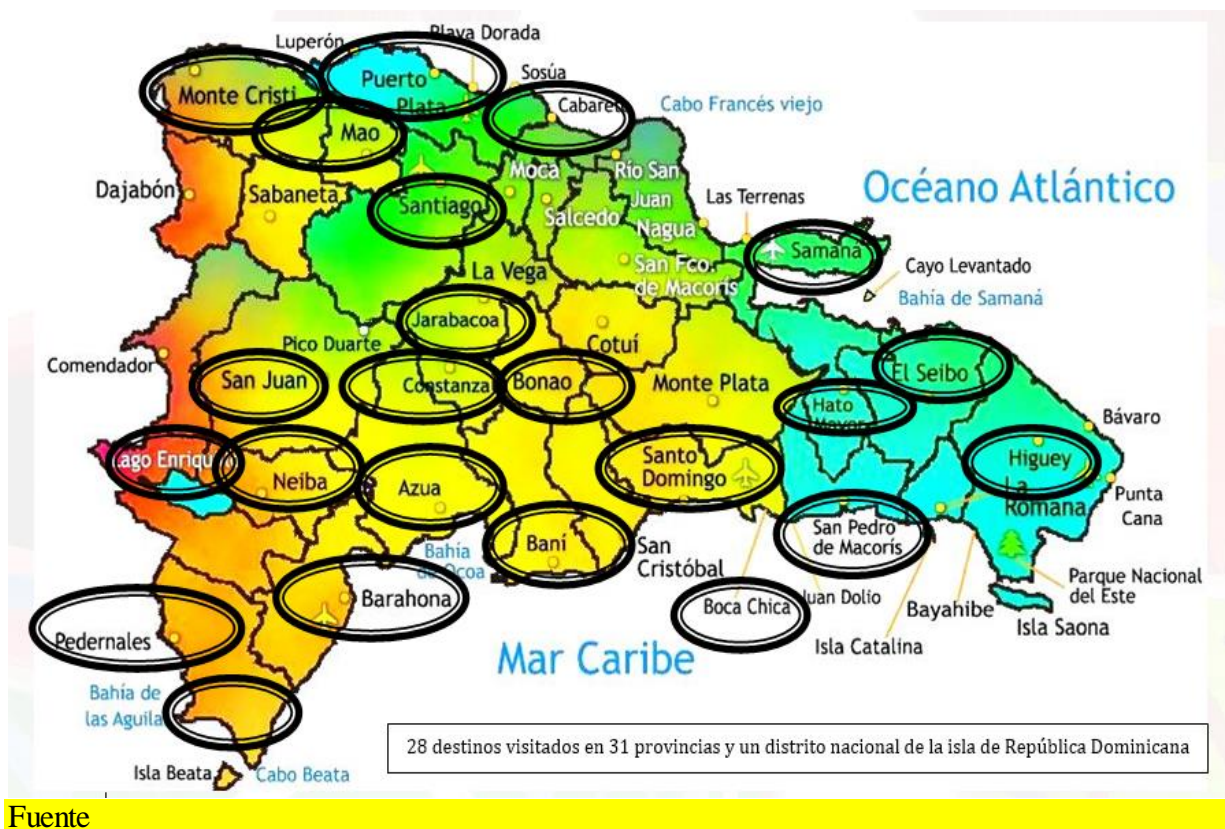
- Diario del vino: http://www.diariodelvino.com/notas7/noticia3054_23ago12.htm [28-08-12].
- Díaz Álvarez, José R. (1989): *Geografía del turismo*. Pp: 10-20. Madrid: Síntesis.
- Diccionario de uso. (1996). *Gran diccionario de la lengua española*. Madrid: Rogar S.A.
- Diccionario Fraseológico Documentado del Español Actual. (2004): *Locuciones y modismos españoles*. España: Aguilar.
- Domínguez Bravo, Francisco J. (2004): *La integración económica y territorial de las energías renovables y los sistemas de información geográfica*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. España. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/ghi/ucm-t26315.pdf> [11-08-11].
- Dredge, D. (1999). “Planificación y diseño de destinos turísticos”, *Annals of tourism research en español*, vol. 1 (2). Pp: 394-414. En Ivars, Josep. (2003): *Planificación turística de los espacios regionales en España*. España: Síntesis.
- Ducasse, Alain. (2004): *Diccionario del amante de la cocina*. España: Paidós.
- Espasa. (2002): *Diccionario de la lengua española: el diccionario más completo y actual para los estudiantes de español de todo el mundo*. España: Espasa Calpe, S.A.
- Francesc Valls, Josep. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Gestión 2000.
- Grupo Anaya. (2010): *Guía del turismo gastronómico en España 2010*. España: Varoprinter, S.A.
- Gurguí Ferrer, A. y Alario J. (1983). “Bases para una política de ordenación territorial con ahorro de energía”. *Estudios Territoriales*, nº 9. En Domínguez Bravo, Francisco J. (2004): *La integración económica y territorial de las energías renovables y los sistemas de información geográfica*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. España.
- Hernández, Edgar A. (1983). *Proyectos turísticos*. México: Trillas.
- Hernández, Edgar A. (1991): *Planificación turística, un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Hjalager, Anne Mette y Richards Greg. (2002). “Tourism and gastronomy”. London: Routledge. En Schlüter, Regina G. y Thiel Ellul, Daniela. (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré*. Revista PASOS, Volumen 6, Nº 2. Pp: 249-268. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf [17-08-11].
- http://www.proaturer.com.ar/archivos/4_OMT%20-%20Agenda%20para%20planificadores%20locales%20-%20Turismo%20sostenible%20y%20gestion%20municipal.pdf [17-07-11].
- <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00002> [7-10-15].
- <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00400> [7-10-15].
- Ivars, Josep. (2003): *Planificación turística de los espacios regionales en España*. España: Síntesis.
- Jafari, Jafar. (2003): *Encyclopedia of tourism*. New York: Routledge.
- Juan B. Nina: *Diccionario Gastronómico Dominicano*
- Katsigris Costas, Leiper, Neil y Jimenez Martinez, Alfonso. (1995). “Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas”. En Panosso Neto, Alexandre. (2008): *Filosofía del turismo: teoría y epistemología*. Pp: 10-120. México: Editorial Trillas.
- Luján (1999)
- Molina, Sergio y Rodríguez, Sergio. (2005): *Planificación integral del turismo, un enfoque para Latinoamérica*. México: Trillas.

- Montecinos Antonio. (2012): *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, rutas, productos y destinos. 2012*
- Montecinos Torres, Antonio. (2008): *Propuesta de distintivo para restaurantes turísticos en la restauración internacional: conceptualización estratégica, alta gestión y mercadotecnia web*. Diploma de Estudios Avanzados. Universidad Antonio de Nebrija. Madrid: s/e.
- Montecinos, 2015 Entrevista
- Montecinos, Antonio. (2011): *Planificación, alternativa necesaria ante la improvisación en el desarrollo del turismo gastronómico: Modelo de planificación gastronómica y turística regional*. Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija. Madrid: s/e.
- Morfin Herrera, María del Carmen. (2001): *Administración de comedor y bar*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Muro, Ángel. (1894): *El practicón: tratado completo de cocina*. España: Editorial Maxtor.
- Organización Mundial del Turismo. (1999b): *Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2005): *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo. (2014): *Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y el Caribe*. Madrid, España: OMT.
- Ortiz García, Carmen. (1999). “Comida e identidad: cocina nacional y cocinas regionales en España”. En Museo Nacional de Antropología. España. (1998): *Alimentación y cultura, actas del congreso*. Pp: 301-324. Volumen I. España: La Val de Onsera.
- Pulido Fernández, Juan I. (2007). *El Turismo en los procesos de desarrollo económicos, Doctorado en Turismo*, Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España. Junio 20-29 del 2007.
- Real Academia Española. (2001): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa. Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/> [04-22-15].
- Schlüter, Regina G. (2006). *Turismo y patrimonio gastronómico: una perspectiva*. Argentina: CIET.
- Schlüter, Regina G. y Thiel Ellul, Daniela. (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré*. Revista PASOS, Volumen 6, N° 2. Pp: 249-268. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf [17-08-11].
- Thomas C. (2005): *Design and equipment for restaurants and food service*. Estados Unidos: John Wiley and Sons.
- Tolentino Dipp Hugo. (2014). *Itinerario Histórico de la Gastronomía Dominicana*
- Torres Bernier, Enrique. (2003). “Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo”. En Gastronomía y Turismo. Vol. 2 Cultura al Plato (pp. 306-316). Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras); Buenos Aires, CIET. En Schlüter, Regina G. y Thiel Ellul, Daniela. (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré*. Revista PASOS, Volumen 6, N° 2. Pp: 249-268. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_8.pdf [20-08-11].
- Tresserras, Jordi [mayo 2011]: *Curso sobre rutas e itinerarios culturales*. Impartido en D. F., México.

- Trinidad, Antonio; Carrero, Virginia y Soriano, Rosa M. (2006): *Teoría fundamentada <<Grounded theory>>. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Cuadernos metodológicos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. (*Grounded Theory*) de Glaser y Strauss (1967)
- Trinidad, Antonio; Carrero, Virginia y Soriano, Rosa M. (2006): *Teoría, fundamentada <<Grounded theory>>. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Cuadernos metodológicos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Unesco. (2010): *México - La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva -: El paradigma de Michoacán*. Disponible en:
- Unesco. (2010): *Patrimonio Cultural Inmaterial*. Disponible en:
- Vega Beattle Julio : *Anadel*

ANEXOS

Anexo 1. Mapa geográfico, 28 destinos visitados en fase de sensibilización



Anexo 2. Cronograma

TOTAL DESTINOS	SUB-REGIONES	ZONAS	MUESTRA SELECCIONADA			TOTAL MUESTRA	MUESTRA REAL			TOTAL MUESTRA	PONDERACIÓN	DIFERENCIA	
			COMUNIDAD	PRESTADORES	TURISTAS		COMUNIDAD	PRESTADORES	TURISTAS				
1	REGION OZAMA O METROPOLITANA	ZONA 1 GRAN SANTO DOMINGO	100	50	250	400	124	133	137	394	25%	-6	
2	REGION HIGUAMO	ZONA 2 SAN PEDRO DE MACORIS	30	15	30	75	25	20	7	52	3%	-23	
3	REGION HIGUAMO	ZONA 3 HATO MAYOR	70	30	50	150	80	30	26	136	9%	-14	
4	REGION YUMA	EL SEIBO											
5	REGION CIBAO NORESTE	ZONA 4 BONAÑO	100	80	150	330	131	69	86	286	18%	-44	
6	REGION CIBAO SUR	CONSTANZA											
7	REGION VALDESIA	ZONA 5 BANI	70	30	50	150	107	37	49	193	12%	43	
8		SAN JOSE DE OCOA											
8		AZUA											
10	REGION DEL VALLE DE SAN JUAN	ZONA 6 MATAS DE FARFÁN	50	30	20	100	75	10	10	95	6%	-5	
11		PEDRO CORTO											
12	REGION ENRIQUILLO	ZONA 7 HOYA DE ENRIQUILLO	90	90	120	300	215	36	94	345	22%	45	
13		BARAHONA											
14		PEDERNALES											
TOTALES			510	325	670		757	335	409				
			TOTAL MUESTRA SELECCIONADA			1505				TOTAL MUESTRA REAL	1501	97%	-4
										MUESTRA AEROPUERTO	50	3%	
										TOTAL MUESTRA	1551	100%	

Imagen 24. Cronograma

Propuesta de agenda para distribución cronológica trabajo de campo levantamiento de encuestas

Días de encuestas 19

Días de entrega y revisión con profesores 6

Análisis de información y reportes 5 días

Encuestas personalizadas a personalidades del sector 3

Descansos Coordinadora 3 días

Total días 36 días.

Entrega Director CEGAHO 25 de Agosto

Selección y capacitación de profesores y alumnos CONPEHT (uno hable inglés)

a) Apoyo económico transporte \$45 y alimentos Máximo \$225

b) Remuneración económica por encuesta bien hecha

JULIO																				
	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SEMANA DE PREPARACION FASE DE ENCUESTAS																				
Terminacion de informes fotograficos y fisicos de la fase de sensibilizacion del proyecto																				
Reunion con el D.r Bolivar y el Sr. Juan febles para la coordinacion de actividades y entrega de informes																				
Aplicación encuestas piloto y mejora en el Gran Santo Domingo																				
Reestructuración de encuestas luego de mejoras en encuestas piloto.																				
Compra de obsequios para encuestados “dificiles” e investigación Redes y testimonios turísticos de prestadores (encuestar) e impresión encuestas.																				
Impresión encuestas, compra tablas y testimonios redes																				
CONPEHT Bolivar (Presentar profesores equipos y personalidades) Dominican Treasure (Concertar cita)																				

Imagen 25. Cronograma preparación de encuestas

Anexo 3. Formato de encuesta





 CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO <small>Planificación, Investigación, Consultoría y Formación Gastronómica y Turística.</small>		 Sabores <small>Fundación Gastronómica</small>		 AB Masters <small>Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas</small>		 CONPERT <small>COMITÉ NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</small>	
<small>CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA</small>							
Encuesta a Comunidad							
FECHA: _____		NOMBRE ENCUESTADOR: _____			DESTINO: _____		
1.- ¿Es importante la gastronomía para el desarrollo de su comunidad y/o región?							
<input type="checkbox"/> Sí		<input type="checkbox"/> No					
2.- ¿Cuáles son los 3 platos (dulces y/o salados) más tradicionales de (el destino)?							
3.- ¿Cuáles son las 3 bebidas más tradicionales de (el destino)?							
4.- Mencione 3 lugares o establecimientos relacionados con alimentos y bebidas donde recomiende comer y/o beber en (el destino)							
5.- ¿Usted qué tipo de alimentos y bebidas consume habitualmente?							
6.- ¿Cuántos días a la semana consume frutos del mar?							
7.- ¿Qué necesita para consumir más frutos del mar?							
8.- ¿Qué atractivos (que no sean restaurantes) tales como el choco Museo, relacionados con alimentos y bebidas recomienda de (el destino)?							
9.- ¿Cree que a (el destino) lleguen turistas motivados principalmente por su gastronomía?							
Sí, ¿Por qué? _____							
No, ¿Por qué? _____							
10.- ¿Cuáles son los principales productos alimentarios que se cultivan y/o pescan en la región?							
11.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?							
<input type="checkbox"/> Nada		<input type="checkbox"/> Poco		<input type="checkbox"/> Regular		<input type="checkbox"/> Mucho	
12.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-							
13.- ¿Qué sugeriría para que vengan más turistas motivados por la gastronomía de (el destino)?							
RANGO DE EDADES							
20 a 24 años		25 a 29 años		30 a 34 años		35 a 39 años	
40 a 44 años		45 a 49 años		50 a 54 años		55 a 59 años	
60 a 64 años		65 a 69 años		70 a 74 años		(+ de 75 años)	
GÉNERO							
<input type="checkbox"/> Masculino				<input type="checkbox"/> Femenino			
LUGAR DE PROCEDENCIA							

Imagen 28. Formato de encuesta 1.





 CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO <small>Identificación, Investigación, Consultoría y Formación Gastronómica y Turística</small>		 Sabores DOMINICANOS <small>Asociación Gastronómica</small>		 4AB Masters <small>Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas</small>		 CONPEHT <small>COMITÉ NACIONAL DE PROMOCIÓN DEL TURISMO</small>	
CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA							
ENCUESTA PRESTADORES DE SERVICIOS							
FECHA: _____		NOMBRE ENCUESTADOR: _____			DESTINO: _____		
1.- ¿Es importante la gastronomía para el desarrollo de su comunidad y/o región?							
<input type="checkbox"/> Sí		<input type="checkbox"/> No					
2.- ¿Cuáles son los 3 platos (dulces y/o salados) más tradicionales de (el destino)?							
3.- ¿Cuáles son las 3 bebidas más tradicionales de (el destino)?							
4.- Mencione 3 lugares o establecimientos relacionados con alimentos y bebidas donde recomiende comer y/o beber en (el destino)							
5.- ¿Usted qué tipo de alimentos y bebidas consume habitualmente?							
6.- ¿Cuántos días a la semana consume frutos del mar?							
7.- ¿Qué necesita para consumir más frutos del mar?							
8.- ¿Qué atractivos (que no sean restaurantes), tales como el Choco Museo, relacionados con alimentos y bebidas recomienda de (el destino)?							
9.- ¿Cree que a (el destino) lleguen turistas motivados principalmente por su gastronomía?							
Sí, ¿Por qué?		_____					
No, ¿Por qué?		_____					
10.- ¿Cuáles son los principales productos alimentarios que se cultivan y/o pescan en la región?							
11.- ¿Qué certificaciones de manejo higiénico de alimentos y/o calidad conoce?							
11.1 ¿Qué importancia tiene para su negocio?							
<input type="checkbox"/> Poco importante		<input type="checkbox"/> Importante			<input type="checkbox"/> Muy importante		
Comentarios							
12.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?							
<input type="checkbox"/> Nada		<input type="checkbox"/> Poco		<input type="checkbox"/> Regular		<input type="checkbox"/> Mucho	
13.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-							
14.- ¿Qué sugeriría para que vengan más turistas motivados por la gastronomía de (el destino)?							
RANGO DE EDADES							
20 a 24 años		25 a 29 años		30 a 34 años		35 a 39 años	
40 a 44 años		45 a 49 años		50 a 54 años		55 a 59 años	
60 a 64 años		65 a 69 años		70 a 74 años		(+ de 75 años)	
GÉNERO							
<input type="checkbox"/> Masculino				<input type="checkbox"/> Femenino			
LUGAR DE PROCEDENCIA							

Imagen 29. Formato de encuesta 2.

CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO		Sabores DOMINICANOS		AB Masters		Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas		CONPERT	
CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA									
Encuesta Turista Nacional									
FECHA:			NOMBRE ENCUESTADOR:				DESTINO:		
1.- ¿Qué tan importante es para usted la gastronomía cuando hace turismo?									
Poco importante			Importante			Muy importante			
2.- ¿Usted ha viajado a (el destino) por los alimentos y bebidas del lugar?									
Si, ¿Por qué?									
No, ¿Por qué?									
¿Cuál fue su motivo de viaje?									
3.- ¿Cuáles son los 3 platillos y bebidas que conoce de (el destino)?									
4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en una grata experiencia de alimentos y bebidas en (el destino)?									
\$200 - \$350		\$350 - \$400		\$550 - \$600		\$750 - \$800		\$950 - \$1000	
5.- ¿Usted qué tipo de cocinas o tendencias gastronómicas preferiría consumir en República Dominicana?									
6.- Mencione 3 lugares en (el destino) en los que haya comido y recomiende a otros turistas.									
7.- En la escala de 6 a 10, siendo 10 el más alto, ¿Cómo calificaría su experiencia gastronómica en (el destino)?									
Calificación 10 ¿Por qué?									
Calificación 9 ¿Por qué?									
Calificación 8 ¿Por qué?									
Calificación 7 ¿Por qué?									
Calificación 6 ¿Por qué?									
8.- ¿Qué tan importantes son los reconocimientos o distintivos de higiene y/o calidad en los servicios gastronómicos?									
Poco importante, explique por favor porqué.									
Importante, explique por favor porqué.									
Muy importante, explique por favor porqué.									
8.1¿Conoce algunos que pueda mencionar?									
9.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?									
Nada		Poco		Regular		Mucho			
10.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-									
11.- ¿Qué tipo de recuerdos gastronómicos (souvenirs) ha encontrado en (el destino)?									
12.- ¿Qué sugeriría para poder tener una mejor experiencia de alimentos y bebidas en (el destino)?									
RANGO DE EDADES									
20 a 24 años		25 a 29 años		35 a 39 años		45 a 49 años		30 a 34 años	
50 a 54 años		55 a 59 años		60 a 64 años		65 a 69 años		70 a 74 años	
GÉNERO									
Masculino					Femenino				
LUGAR DE PROCEDENCIA									

Imagen 30. Formato de encuesta 3.





 CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO <small>Planificación, Investigación, Consultoría y Formación Gastronómica y Turística.</small>		 Sabores DOMINICANOS <small>Cooperación gastronómica</small>		 AB Masters <small>Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas</small>		 CONPET <small>CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA</small>																	
Encuesta Turista Internacional																							
FECHA: _____		NOMBRE ENCUESTADOR: _____			DESTINO: _____																		
1.- ¿Qué tan importante es para usted la gastronomía cuando hace turismo?																							
2.- ¿Usted ha viajado a República Dominicana por los alimentos y bebidas del lugar?																							
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;">Si, ¿Por qué?</td> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;"></td> <td style="width: 30%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>No, ¿Por qué?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>									Si, ¿Por qué?								No, ¿Por qué?						
	Si, ¿Por qué?																						
	No, ¿Por qué?																						
3.- ¿Cuáles son los 3 platillos y bebidas que conoce de República Dominicana?																							
4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en una grata experiencia de alimentos y bebidas en República Dominicana?																							
5.- ¿Usted qué tipo de cocinas o tendencias gastronómicas preferiría consumir en República Dominicana?																							
6.- Mencione 3 lugares en República Dominicana en los que haya comido y recomiende a otros turistas.																							
7.- En la escala de 6 a 10, siendo 10 el más alto, ¿Cómo calificaría su experiencia gastronómica en República Dominicana?																							
8.- ¿Qué tan importantes son los reconocimientos o distintivos de higiene y/o calidad en los servicios gastronómicos?																							
8.1 ¿Conoce algunos que pueda mencionar?																							
9.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?																							
10.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-																							
11.- ¿Qué tipo de recuerdos gastronómicos (souvenirs) ha encontrado en República Dominicana?																							
12.- ¿Usted qué destinos visitó en República Dominicana?																							
13.- ¿Visitó algún atractivo, lugar o manifestación gastronómica?																							
14.- ¿Cuál de los siguientes atractivos gastronómicos le gustaría visitar en República Dominicana?																							
Concepto				Concepto																			
Ruta del café				Tour del chocolate																			
Museo del cacao				Corredor de paradores gastronómicos																			
Ruta de la caña y el ron				Ruta del casabe																			
Fábrica de productos regionales				Ruta agroturística valle intramontano																			
Otros (Samaná)																							
15.- ¿Qué sugeriría para poder tener una mejor experiencia de alimentos y bebidas en República Dominicana?																							
RANGO DE EDADES																							
GÉNERO																							
LUGAR DE PROCEDENCIA																							

Imagen 31. Formato de encuesta 4.

CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO <small>Planificación, Investigación, Consultoría y Formación Gastronómica y Turística.</small>		Sabores <small>Fundación Gastronómica</small>		AB Masters <small>Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas</small>		CONPERT <small>CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</small>	
CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA							
Encuesta a Comunidad							
FECHA: _____		NOMBRE ENCUESTADOR: _____			DESTINO: _____		
1.- ¿Es importante la gastronomía para el desarrollo de su comunidad y/o región?							
<input type="checkbox"/> Sí		<input type="checkbox"/> No					
2.- ¿Cuáles son los 3 platos (dulces y/o salados) más tradicionales de (el destino)?							
3.- ¿Cuáles son las 3 bebidas más tradicionales de (el destino)?							
4.- Mencione 3 lugares o establecimientos relacionados con alimentos y bebidas donde recomiende comer y/o beber en (el destino)							
5.- ¿Usted qué tipo de alimentos y bebidas consume habitualmente?							
6.- ¿Cuántos días a la semana consume frutos del mar?							
7.- ¿Qué necesita para consumir más frutos del mar?							
8.- ¿Qué atractivos (que no sean restaurantes) tales como el Choco Museo, relacionados con alimentos y bebidas recomienda de (el destino)?							
9.- ¿Cree que a (el destino) lleguen turistas motivados principalmente por su gastronomía?							
Sí, ¿Por qué? _____							
No, ¿Por qué? _____							
10.- ¿Cuáles son los principales productos alimentarios que se cultivan y/o pescan en la región?							
11.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?							
<input type="checkbox"/> Nada		<input type="checkbox"/> Poco		<input type="checkbox"/> Regular		<input type="checkbox"/> Mucho	
12.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-							
13.- ¿Qué sugeriría para que vengan más turistas motivados por la gastronomía de (el destino)?							
RANGO DE EDADES							
<input type="checkbox"/> 20 a 24 años		<input type="checkbox"/> 25 a 29 años		<input type="checkbox"/> 30 a 34 años		<input type="checkbox"/> 35 a 39 años	
<input type="checkbox"/> 40 a 44 años		<input type="checkbox"/> 45 a 49 años		<input type="checkbox"/> 50 a 54 años		<input type="checkbox"/> 55 a 59 años	
<input type="checkbox"/> 60 a 64 años		<input type="checkbox"/> 65 a 69 años		<input type="checkbox"/> 70 a 74 años		<input type="checkbox"/> (+) de 75 años	
GÉNERO							
<input type="checkbox"/> Masculino				<input type="checkbox"/> Femenino			
LUGAR DE PROCEDENCIA							
<input type="text"/>							

Imagen 32. Formato de encuesta 1.

CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO <small>Identificación, Investigación, Consultoría y Formación Gastronómica y Turística</small>		Sabores DOMINICANOS <small>Asociación Gastronómica</small>		4AB Masters <small>Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas</small>		CONPERT <small>CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</small>	
CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA							
ENCUESTA PRESTADORES DE SERVICIOS							
FECHA: _____		NOMBRE ENCUESTADOR: _____			DESTINO: _____		
1.- ¿Es importante la gastronomía para el desarrollo de su comunidad y/o región?							
Sí		No					
2.- ¿Cuáles son los 3 platos (dulces y/o salados) más tradicionales de (el destino)?							
3.- ¿Cuáles son las 3 bebidas más tradicionales de (el destino)?							
4.- Mencione 3 lugares o establecimientos relacionados con alimentos y bebidas donde recomiende comer y/o beber en (el destino)							
5.- ¿Usted qué tipo de alimentos y bebidas consume habitualmente?							
6.- ¿Cuántos días a la semana consume frutos del mar?							
7.- ¿Qué necesita para consumir más frutos del mar?							
8.- ¿Qué atractivos (que no sean restaurantes), tales como el Choco Museo, relacionados con alimentos y bebidas recomienda de (el destino)?							
9.- ¿Cree que a (el destino) lleguen turistas motivados principalmente por su gastronomía?							
Sí, ¿Por qué?		_____					
No, ¿Por qué?		_____					
10.- ¿Cuáles son los principales productos alimentarios que se cultivan y/o pescan en la región?							
11.- ¿Qué certificaciones de manejo higiénico de alimentos y/o calidad conoce?							
11.1 ¿Qué importancia tiene para su negocio?							
Poco importante		Importante			Muy importante		
Comentarios							
12.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?							
Nada		Poco		Regular		Mucho	
13.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-							
14.- ¿Qué sugeriría para que vengan más turistas motivados por la gastronomía de (el destino)?							
RANGO DE EDADES							
20 a 24 años		25 a 29 años		30 a 34 años		35 a 39 años	
40 a 44 años		45 a 49 años		50 a 54 años		55 a 59 años	
60 a 64 años		65 a 69 años		70 a 74 años		(+ de 75 años)	
GÉNERO							
Masculino				Femenino			
LUGAR DE PROCEDENCIA							

Imagen 33. Formato de encuesta 2.

CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO		Sabores DOMINICANOS		Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas		CONPERT	
Manufacturas, Importación, Consultoría y Formación		Industria Gastronómica		Escuela de Alimentos y Bebidas		Muestreo y Análisis	
CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA							
Encuesta Turista Nacional							
FECHA:		NOMBRE ENCUESTADOR:			DESTINO:		
1.- ¿Qué tan importante es para usted la gastronomía cuando hace turismo?							
Poco importante		Importante			Muy importante		
2.- ¿Usted ha viajado a (el destino) por los alimentos y bebidas del lugar?							
Si, ¿Por qué?							
No, ¿Por qué?							
¿Cuál fue su motivo de viaje?							
3.- ¿Cuáles son los 3 platillos y bebidas que conoce de (el destino)?							
4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en una grata experiencia de alimentos y bebidas en (el destino)?							
\$200 - \$350		\$350 - \$400		\$550 - \$600		\$750 - \$800	
						\$950 - \$1000	
						Más de \$1000	
5.- ¿Usted qué tipo de cocinas o tendencias gastronómicas preferiría consumir en República Dominicana?							
6.- Mencione 3 lugares en (el destino) en los que haya comido y recomiende a otros turistas.							
7.- En la escala de 6 a 10, siendo 10 el más alto, ¿Cómo calificaría su experiencia gastronómica en (el destino)?							
Calificación 10 ¿Por qué?							
Calificación 9 ¿Por qué?							
Calificación 8 ¿Por qué?							
Calificación 7 ¿Por qué?							
Calificación 6 ¿Por qué?							
8.- ¿Qué tan importantes son los reconocimientos o distintivos de higiene y/o calidad en los servicios gastronómicos?							
Poco importante, explique por favor porqué.							
Importante, explique por favor porqué.							
Muy importante, explique por favor porqué.							
8.1¿Conoce algunos que pueda mencionar?							
9.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?							
Nada		Poco		Regular		Mucho	
10.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-							
11.- ¿Qué tipo de recuerdos gastronómicos (souvenirs) ha encontrado en (el destino)?							
12.- ¿Qué sugeriría para poder tener una mejor experiencia de alimentos y bebidas en (el destino)?							
RANGO DE EDADES							
20 a 24 años		25 a 29 años		35 a 39 años		45 a 49 años	
						30 a 34 años	
						40 a 44 años	
50 a 54 años		55 a 59 años		60 a 64 años		65 a 69 años	
						70 a 74 años	
						(+) de 75 años	
GÉNERO							
Masculino		Femenino					
LUGAR DE PROCEDENCIA							

Imagen 34. Formato de encuesta 3.





 CEGAHO CENTRO EMPRESARIAL GASTRONÓMICO HOTELERO <small>Planificación, Investigación, Consultoría y Formación Gastronómica y Turística.</small>		 Sabores DOMINICANOS <small>Cooperación gastronómica</small>		 AB Masters <small>Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas</small>		 CONPET <small>CONSORCIO DE APOYO AL PROCESO DE DESARROLLO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE DE REPÚBLICA DOMINICANA</small>	
Encuesta Turista Internacional							
FECHA: _____		NOMBRE ENCUESTADOR: _____			DESTINO: _____		
1.- ¿Qué tan importante es para usted la gastronomía cuando hace turismo?							
2.- ¿Usted ha viajado a Republica Dominicana por los alimentos y bebidas del lugar?							
Si, ¿Por qué?							
No, ¿Por qué?							
3.- ¿Cuáles son los 3 platillos y bebidas que conoce de Republica Dominicana?							
4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona en una grata experiencia de alimentos y bebidas en Republica Dominicana?							
5.- ¿Usted qué tipo de cocinas o tendencias gastronómicas preferiría consumir en República Dominicana?							
6.- Mencione 3 lugares en Republica Dominicana en los que haya comido y recomiende a otros turistas.							
7.- En la escala de 6 a 10, siendo 10 el más alto, ¿Cómo calificaría su experiencia gastronómica en Republica Dominicana?							
8.- ¿Qué tan importantes son los reconocimientos o distintivos de higiene y/o calidad en los servicios gastronómicos?							
8.1 ¿Conoce algunos que pueda mencionar?							
9.- ¿En qué grado identifica usted a República Dominicana como un destino gastronómico?							
10.- ¿Qué festividades, festivales, rutas, corredores y/o circuitos relacionados con gastronomía conoce de (la región)? -TOP OF MIND-							
11.- ¿Qué tipo de recuerdos gastronómicos (souvenirs) ha encontrado en Republica Dominicana?							
12.- ¿Usted qué destinos visitó en República Dominicana?							
13.- ¿Visitó algún atractivo, lugar o manifestación gastronómica?							
14.- ¿Cuál de los siguientes atractivos gastronómicos le gustaría visitar en República Dominicana?							
Concepto				Concepto			
Ruta del café				Tour del chocolate			
Museo del cacao				Corredor de paradores gastronómicos			
Ruta de la caña y el ron				Ruta del casabe			
Fábrica de productos regionales				Ruta agroturística valle intramontano			
Otros (Samaná)							
15.- ¿Qué sugeriría para poder tener una mejor experiencia de alimentos y bebidas en Republica Dominicana?							
RANGO DE EDADES							
GÉNERO							
LUGAR DE PROCEDENCIA							

Imagen 35. Formato de encuesta 4.

Anexo 4. Manual de aplicación de las encuestas

Procedimientos y control de calidad en la aplicación de la encuesta

Etapa de Aplicación de encuestas del diagnóstico y actividades prioritarias para el desarrollo de la Gastronomía y el Turismo Gastronómico Sostenible en República Dominicana 2016-2020

Elaboración Documento Yina Rodriguez Leal
 Coordinadora de Investigación e Inteligencia
 De Mercados Turísticos y Gastronómicos CEGAHO

Introducción

Con el fin de tener una metodología de trabajo en la aplicación de las encuestas a la comunidad, prestadores de servicio y turistas (regionales, nacionales e internacionales), de Santo Domingo como la primera zona y las siguientes zonas a aplicar, se entrega el siguiente manual de procedimientos, que contempla las acciones a seguir desde que se empieza el entrenamiento con alumnos y profesores CONPEHT para la entrega de las encuestas hasta los controles de calidad y repetición de la encuesta (en caso de no cumplir los requisitos para el recibido) y entrega de las encuestas al equipo de supervisión conformado por el Dr. Bolívar Troncoso Morales y a la Coordinadora de Investigación e Inteligencia De Mercados Turísticos y Gastronómicos CEGAHO (Yina Rodriguez).

Distribución aplicación de las encuestas

Las zonas de aplicación de las encuestas fueron seleccionadas de acuerdo a la primera fase de Sensibilización del patrimonio gastronómico, el territorio, infraestructura, estructura y vocación turística de los destinos (**25** aproximadamente) y atractivos/recursos gastronómicos (más de **100**), con un equipo de 3 consultores CEGAHO (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero), por lo tanto a cada zona le corresponde un número determinado de encuestas a aplicar, se les entregará el nombre y ubicación de cada una de estas.

Entrenamiento y entrega de la encuesta a los profesores y alumnos conpeht

Se debe contactar a la autoridad con quien se tiene un trato previo (Dr. Bolívar Troncoso Morales) y que conoce el proceso de la fase de encuestas. Es importante mencionar, en forma breve, la razón de la visita. Si es posible, tratar de llegar a un acuerdo con la coordinadora CEGAHO. En esta oportunidad se debe entregar la encuesta, a profesores y estudiantes seleccionados, sin embargo es conveniente hacerlo con quien el Enlace tenga mayor trato y confianza, de tal modo que actúe como facilitador en el proceso.

Al momento de aplicación de la encuesta, se debe explicar:

1. la razón de aplicar la encuesta, Ejemplo:
 Hola que tal, mi nombre es...
 Soy estudiante o profesor de...
 Trabajo para República Dominicana...

Nuestro objetivo es mejorar su experiencia como turista (en caso de turistas).

A tener en cuenta:

- El turista que se debe encuestar debe ser el turista que anda solo, es decir, aquel turista que no está en tours ni en grupos grandes, por razones evidentes como que no tendrá el tiempo ni la disposición de colaborar con la encuesta.
 - El turista que anda solo (no tours o excursiones) es el ideal, pues es quien busca comer lo autóctono, tradicional y emblemático de la región y el país.
 - El rango de edad para las personas que serán encuestadas, debe ser mínimo de 20 años, y hasta más de 75 años.
2. Que se lea las preguntas y tratar de que los encuestados las contesten a la mayor brevedad posible (8 min máximo por encuesta).
 3. Cualquier consulta están a sus órdenes (no extenderse con la persona encuestada, del estudiante o profesor depende optimizar el tiempo límite de encuesta que es de 8 minutos).
 4. En el día del entrenamiento para la aplicación de la encuesta, deben estar presentes las personas que manejan la información: Dr. Bolívar Troncoso Morales, Coordinadora de Investigación e Inteligencia De Mercados Turísticos y Gastronómicos CEGAHO (Yina Rodríguez), y profesores escuelas CONPEHT.
 5. Se les debe mencionar, que el día de las encuestas, deben tener todas las herramientas (lapiceros (2), encuestas, portapapelera que CEGAHO les dará y gafete), la información necesaria a la mano, para así poder aplicarla en el menor tiempo posible.
 6. Cada persona (profesores y estudiantes), deben estar vestidos con camibuso o buso blanco, Jean en buen estado y zapatos cómodos. ¡Con una presencia y actitud impecable pues daremos un servicio de clase mundial!

Que hacer en caso de que la persona se niegue a responder la encuesta:

1. Dentro de las posibles razones que darán las personas para NO contestar la encuesta están; - No tengo tiempo, -estoy muy ocupado o – no me interesa.
2. **¿POR QUÉ DEBERÍA RESPONDER LA ENCUESTA?**
COMUNIDAD: ¡Su opinión cuenta! Usted tiene la oportunidad de ser "la voz" de muchas personas en su área local.
PRESTADORES: Queremos saber cómo pueden brindarle un mejor servicio de las gastronomía (alimentos y bebidas) de nuestro país a los turistas.
TURISTAS: Usted puede ayudar participando en la encuesta para que los comercios locales entiendan sus deseos y preferencias en cuanto a servicios y productos de gastronomía (alimentos y bebidas) Dominicana.

Que hacer en las preguntas cerradas, de opción múltiple y abiertas:

1. **PREGUNTAS ABIERTAS;** Ejemplo (comunidad pregunta 8.) -¿Qué atractivos (que no sean restaurantes) tales como el choco Museo, relacionados con alimentos y bebidas recomienda de Santo Domingo? Esta es una pregunta que Requiere de mayor tiempo así que se debe escuchar muy bien a la persona y captar su idea para optimizar el tiempo sin dejar que la persona se extienda.
2. **PREGUNTAS DE OPCIÓN MULTIPLE;** Ejemplo (prestadores pregunta 11.1) ¿Qué importancia tiene para su negocio? –Poco importante –Importante o -Muy importante. Esta es

una pregunta que tiene una única opción de respuesta por lo que se debe leer detenidamente sin tomar mayor tiempo para que la respuesta se agilice.

3. PREGUNTAS CERRADAS; Ejemplo (turistas pregunta 3) -¿Cuáles son los 3 platillos y bebidas que conoce de Santo Domingo? en la aplicación de la encuesta toma menos tiempo, lo que permite que haya una pronta respuesta y permita utilizar un poco más de tiempo en otras preguntas.

4. PREGUNTAS DIFÍCILES; si las personas no entienden algunos términos como gastronomía, se debe reemplazar este término por alimentos y bebidas o en caso extremo por un nivel más básico (platillos de alimentos y bebidas).

Otra posible pregunta difícil es acerca de las **certificaciones de manejo higiénico y/o calidad del servicio**, por lo que se recomienda darle a la persona una rápida explicación sin darle la respuesta. Ejemplo; certificaciones de manipulación de alimentos, categorización de restaurantes y hoteles, etc.

DÍA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Es importante asegurarse que en la aplicación de las encuestas participen las personas que se acordó estuvieran en el momento de la entrega de la misma.

✚ Nombre y cargo de los encuestadores: Es importante anotar en forma completa esta información, con el fin de poder regresar con estas personas posteriormente si es necesario.

✚ Se procede con la entrevista: Se debe elaborar según manual de Información: Asegurarse de anotar, al margen de las personas entrevistadas, quien efectivamente entregará la información que falta o cualquier duda que surja posteriormente cuando se revise la encuesta.

✚ Los comentarios pueden hacerse al respaldo de la hoja de encuesta.

III. REVISIÓN ENCUESTA Y ENTREGA A LA COORDINADORA CEGAHO

Revisión encuesta por parte del profesor encargado de los alumnos: Inmediatamente post ,m , erior a terminar el día de encuestas, que no pasen más de 24 horas y en algunas ocasiones hasta 48 horas (esto debido a que más tiempo permite que se escapen detalles).

El Enlace encargado (profesores) deberá revisar la encuesta, considerando lo siguiente:

- Inconsistencias no detectadas en el momento mismo de la aplicación: por ejemplo, una muy común que al encuestador se le pueden olvidar algunos de los detalles expuestos en el manual. Este caso en particular hay que darle seguimiento por parte del profesor encargado.

- Ubicación geográfica del lugar donde se aplicó la encuesta: si no se anotó con al momento de estar en el lugar, se puede rectificar posteriormente.

- Preguntas no contestadas: Estas pueden ser porque no se obtuvo del encuestado la información en el momento y se acordó que se iba a hacer luego de otras preguntas. En este caso no se aceptará por parte de la coordinadora CEGAHO. Si la razón es porque hubo una omisión, se dará seguimiento y si se persiste en este tipo de faltas se tomaran medidas drásticas por parte del equipo de consultores CEGAHO (Centro Empresarial Gastronómico Hotelero) como solicitar la baja del encuestador a Don Bolívar Troncoso Presidente CONPEHT.

CAPTURA Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Rectificación de encuestas y envío a la coordinadora CEGAHO: Una vez completada la encuesta, ese mismo día o en un plazo no superior a 24 horas y hasta 48 horas en algunos casos específicos, la encuesta deberá ser capturada y enviada de forma digital a la coordinadora CEGAHO, en una planilla Excel que se suministrará al enlace encargado.

CONTROL DE CALIDAD POR PARTE DE LA COORDINADORA: En cuanto la encuesta se reciba debe ser sometida a un control de calidad, lo cual consiste en lo siguiente:

- Revisión completa de la encuesta: falta de datos, datos no lógicos.
- En general revisar que este toda la información, independiente de su calidad.
- Comparación con encuesta tipo: Se tendrá una encuesta tipo, la cual tiene respuestas lógicas y de acuerdo a la realidad del mercado, que ya ha sido revisada en su totalidad (puede ser una de las encuestas piloto) y su información procesada. Descubrir inconsistencias lógicas.
- Determinación de la calidad de la encuesta: Según el cruzamiento con la información de la encuesta tipo, se determinará las inconsistencias encontradas.
- Completar y ajustar encuesta: Se contactará al Enlace (profesores) correspondiente para tomar medidas drásticas en caso necesario. En ningún caso una encuesta se completará con datos promedios de mercado, deben ser los entregados por la fuente, es decir antecedentes primarios.

CAPTURA Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN SU TOTALIDAD POR ZONA

Una vez que se recopile todo el grupo de encuestas revisadas y con la información completa se procederá a capturar dicha información en una planilla Excel nueva, la cual estará vinculada con la encuesta que estará en el mismo formato.

V. En el caso de así requerirse CEGAHO dará un máximo de \$225 pesos para comer y hasta \$90 para transportarse.

Implementación de encuestas 1551 en 14 destinos



Detalles generales encuestas

Instrumento:	Encuestas y entrevistas personalizadas
País:	República Dominicana (aplicada en 14 Destinos)
Total aplicado:	1551 encuestas
Periodo:	20 de julio al 9 de agosto del 2015
Aplicado a:	Comunidad: 757 residentes (49%) y 335 prestadores de servicio (22%). Demanda: 71 turistas regionales (5%), 205 turistas nacionales (13%), 133 internacionales y 50 turistas internacionales (11%) en el aeropuerto Las Américas de Santo Domingo.
Sub-regiones	7
Destinos totales	34
Director del proyecto:	Dr. Antonio Montecinos Torres
Coordinadora general:	Yina L. Rodríguez Leal
Coordinador de logística:	Mtro. Bolívar Troncoso Morales
Participación académica:	Universidad O&M, Universidad UASD de Barahona, Universidad UTESA y Universidad UCE

Anexo 5. Formato levantamiento de prestadores

1. TIPO DE ESTABLECIMIENTO

2. TIPO DE COCINA

3. NIVEL DE NEGOCIO (Nano, Micro, Mediana Empresa)

4. INFRAESTRUCTURA:

- Accesibilidad

- Visibilidad (Al menos 20 mts de distancia)

- Capacidad de carga (a cuantas personas pueden atender

- Servicios

5. SEGURIDAD Y SEÑALÉTICA

- Primeros auxilios

- Letreros entradas y salidas de emergencia

- Señalización y limpieza de senderos

- Otros: seguridad para el turista

6. ESTRUCTURA

Administración

- Misión, Filosofía, Visión (Credo empresarial)

- Manual buenas practicas manejo higiénico e inocuidad de los alimentos

- Presupuestos y contabilidad

- Controles (costo, gasto, calidad.....)

- Recetario

Comunicación e imagen:

- Marca registrada

- Logotipo registrado / Slogan

- Página Web

- Redes sociales (posicionamiento)

Comercialización y Mercadotecnia

- Plan de mercadotecnia

- Plan de publicidad y promoción

- Otros

Capacitación (cursos, talleres, congresos, seminarios... o temas que requiere)

7. INTEGRACIÓN Y ASOCIACIÓN:

8. DISTINTIVOS, CERTIFICACIONES, RECONOCIMIENTOS... relacionados con AyB

9. PROBLEMÁTICA EXPRESADA PRESTADOR Y REQUERIMIENTOS

10. AREAS DE OPORTUNIDAD DETECTADA POR ASESOR Y PRIORIDADES

11. APOYOS REQUERIDOS

12. INSTITUCIONES PÚBLICAS A CONSIDERAR (Ministerios de cultura y turismo, desarrollo social, economía)

13. BENEFICIOS POTENCIALES

Cuantitativos

- Mayores ventas _____
- Crear fuentes de trabajo _____
- a) Permanentes _____
- b) Eventuales _____
- Dinamismo local _____

Cualitativos

- Más satisfacción a clientes _____
- Buena imagen del lugar _____
- Cohesión social _____
- Preservar patrimonio _____
- Otros _____

DATOS DE CONTACTO

Propietario/responsable: _____
 Grado de estudios: _____
 Género: _____
 Edad: _____
 Casado, soltero, divorciado u otros: _____
 Teléfono negocio: _____
 Celular: _____
 Correo: _____

DATOS ESTABLECIMIENTO (PUESTO, LUGAR...)

Puesto de trabajo: _____
 Giro del Establecimiento: _____
 Nombre del establecimiento: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 Página web: _____
 Municipio: _____

Anexo 6. Formato entrevista a expertos



¡Muchas gracias por ayudarnos al estudio del desarrollo de la gastronomía y turismo gastronómico sostenible en República Dominicana organizado por las Fundaciones Sabores Dominicanos, A y B Masters y CONPEHT!

1. ¿Cuáles son los 5 platos y 5 bebidas que considera emblemáticos a nivel país en orden de mas importante a menos?
Platos _____

Bebidas _____

2. ¿Cuáles son los 5 establecimientos de alimentos y bebidas a nivel país que usted considera como embajadores de la Gastronomía dominicana y/o criolla y en qué destino se encuentran?

3. ¿Cuáles son los recursos y/o atractivos o manifestaciones gastronómicas (no restaurantes) que considera como Patrimonio?

4. ¿Acciones prioritarias (5) que recomienda para el desarrollo de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible?

5. ¿Conoce productos gastronómicos integrales como rutas, circuitos, agroturismo...?
Si _____ ¿Cuáles? _____
No _____ ¿por qué cree que no los conoce?

6. ¿Cuál es su percepción del turismo gastronómico actualmente en el país y su visión a futuro?

7. ¿Qué ministerios nacionales o grupos deberían ser responsables de crear una iniciativa y/o política de ley a favor de la gastronomía y el turismo gastronómico sostenible en República Dominicana?

8. ¿Con los enormes recursos naturales que posee República Dominicana que productos relacionados con la gastronomía sugiere se puedan crear y en qué región se encuentran?

Anexo 7. Manifiesto

Santo Domingo, República Dominicana, 19 de Noviembre de 2015

MANIFIESTO PARA EL DESARROLLO DE LA GASTRONOMÍA Y EL TURISMO GASTRONÓMICO EN REPÚBLICA DOMINICANA HORIZONTE 2016-2020

La Fundación Sabores Dominicanos, perfil gastronómico cultural, institución sin fines de lucro fundada por Corporación Integral LM, Fundación Casabe de A&B Másters, CONPEHT (Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo), que busca exaltar los valores culturales y gastronómicos de la comida dominicana, contrata al Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, CEGAHO, empresa mexicana, especializada en la planificación gastronómica y turística sostenible, para realizar el primer Diagnóstico y Actividades Prioritarias para el Desarrollo de la Gastronomía y el Turismo Gastronómico Horizonte 2016-2020.

Como parte del diagnóstico se realizó una investigación con una estructura y metodología cualitativa y cuantitativa, en la cual se entrevistaron 1551 personas en los segmentos de comunidad, prestadores de servicios, visitantes regionales, nacionales e internacionales. De igual modo, se hizo un levantamiento a 55 prestadores de servicios seleccionados, y se concertaron 20 citas con expertos del sector gastronómico y turístico para aplicar en todos los casos la herramienta de encuesta.

Como etapa final de la metodología, se convocó a personalidades seleccionadas del sector gastronómico y turístico por su amplia trayectoria y prestigio profesional a participar en el “Taller de Gastronomía Turística Sostenible: Planificación y productos en República Dominicana”. Con la finalidad de presentar los resultados y de manera consensuada establecer las acciones prioritarias a la problemática encontrada.

Antecedentes y problemática

En República Dominicana se tiene la concepción de que el producto turístico principal es el de sol y playa, por lo que la gastronomía, por lo general, es considerada como una serie de productos y servicios complementarios al viaje o parte del paquete turístico y no como una motivación cultural potencial que genera desplazamientos de excursionistas y visitantes nacionales e internacionales en menor escala que, más bien, buscan consumir platillos, bebidas, atractivos, servicios, manifestaciones y productos gastronómicos que disfrutan con otras ofertas turísticas. Como consecuencia de esta falta de dignificación y cuantificación del potencial del turismo gastronómico, se denota una falta de identificación de la comunidad en general y puesta en valor de la cocina tradicional en la oferta, principalmente en los hoteles y restaurantes de las comunidades receptoras, por lo que se formula la siguiente problemática general:

“Salvaguardar la cultura gastronómica, dignificar su identidad y profesionalización turística”.

OBJETIVO. Identificación, valorización, preservación, salvaguarda sostenible del patrimonio gastronómico dominicano, sea este inmaterial, material, paisajístico, mixto... en República Dominicana, al diversificar, innovar, consolidar y/o crear productos, rutas urbanas, agro turísticas, rurales, circuitos, atractivos, restaurantes, congresos, festivales... y servicios gastronómicos y turísticos de calidad, certificada de manera planificada, que incrementen los flujos de turistas nacionales e internacionales.

JUSTIFICACIÓN. La cocina es un factor de cohesión familiar y social entre todos los estratos de la población, y es uno de los más poderosos elementos de la identidad nacional. También es un fenómeno cultural que se presenta de la mano con el ciclo de vida y por supuesto con el ciclo agrícola, de manera destacada en momentos relevantes como el nacimiento y la muerte, la siembra y la cosecha.

Por medio de este manifiesto, y luego de haber debatido con respeto y consensado de manera integral, los abajo firmantes estamos de acuerdo con las siguientes propuestas para la preservación, salvaguarda y evolución de la identidad de la cocina dominicana. Conscientes de que esta es una primera propuesta que deberá seguirse trabajando para lograr una agenda transversal que incluya a la sociedad, a todos los integrantes de la cadena de valor gastronómica, prestadores de servicios turísticos, autoridades competentes, sector académico y a todo aquel dominicano que con amor, pasión y compromiso se sume a este gran proyecto de nación:

1. Conceptualizar la cocina dominicana como una **“cocina tradicional dominicana”** de manera general, respetando las propuestas especializadas, tales como alta cocina, contemporánea, criolla, caribeña... es decir, por ejemplo, “alta cocina tradicional dominicana regional”, “alta cocina tradicional dominicana contemporánea”, “cocina tradicional dominicana criolla”, “cocina tradicional dominicana caribeña dominicana”.
2. Como uno de los criterios de evaluación a la lista representativa del patrimonio cultural, se deberá tener en primer lugar un inventario del evento figura presentándose con la participación más amplia posible de la comunidad, el grupo o, si procede, los individuos interesados y con su consentimiento libre, previo e informado, para elaborar medidas de salvaguarda que puedan proteger y promover el elemento y/o lograr que se tome conciencia de su importancia, y propiciar el diálogo, poniendo así en el manifiesto la diversidad cultural gastronómica a escala mundial, y dando testimonio de la creatividad humana. Los posibles elementos a considerar siempre y cuando exista una investigación exhaustiva son: la cocina cocola, cocina mágico religiosa, platillos como el chenchén y el chacá, paisaje cultural de la caña, antiguos ingenios de azúcar, destilerías del ron y el pilón como utensilio simbólico de la gastronomía dominicana.
3. Reconocer a través de los congresos provinciales como patrimonio y plan de trabajo los destinos con voluntad gastronómica y turística.
4. Identificar a cocineros y cocineras tradicionales (que hagan de este oficio su principal sustento económico), y poner en valor platillos, bebidas y remanentes de la convergencia de la cocina aborígen, española, africana, árabe, caribeña y otras que históricamente la conforman.
5. Identificar y reconocer a mujeres y hombres emblemáticos de la cadena de valor del sistema alimenticio y gastronómico, tales como productores de dulce, pan, café, mermelada, aguacate, cacao y otros insumos agrícolas endémicos.

6. Desarrollar red de establecimientos promotores de la gastronomía tradicional (paradores gastronómicos y turísticos).
7. Crear marcas colectivas de productos endémicos que sean estratégicos para la canasta básica y los platillos emblemáticos de la cocina dominicana.
8. Elaborar recetario de cocina tradicional actual y vanguardista (platillos vigentes, nutritivos, saludables y de alta cocina) que estandarice recetas, sean fáciles de preparar, rentables y su consumo pueda ser popular.
9. Impartir cursos y concursos de cocina tradicional vigente y otras modalidades que preserven las formas actuales, innoven y puedan crear otras presentaciones vanguardistas respetando su esencia.
10. Desarrollar acciones a nivel social para resaltar el orgullo y pertenencia de la cocina tradicional dominicana (festivales, muestras, menús, degustación y otros que sean accesibles).
11. Dignificar mediante un premio al mérito gastronómico, el trabajo realizado por profesionales de servicio directo al cliente.
12. Crear un plan con programas y proyectos para el desarrollo de la historia y cultura gastronómica desde el ámbito social y educativo en sus diversos niveles, sean estos básicos, técnicos, grados o postgrados, que se reflejen en asignaturas escolares y en los programas de las instituciones especializadas.
13. Certificar por competencias laborales en las áreas de: inocuidad y manejo higiénico, cultura gastronómica y turística, técnicas de atención al cliente, elaboración de planes de negocios, costos y finanzas, y otros a determinar por los organismos que encabezan los sectores de los restaurantes, hoteles y otros.
14. Crear las facilidades técnicas y económicas para que haya un carné de sanidad obligatorio para el prestador de servicios.
15. Incentivar programas de emprendimiento, desarrollo de negocios y franquicias gastronómicas dominicanas.
16. Crear o fortalecer el área de capital humano, para un reclutamiento orientado a la vocación y actitud de servicio.
17. Programar campañas de conciencia turística a comunidades y prestadores de servicios de los destinos con vocación gastronómica y turística.
18. Concebir una asociación sin fines de lucro que integre a las diversas organizaciones que conforman el sector gastronómico y turístico.
19. Integrar y organizar grupos de interés (*stakeholders*) de la cadena de valor gastronómica, para crear un clúster gastronómico y turístico con representatividad nacional.
20. Crear una marca gastronómica país, con un estudio profesional que demuestre los elementos relacionados con el patrimonio gastronómico y colores con los que se identifique la sociedad en general y el turismo especializado.
21. Se acuerda que es necesario realizar otros estudios especializados que determinen las prioridades en las siguientes problemáticas detectadas en el diagnóstico ya mencionado: infraestructura, superestructura, especialización gastronómica y turística; calidad y competitividad. Asimismo, la planificación de productos gastronómicos, comercialización y venta, así como medición y control.

Firman los 30 (treinta) participantes que están de acuerdo con las propuestas expresadas anteriormente: **(por razones de confidencialidad no se plasman en el presente documento los nombres de las personas participantes)**

Dr. Bolívar Troncoso
Céd: 001-1145406-2
0002351-0
Representación Fundación Sabores Dominicanos
Dominicanos

Juan Febles
Céd: 103-
Representación Fundación Sabores

Dir. Antonio Montecinos Torres
N. Pasaporte: 612600523
Director del Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, CEGAHO
Planificación Gastronómica y Turística Sostenible.

Anexo 8. Evidencias



Visita Ministerio de Cultura y Turismo de República Dominicana, Julio de 2015 (etapa de sensibilización)



Visita a restaurante representativo de Santo Domingo, República Dominicana Julio de 2015 (etapa de sensibilización)



Capacitación escuelas CONPEHT, Santo Domingo, República Dominicana, Julio 20 de 2015



Capacitación escuelas CONPEHT, Barahona, República Dominicana, Agosto 2 de 2015



Etapa de levantamiento de encuestas, Azua, República Dominicana, Agosto 1 de 2015



Etapa de levantamiento de encuestas, plaza del pilón, Azua, República Dominicana, Agosto 1 de 2015



Etapa de levantamiento de encuestas, San Pedro de Macorís, República Dominicana Julio 25 de 2015



Etapa de levantamiento de encuestas, Barahona, República Dominicana, Agosto 3 de 2015