

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Escuela de Ciencias Sociales

Perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural, en el periodo del II semestre del 2020.

Informe de la práctica de especialidad en turismo para optar por el título de Gestor de Turismo Sostenible con el grado académico de Bachillerato.

Wendy Brenes Rodríguez

Cartago, noviembre, 2021.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Resumen

La presente investigación propone describir el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico sostenible, el cual junto a aspectos de carácter patrimonial tangibles e intangibles, permiten el fortalecimiento del patrimonio cultural de la provincia de Cartago.

Para dicha investigación se implementaron una serie de herramientas para obtener los datos correspondientes; como la observación, que nos permitió identificar los elementos patrimoniales dentro del Mercado Municipal de Cartago; la entrevista a los visitantes del lugar, que nos brindó información para establecer las motivaciones del visitante y enumerar las características del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico.

Palabras clave: turismo, perfil del visitante, destino turístico, patrimonio cultural, motivaciones, sostenibilidad.

Abstract

The present research proposes to describe the visitor profile of the Municipal Market of Cartago as a sustainable tourist destination, which together with tangible and intangible heritage aspects, allow the strengthening of the cultural heritage of the province of Cartago.

For this investigation, a series of tools were implemented to obtain the corresponding data, such as observation, which allowed us to identify the patrimonial elements within the Municipal Market of Cartago; the interview to the visitors of the place, which provided us with information to establish the motivations of the visitor and list the characteristics of the visitor profile of the Municipal Market of Cartago as a tourist destination.

Key words: tourism, visitor profile, tourist destination, cultural heritage, motivations, sustainability.

Carta de Entendimiento

www.tec.ac.cr

TEC Instituto Tecnológico de Costa Rica
SIBITEC

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Fecha: 26 de noviembre del 2021

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo, Wendy Brenes Rodríguez
envío al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico (SIBITEC), el Trabajo Final de Graduación, del cual soy autor y fue presentado para optar por el grado de Bachillerato, en la fecha 26 de noviembre del 2021, con el título del proyecto: "Perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural, en el periodo del II Semestre del 2020".

Para ser publicado en:

Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet, o

Catálogo SIBITEC, uso exclusivo de la Comunidad TEC.

Autorizo con embargo¹ Fecha para publicar: _____

En el caso de que no se pueda publicar seleccione:

Confidencial Justificación: _____

Carrera en la que se presenta el TFG: Gestión en Turismo Sostenible

Correo electrónico: wenbrenes@estudiantec.cr / wendy.brenes09@gmail.com

No. de identificación personal: 304950633

Carnet: 2019390148

Campus Tecnológico / Centro Académico: Central, Cartago

Firma WB

¹ Embargo: período de tiempo durante el cual el acceso o consulta a una publicación no está disponible.

Acta

v.tec.ac.cr



TEC | Tecnológico
de Costa Rica

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ciencias Sociales
Gestión del Turismo Sostenible

La estudiante Wendy Milena Brenes Rodríguez, carné 2019390148 ha presentado ante el Tribunal Examinador su Informe de Trabajo Final de graduación como requisito para optar por el título de Gestor del Turismo Sostenible con el grado de Bachillerato universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Miembros del Tribunal Examinador

Dra. Mariam Álvarez Hernández
Tutora

Lic. José Isaac Ortiz Álvarez
Lector

Lic. Juan Mauricio Garro Reyes
Lector

Licda. Sofía Valerín Rojas.
Lectora

TEC | Tecnológico
de Costa Rica
Gestión de
Turismo Sostenible

26 noviembre de 2021, Cartago Costa Rica

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro tan importante, principalmente a mis padres Wendy Rodríguez Hernández y Roger Brenes Salazar, quienes son parte importante de mi formación personal y me han motivado a continuar mi desarrollo profesional; también a mi pareja Cristian Fonseca Picado, que ha sido un gran apoyo a lo largo de este y muchos procesos en mi vida. Por último, a Dios que me ha dado la fortaleza de seguir adelante con todas mis metas y sueños.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí y darme la fortaleza de llevar a cabo este proceso, también agradezco especialmente a mis padres y mi pareja por el apoyo, motivación, cariño y amor incondicional que me han dado en este proceso, porque son un pilar importante en mi vida.

Agradecer a todos los profesores del TEC que me han hecho crecer profesionalmente, compartiendo todos sus conocimientos; especialmente a la profesora Mariam Álvarez Hernández, quien ha estado presente guiándome en este proceso para así culminarlo con éxito.

Por último, a todos mis compañeros de carrera quienes me han acompañado en cada nueva experiencia y aventura, esperando verlos triunfar en todos sus proyectos.

Tabla de Contenidos

Capitulo I. Introducción.....	1
Tema.....	1
Título.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Justificación.....	2
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Antecedentes.....	6
Antecedentes Internacionales.....	7
Antecedentes Nacionales.....	8
Capitulo II. Marco de Referencia.....	10
Capitulo III. Marco Metodológico.....	18
Capitulo IV. Análisis e Interpretación de Datos.....	25
Análisis del objetivo uno, identificar los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentren presentes en el Mercado Municipal de Cartago para fortalecer el patrimonio cultural de Cartago.....	27
Análisis del segundo objetivo, establecer las motivaciones de los visitantes para elegir el Mercado Municipal de Cartago como destino turístico cultural.....	32
Análisis del tercer objetivo, enumerar las características del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago que permitan fortalecer el desarrollo turístico sostenible del lugar.....	42
Capitulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	52
Conclusiones.....	52

Conclusiones objetivo uno: Identificar los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentren presentes en el Mercado Municipal de Cartago para fortalecer el patrimonio cultural de Cartago.....	52
Conclusiones objetivo dos: Establecer las motivaciones de los visitantes para elegir el Mercado Municipal de Cartago como destino turístico cultural.	52
Conclusiones objetivo tres: Enumerar las características del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago que permitan fortalecer el desarrollo turístico sostenible del lugar.	53
Recomendaciones	55
Municipalidad de Cartago.	55
Instituto Tecnológico de Costa Rica.....	55
Empresa Movimiento Infinito.	56
Referencias Bibliográficas.....	57
Apéndices	63
Apéndice 1 – Guía de Observación.	63
Apéndice 2 – Entrevista al Visitante del Mercado Municipal de Cartago.	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Cuadro de Operalización.	22
Tabla 2. Cronograma.	23
Tabla 3. Datos generales de la observación patrimonio cultural.	27
Tabla 4. Datos por frecuencia de respuesta de la observación patrimonio cultural.	32
Tabla 5. Datos generales entrevista visitantes (E.V.)	33
Tabla 6. Datos por frecuencia de respuesta según género.	34
Tabla 7. Edades según género femenino.	34
Tabla 8. Datos por frecuencia de respuesta según edad del género femenino.	35
Tabla 9. Edades según género masculino.	36
Tabla 10. Datos por frecuencia de respuesta según edad del género masculino.	36
Tabla 11. Matriz sobre motivaciones del participante del Tour Urbano de la empresa Movimiento Infinito.	37
Tabla 12. Datos por frecuencia del año de realización del Tour Urbano de la empresa Movimiento Infinito.	39
Tabla 13. Datos por frecuencia de respuesta de las motivaciones del participante del Tour Urbano de la empresa Movimiento Infinito.	39
Tabla 14. Matriz sobre motivaciones del visitante del Mercado Municipal de Cartago.	40
Tabla 15. Datos por frecuencia de respuesta de las motivaciones del visitante del Mercado Municipal de Cartago.	41
Tabla 16. Características de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.	43
Tabla 17. Datos por frecuencia de respuesta según nivel de escolaridad de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.	44
Tabla 18. Datos por frecuencia de respuesta según situación laboral de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.	45
Tabla 19. Datos por frecuencia de respuesta según residencia de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.	45
Tabla 20. Frecuencia de visitación anual al Mercado Municipal de Cartago.	46
Tabla 21. Datos por frecuencia según visitación anual al Mercado Municipal de Cartago.	47
Tabla 22. Valoración de la experiencia al visitar el Mercado Municipal de Cartago.	47

Tabla 23. Datos por frecuencia según la valoración de la experiencia de visitar el Mercado Municipal de Cartago.	49
---	----

Índice de Figuras

Figura 1. Pirámide de Necesidades de Maslow.....	13
Figura 2. Imagen Religiosa Mercado Municipal de Cartago.....	29
Figura 3. Mapa de Locales “Históricos” alrededor del Mercado Municipal de Cartago.	29
Figura 4. Estructura Metálica Mercado Municipal de Cartago.	30
Figura 5. Estructura Metálica Mercado Municipal de Cartago.	30
Figura 6. Menú de Restaurante en el Mercado Municipal de Cartago.	31
Figura 7. Características del Perfil del Visitante del Mercado Municipal de Cartago.	53
Figura 8. Motivaciones del visitante del Mercado Municipal de Cartago.....	54

Capítulo I. Introducción

Tema

Según Campos (2015), el tema de la tesis o del seminario debe cumplir con un requisito adicional: realizar un aporte a la sociedad y al conocimiento en alguno de los campos de las ciencias de la educación. Esto se puede valorar durante la selección del tema con preguntas como si será de interés para algún grupo de personas en especial y si es un asunto de vigencia y relevancia para una comunidad específica (p. 75), por tanto, el presente trabajo de investigación pretende establecer el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como destino turístico histórico, dada a su relevancia como patrimonio cultural. Con esto se pretende de cierta manera también desarrollar el turismo dentro del entorno en el que el Mercado Municipal de Cartago se encuentra. Para llevar a cabo la investigación el principal limitante es la situación actual del mundo, dentro de una epidemia de COVID – 19 la cual “fue declarada por la Organización Mundial de la Salud una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero del 2020” (OPS, 2020, párrafo 5). La cual ha afectado la economía mundial y sobre la que se han tomado medidas tanto internacionalmente por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) como del Ministerio de Salud de Costa Rica en el ámbito local, conforme el paso del tiempo, de igual manera esta situación de pandemia ha afectado el contexto del turismo; según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) “el confinamiento casi total impuesto como respuesta a la pandemia redujo en mayo el número de turistas internacionales en un 98% en comparación con 2019” (párrafo 1). Así también, “el impacto de la pandemia global por COVID – 19 en el sector turístico costarricense no tiene parangón en la historia de Costa Rica. Así lo corroboran de manera indiscutible las cifras turísticas oficiales para el mes de marzo de llegadas internacionales por todas las vías (ICT, 2020, párrafo 1). La cual imposibilita el desarrollo del trabajo de campo, por otro lado, para lograr determinar si se puede desarrollar turismo en el lugar en base al perfil del visitante se toman en cuenta los medios tecnológicos para recabar información. Ahora bien, el lugar donde se realiza dicha investigación ofrece grandes oportunidades puesto que el Mercado Municipal de Cartago se encuentra dentro del Anillo Turístico de

Cartago y así mismo dentro de la ruta turística histórica cultural, la misma investigación se pretende desarrollar en el período del II semestre del 2020.

Título

Puesto lo anterior se debe establecer el título de investigación que tal y como lo expone Campos (2015) este “debe incluir todos los componentes básicos esbozados en el tema y en el problema de la investigación: objeto de la investigación, población, ámbito geográfico y lapso de tiempo” (p. 76). Es así como se establece el siguiente título de investigación “Perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural, en el periodo del II semestre del 2020”.

Planteamiento del Problema

Ahora bien, “el planteamiento del problema de investigación es un componente clave del anteproyecto, primero, y del documento final, después. Además (...), se debe tomar en cuenta el aporte que pueda hacer a la disciplina científica” (Campos, 2015, p. 76)

Tal como se citó en Campos (2015) “se recomienda que el problema de investigación se refleje en una pregunta que permita enunciar o sugiere las relaciones entre los hechos y las supuestas explicaciones que esos hechos tienen, ya que eso delimita los pasos subsecuentes del proceso investigativo” (p. 76), como se muestra a continuación para efectos de esta investigación. ¿Cómo podría caracterizarse el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural, en el periodo del II semestre del 2020?

Justificación

Partiendo del hecho que el turismo es una actividad de gran relevancia a nivel mundial no sólo en el aspecto económico sino también en el aspecto social y cultural, por los diversos enfoques que posee, es que se puede determinar una relación directa de este con el patrimonio cultural. Tal como lo exponen Kravets y de Camargo (2008, p. 7) “El patrimonio es uno de los principales recursos turísticos que se han convertido en uno de los referentes simbólicos de los valores identitarios de una buena parte de las comunidades humanas”.

Ahora bien, para efectos de la investigación se puede llegar a formular la siguiente pregunta: ¿Por qué los mercados municipales son relevantes para el turismo como símbolos del patrimonio de una región? Lo anterior, es en principio un elemento que se quiere demostrar con la investigación y para esto debemos entender que la identidad es parte de una construcción continua del patrimonio el cual se debe conservar y no es un elemento que se obtiene de repente, como se citó en Kravets y de Camargo (2008, p. 7):

Ha de tenerse presente que los bienes patrimoniales no poseen, intrínsecamente, valor simbólico e identitario. Por el contrario, para que un objeto pueda convertirse en patrimonio es precisa la puesta en marcha una serie de estrategias, un proceso de “patrimonialización” en el que participe la sociedad. Es muy importante conservar el patrimonio, ya que es un referente simbólico de los valores de identidad, y su conservación juega un papel, que ampliamente utilizan las instituciones públicas y entidades de diferente índole económica (Méndez, 2002).

En el caso de Costa Rica se consideran patrimonio nacional a muchas edificaciones, dada su belleza arquitectónica y su historia en cada una de las 7 provincias. Sin embargo, dentro de esta investigación se quiere mostrar un poco de la cultura cartaginesa y esa riqueza de la identidad y el patrimonio, que se considera tiene el lugar de estudio y sus actividades. Siendo el Mercado Municipal de Cartago, Patrimonio Nacional de Costa Rica específicamente en la provincia de Cartago, según La Gaceta N° 180 en el Decreto 20703 - C (Patrimonio.go.cr, 2020). Por consecuente el presente trabajo de investigación se centra en el mismo, para así poder comprender y sustentar como anteriormente se mencionó la importancia del patrimonio que existe en el Mercado Municipal de Cartago y así mismo su relación directa como una oportunidad de desarrollarse bajo un enfoque turístico, esto último mediante la caracterización del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago.

Puesto al planteamiento del problema de investigación es importante considerar otro aspecto, el cual según se citó en Hernández (2014) es “la viabilidad o factibilidad del estudio; para ello, debemos tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán en última instancia, los alcances de la investigación” (p. 41). Para efectos de la presente investigación la disponibilidad de tiempo

se considera desde el mes de agosto al mes de diciembre, donde se cuenta con el apoyo de la coordinación de la carrera de Gestión del Turismo Sostenible del Instituto Tecnológico de Costa Rica a nivel de recursos financieros, humanos y materiales. Por otro lado, la recolección de los datos necesarios tiene como delimitación temporal en los meses de octubre y noviembre del 2020, y la delimitación contextual tiene lugar en el Mercado Municipal de Cartago dentro del contexto de una pandemia mundial, a causa de un virus.

Ahora bien, con el desarrollo de dicha investigación se encuentran una serie de beneficiarios los cuales se pueden dividir en directos e indirectos. En primer lugar, entre los beneficiarios directos tenemos el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC) el cual “es una institución nacional autónoma de educación superior universitaria, dedicada a la docencia, la investigación y la extensión de la tecnología y las ciencias conexas para el desarrollo de Costa Rica” (TEC, 2020, párrafo 1), la cual tiene una estructura organizativa compuesta por: la asamblea institucional, el consejo institucional, el rector y las vicerrectorías.

El TEC cuenta con cinco sedes; el principal que es el Campus Tecnológico Central Cartago, ubicado en la Calle 15, Avenida 14, 1km Sur de la Basílica de los Ángeles (Instituto Tecnológico de Costa Rica, 2020), dicha institución promueve la carrera de Gestión en Turismo Sostenible y de igual manera ayuda al desarrollo de la comunidad; en cuando al beneficio directo que este recibe de la investigación es la generación de información actualizada sobre la situación del turismo en Cartago para fortalecer y fomentar la incidencia de la carrera a nivel local y la formación del estudiantado.

Por otro lado, la Municipalidad de Cartago siendo el gobierno local del cantón central de la provincia, la cual está organizada por el Consejo Municipal, el Alcalde y las dependencias encargadas de los servicios y apoyo administrativo. La Municipalidad de Cartago es una entidad pública descentralizada ubicada frente a la Plaza Mayor, Avenida Central, Cartago (Municipalidad de Cartago, 2020, párrafo 1), conjunto a la oficina de turismo; los cuales obtienen de la investigación el beneficio directo de información turística relevante para la provincia de Cartago y así poder desarrollar la actividad turística de una manera más apta.

De igual manera el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN) el cual “se constituye en el órgano asesor y de apoyo técnico de la

Presidencia de la República y es la instancia encargada de formular, coordinar, dar seguimiento y evaluar las estrategias y prioridades del Gobierno; es decir, define la visión y metas de mediano y largo plazo que inspiran el accionar del Ejecutivo” (MIDEPLAN, 2020, párrafo 3) y así con los procesos de consolidación debidos en cuanto a la estrategia, dando así paso al beneficio que se genera desde la investigación dando una actualización de información a la institución sobre la situación turística de la provincia de Cartago y los Santos que ayude a la toma de decisiones en el proceso de acompañamiento a comunidades, instituciones y organizaciones.

Por último, en cuanto a los beneficiarios indirectos se podría decir que son en un sentido administrativo del Mercado Municipal de Cartago el cuál recibe información turística del mismo, siendo también de interés patrimonial y así dando paso al desarrollo de la actividad turística dentro de este incluyendo la singularidad de los negocios del Mercado Municipal de Cartago. Siendo este el lugar donde se centra la investigación, que según la historia descrita por el sitio web oficial de Mercado Municipal de Cartago (2020), entre el año 1575 y hasta 1886 la Plaza Mayor fue la feria los jueves y domingos, donde los comerciantes podrían ofrecer toda clase de productos, desde los de primera necesidad hasta los más refinados. Aparte de productos agrícolas, los indígenas de los alrededores de la capital en ese momento ofrecían sus artesanías.

La afluencia de personas en la Plaza Mayor era tanta los días de feria que se inician en el año 1880 las gestiones respectivas para encontrar un sitio adecuado para la construcción del mercado. Durante seis años los comerciantes se ubicaron en diferentes lugares de la provincia, causando que las condiciones de comercio no fueran las adecuadas.

Fue sino hasta 1886, junto con la construcción del tranvía que se empezaría a construir el Mercado Municipal de Cartago, así mismo una vez concluida su construcción se prohibirían los puestos de ventas dentro de la Plaza Mayor o en las calles públicas, obligando a los comerciantes colocar su negocio en el mercado. En ese mismo año nace la idea de que la Plaza Mayor de Cartago fuera lo que hoy en día conocemos como el parque, mejorando así el espacio público para los ciudadanos.

En 1910 un terremoto daña en gran magnitud el mercado, y después de una evaluación por parte de la Comisión de Ingenieros, deciden demoler la edificación por

completo. Después de varias discusiones la misma compañía que construyó el primer mercado se hace cargo de la construcción del actual Mercado Municipal de Cartago, el cual fue considerado como uno de los mejores de Centroamérica y conocido por su orden y limpieza.

Objetivos

Para llevar a cabo la investigación del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural, Campos (2015) nos expone que “se espera que el estudiante establezca como mínimo un objetivo general y tres específicos, todos ellos tendrán coherencia con el problema de investigación y se orienta exclusivamente a la creación de conocimiento del tema específico del Trabajo Final de Graduación” (p. 80).

Objetivo General

- Describir el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico sostenible desde un enfoque de patrimonio cultural durante el II semestre del 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentren presentes en el Mercado Municipal de Cartago para fortalecer el patrimonio cultural de Cartago.
- Establecer las motivaciones de los visitantes para elegir el Mercado Municipal de Cartago como destino turístico cultural.
- Enumerar las características del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago que permitan fortalecer el desarrollo turístico sostenible del lugar.

Antecedentes

Tal como lo señala Campos (2015) “el planteamiento de los antecedentes tras haber seleccionado las fuentes que se constituyen en antecedentes del trabajo; es decir, todos aquellos otros estudios o desarrollos que abordan el tema y el problema que el estudiante ha identificado sobre el cual ejecutará su Trabajo Final de Graduación” (p. 78). Dentro de los antecedentes obtenidos de libros, tesis y artículos de revistas especializadas, se van a

enumerar las distintas investigaciones que se han realizado desde el 2008 al 2020, dicha ampliación del espacio temporal debido a que no existen investigaciones recientes sobre el problema planteado y se considera pertinente iniciar desde el 2008, las cuales tienen relación directa e indirectamente con el objeto de estudio establecido, partiendo así de la idea de que la investigación se va a desarrollar bajo el enfoque del perfil del visitante en un destino turístico de patrimonio cultural. Dicho lo anterior, los antecedentes obtenidos se van a dividir en internacionales y nacionales.

Antecedentes Internacionales

Se pueden observar casos como en España, puesto que el turismo se puede desarrollar desde varios enfoques en una misma delimitación geográfica es que no sólo se debe tomar en cuenta un destino, sino también todos aquellos que se vean ligados a este ya sea bajo su mismo concepto o bien otro que lo pueda complementar, es por esto que se resalta el capítulo II del libro “Territorio, Turismo y Sostenibilidad” de López y Arcila del año 2017, donde se habla sobre el patrimonio natural, histórico y arqueológico, así también teniendo en cuenta el entorno natural, la sostenibilidad y los espacios de ocio. Igualmente en España, el libro titulado “Interpretación del Patrimonio” de Guerra, Sureda y Catells del 2008, en el capítulo IV se habla sobre aspectos socioeconómicos y los visitantes de un municipio, donde un elemento importante relacionado directamente con el patrimonio cultural y el turismo son las actividades socioculturales que los visitantes pueden realizar, así como los principales aspectos a tomar en cuenta de los visitantes para así obtener la información necesaria y bajo que metodología, para así saber cómo determinar cuáles recursos patrimoniales son considerados como tal para la comunidad. Por su parte, también en España, la revista CULTUR realiza un artículo en el mismo año (2008), sobre “La Importancia del Turismo Cultural en la Construcción de la Identidad Nacional” escrito por Kravets y de Camargo, donde se muestra el patrimonio como parte fundamental de la construcción de la identidad y su gran relevancia en el desarrollo turístico. El patrimonio dada su capacidad simbólica, se convierte en un potente instrumento para legitimar las identidades (locales, regionales, etc.). Al mismo tiempo, junto a la importancia del bien patrimonial como base identitaria de los individuos es evidente el valor turístico y comercial que tiene hoy (Kravets y de Camargo, 2008, p. 8).

También países latinoamericanos como México que por su parte hace alusión a la importancia del patrimonio cultural, declarando así sus mercados públicos patrimonio cultural del país, dadas las representaciones culturales que en estos se desarrollan, así lo indica Pacheco en el 2016, en su artículo “Mercados Públicos, Patrimonio Cultural del País”. De igual manera Colombia hace referencia a la importancia del patrimonio cultural y los desafíos que presenta su estudio en un enfoque económico, en el artículo “Mercado, Consumo y Patrimonialización Cultural”, escrito por Chaves, Montenegro y Zambrano en el 2010.

Por su parte Argentina, en el libro “Patrimonio, apuntes de gestión” del año 2014, de García, Lapenta, Luchetti, Madia, Noelle y Pataro en el capítulo V donde se refieren a la gestión turística cultural, donde se enfatiza en que el patrimonio es para todo el mundo, y que el sujeto principal de este es el visitante, es decir la gente (p.125).

Antecedentes Nacionales

Dentro del contexto nacional podemos encontrar por ejemplo, un libro del 2017 de la Universidad de Costa Rica, titulado “Perfil del Turista que Visita el Caribe Sur de Costa Rica”, el estudio se realizó en diferentes lugares turísticos de la provincia de Limón bajo aspectos generales del turista, el lugar de procedencia, los lugares mayormente visitados, la motivación, actividades y grado de satisfacción presente, lo cual puede también aportar a la investigación, puesto que la metodología a utilizar es semejante, así como los resultados que se desean obtener. Otro referente directo con la investigación es el libro titulado “Elementos del Turismo”, del año 2017 escrito por Quesada, el cual describe información sobre el patrimonio turístico y las motivaciones del turista.

Así también se puede encontrar un artículo expuesto por una revista Argentina por Arzadun, Masis y Carpio en el año 2020, sobre el “Autoempleo y emprendedores turístico – culturales: de caso en Costa Rica”, donde expone situaciones de emprendimientos bajo un enfoque turístico cultural. Por otro lado, tenemos investigaciones como la realizada por Álvarez y Álvarez en el 2017, sobre el “Producto Cultural Turístico: San Pedro, San José, Costa Rica”, con la finalidad de identificar aquellos atractivos culturales presentes de la zona que se pueden considerar de igual manera atractivos turísticos.

Finalmente, desde un sentido más específico tenemos investigaciones en la zona de Cartago como la de Oconitrillo en 2014, sobre la “Elaboración de un Plan Museológico para la Creación de un Museo en el Cantón de la Unión de Cartago, Costa Rica” dónde desarrolla el concepto de patrimonio cultural el cual involucra a su vez a la comunidad, y expone que el patrimonio puede verse dividido en tres tipos.

Comprendidos así los antecedentes respectivos, según el objetivo del trabajo de investigación se utiliza como base de este la Gestión en Turismo Sostenible, la que se comprende en primer lugar definiendo la gestión como la formulación, ejecución y evaluación de políticas y planes nacionales de desarrollo. Identificar el patrimonio turístico, cultural y ambiental de Costa Rica. Conocer el funcionamiento e interacción entre los sistemas económicos, sociales, culturales, políticos y naturales en que se desarrolla la actividad turística. Poseer una visión de conjunto del turismo en Costa Rica, de su evolución y desarrollo, según se expone en el sitio web del Instituto Tecnológico de Costa Rica (2020, sección Perfil Profesional).

Por otro lado, según lo citó Hurtado (2015, p. 1) “el turismo sostenible se basa en una adecuada gestión de los elementos ambientales, empresariales y socioculturales, los cuales pueden ser aplicados a todas las formas de turismo, en los diversos destinos que existen en el planeta”. Así también un elemento de gran relevancia para la investigación es el patrimonio, el cual Raffino (2020) define como “un legado, una herencia, algo que recibimos del pasado o que forma parte de un acervo valioso y digno de preservarse. Sin embargo, este término puede tener significados muy distintos dependiendo del área del saber desde donde lo contemplemos” (párrafo 1), en este caso particular esta área del saber es la cultural.

Capítulo II. Marco de Referencia.

Este apartado, “se desarrollan teorías que sustentan el trabajo, estudios anteriores sobre el tema y aspectos prácticos que da origen al problema” (Barrantes, 2016, p. 346). Ahora bien, en el presente trabajo de investigación como se mencionó anteriormente se pretende conocer el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago, para así poder determinar el mismo como un destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural.

En primer lugar, se debe comprender el turismo como el concepto general dentro de la investigación dada su naturaleza, según se citó en Arce (2016, p. 7), turismo se define como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios otros motivos”. Puesto que el turismo llega interpretarse como toda actividad realizada por las personas durante sus viajes, es que surge el concepto de planificación:

Debe ser concebida como un proceso, en cuanto a que está conformado por un conjunto de etapas sucesivas, y como un sistema debido a que es una organización que posibilita atender los aspectos concernientes a la ubicación y los plazos. La planificación es una condición previa e indispensable para formular políticas y medidas de desarrollo pertinentes para que sean eficientes (Díaz, 2015, p. 86).

Por tanto, se dice que el turismo necesita una debida planificación de la actividad misma.

Un concepto relacionado directamente con el turismo y su planificación es la demanda turística y el comportamiento del consumidor, es decir “la demanda turística está conformada no sólo por aquellos que participan, en el turismo, sino también por quienes no viajan por alguna razón específica” (Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1997, p. 18). De igual manera la conceptualización de la demanda turística puede variar según la perspectiva, según Cooper et al. (1997) la demanda turística comprende tres elementos básicos: la demanda efectiva o real, la cual está conformada por la cantidad real de las personas que participan del turismo; la demanda reprimida, es aquella sección de personas que no viajan por alguna razón, se divide en demanda potencial y demanda diferida (se

convierte en demanda efectiva; y la no demanda, esta última es la parte de la población que no desean viajar (pp. 18 – 19).

Ahora bien, teniendo en cuenta cómo se puede desarrollar la demanda turística es que se debe tomar en cuenta el posible perfil singular de esta, es decir, el perfil del visitante el cual según Oconitrillo (2014) es el conjunto de características de los visitantes (edad; género; nivel de escolaridad; ocupación; lugar de residencia; entre otros), los hábitos del visitante (frecuencia de visitación, ya sea del lugar en estudio o bien lugares similares), los motivos de visitación, la expectativa al visitar el lugar, actividades a realizar durante la visita o comportamiento, la satisfacción adquirida y por último la valoración general de la experiencia al visitar dicho lugar (pp. 116 – 117). Así mismo, Castro (2006) hace referencia a estudios psicográficos de Stanley C. Plog, los cuales “constituyen una hipótesis muy interesante sobre el comportamiento de las personas en virtud de sus motivaciones y a las características, tanto de sus viajes como de los destinos seleccionados” (p. 109).

Dentro de las características de los visitantes, como se mencionó anteriormente, está contemplada la edad de estos, por lo que también se pueden comprender como las generaciones en las cuales pertenece cada persona. Así lo expone Quesada (2017) que “en cada época se presentan modas, cambios generacionales y corrientes de pensamiento, que influyen en la forma en que se comportan las personas” (p. 92), por lo que se pueden generar clasificaciones según características particulares las cuales se asocian con cada grupo generacional, según Quesada (2017, p. 93):

- **Baby boomers:** nacieron entre 1945 y 1965; son tradicionalistas, rígidos y estructurados, pero con gran visión y conocimiento. (En la actualidad ondean entre los 76 años y los 56 años).
- **Generación X:** nacieron entre 1966 y 1979; se hallan satisfechos con sus empleos y vidas estables. Con ellos empiezan a parecer y a emplearse nuevos aparatos tecnológicos, como calculadoras, juegos electrónicos, reproductores de música portátil (walkman), computadoras y teléfonos celulares. (En la actualidad oscilan entre los 55 años y los 42 años).
- **Generación Y:** nacieron entre 1980 y 1996; se conocen popularmente como millennials, o generación milenial o del milenio. Son optimistas y apasionados

en cuanto al uso de las tecnologías digitales. (En la actualidad se estiman entre los 41 años y los 28 años).

- **Generación Z:** nacieron entre 1994 y 2004 (y años posteriores). Se les conoce también por esta circunstancia, como generación posmilenio, iGen o generación internet, por su conocimiento, vínculo y dependencia de las nuevas tecnologías y lo novedoso (neofilia). También utilizan con gran frecuencia las redes sociales. A los que presentan mayor dependencia, por ejemplo, de sus celulares, se les ha llamado incluso zombies celulares o que padecen de la llamada nomofobia (no móvil fobia), es decir, que utilizan excesivamente sus celulares, o que no se pueden estar (o vivir) sin ellos. (En la actualidad tienen edades entre los 27 años y los 17 años, o menos) (p. 93).

Por otra parte, las motivaciones del visitante son un criterio de gran relevancia para determinar el perfil de visitante, según Beltrán y Parra (2017) citando a Castaño (2005), las motivaciones “explican el por qué los seres humanos se comportan de una determinada forma. Son el conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales que impulsan a los individuos a actuar” (p. 41). Así también, Flores (1974) señala que para algunos “las motivaciones, son inclasificables, porque habrían tantas motivaciones como turistas existen, lo cual en el fondo podría ser verdad; pero que dada la reiterada insistencia de unos mismos “tipos” de manifestaciones de esas motivaciones, se ha pensado en agruparlas en variadas ocasiones, y sobre todo teniendo en cuenta esa característica sociológica de *masificación* (cursiva en el texto original), que caracteriza al turismo moderno” (p. 99).

Además, Flores (1974) indica que “Vázquez sintetiza el cuadro que señala Arrillaga (sobre todo derivado del estudio de dos de sus obras: "Ensayos sobre el Turismo" y "El Turismo en la Economía Nacional" (1962 y 1965, respectivamente), en lo relacionado con esas motivaciones, catalogándolas de la siguiente forma” (p. 100):

Causas subjetivas o necesarias turísticas: Necesidades religiosas; necesidades terapéuticas; necesidades de reposo y descanso; necesidades deportivas; necesidades culturales; y necesidades de diversión. Y causas objetivas o bienes turísticos: Lugares, monumentos y manifestaciones religiosas; aguas mineromedicinales;

salubridad del clima; lugares y sitios deportivos; bellezas y lugares naturales; bellezas monumentales y artísticas; lugares históricos; otros objetivos de interés cultural, cursos, conferencias, congresos, etc.; y varios: certámenes industriales y comerciales (p. 100).

Según Quesada (2017) las razones que motivan los viajes son muy distintas para cada quien. (...). Esas motivaciones configuran el perfil turístico de cada persona” (p. 84). Así mismo, “una de las teorías de la motivación y la personalidad más aceptada es la de Abraham Maslow, quien propone la existencia de una jerarquía de necesidades de las cuales depende el comportamiento de las personas (p. 85).

Figura 1. Pirámide de Necesidades de Maslow.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información contenida en Quesada (2017, p. 85).

Como cita Quesada (2017), P. L. Pearce brinda ejemplos de motivaciones turísticas que, según su propuesta, se corresponden a cada uno de los niveles de la pirámide de necesidades de Maslow (García – Mas y García – Mas, 2005, p. 37). Las ordena a partir de la cúspide (autorrealización) hasta la base de las necesidades biológicas o básicas, como se muestra a continuación (p. 86):

1. Autorrealización: turismo espiritual o religioso; búsqueda de experiencias estéticas.

2. Desarrollo personal: congresos para el desarrollo de habilidades personales; el turismo cultural.
3. Desarrollo social: viajes para conocer otras culturas; viajes para mantener el estatus propio del lugar de origen.
4. Necesidades de seguridad: selección del destino según el factor de seguridad, novedad o riesgo que representa para la persona que lo elige.
5. Necesidades biológicas: decisiones de viaje basadas en el mantenimiento o adaptación de los hábitos básicos (comida, sueño, actividad física y descanso) (p. 86).

De igual manera Quesada (2017) expone que “se le denomina tipos de turismo a la clasificación que se realiza a partir de las motivaciones que las personas tienen para realizar sus viajes”, es decir, las motivaciones que tiene una persona al realizar turismo determinan el tipo de turismo que realiza, según sus características. “Cada tipo, a su vez, puede ramificarse en diversas modalidades, según sus consumidores y las actividades turísticas en que participen” (p. 95). Según Quesada (2017) los tipos de turismo son los siguientes:

Turismo cultural (religioso, político, posguerra, arquitectónico y monumental, gastronómico, artístico, folclórico, educativo, etc.). ***Turismo deportivo*** (participar en un evento, practicar o aprender un deporte, competir). ***Turismo de placer o recreo*** (sol y playa, parques de atracciones, casinos y centros nocturnos, hoteles temáticos, entre otros). ***Turismo de salud*** (fuentes termales, centros especializados, tratamientos médicos y cirugías, turismo de bienestar). ***Turismo de negocios*** (congresos y convenciones, viajes de incentivos, ferias y exposiciones). ***Turismo naturalista*** (naturaleza suave (*soft nature*), naturaleza fuerte (*hard nature*), ecoturismo). ***Turismo sostenible*** (naturaleza, agro ecoturismo, turismo rural). ***Otros tipos*** (aventura, alternativo, libertino) (pp. 95 – 96).

Puesto lo anterior, dentro del contexto de esta investigación se da la relación con el concepto de destino turístico sostenible a lo cual Barrado (2004) nos dice que, el concepto de destino como ámbito de cruce entre lo sectorial y lo territorial es de gran importancia para la comprensión del turismo. Pero además de su interés analítico existe otro eminentemente práctico, dado que gran parte de los retos del sector, desde la

competitividad hasta la sostenibilidad, se juegan en esa realidad del destino en donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo (p. 50). Siendo la sostenibilidad el “estado del sistema global, incluidos los aspectos ambientales, sociales y económicos, en los que se satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (INTE / ISO 20611:2019 p.8). Así mismo, según lo citó Hurtado (2015, p. 1) “el turismo sostenible se basa en una adecuada gestión de los elementos ambientales, empresariales y socioculturales, los cuales pueden ser aplicados a todas las formas de turismo, en los diversos destinos que existen en el planeta”.

Por último, y en relación con las implicaciones antes descritas de un destino turístico sostenible, en el caso particular de la investigación, se puede comprender del patrimonio cultural de la provincia de Cartago, específicamente, dentro del Mercado Municipal de Cartago; a lo que el patrimonio cultural como lo manifiesta Madia (2014) es un legado de sociedades producto de los cambios socio – económicos encontrados en las mismas pluralidades de la sociedad; las que transforman el patrimonio tangible o intangible y lo asimilan a su memoria colectiva como parte de su historia personal, incrementando los valores o destruyéndolos nosotros mismos si no los respetamos (p.117). Por tanto, según Madia (2014) el patrimonio cultural es el producto dinamizado por la historia de una sociedad que representa una identidad propia que la diferencia de otros grupos sociales, incluso de una misma nacionalidad con regionalismo que se representan en lo tangible e intangible por medio de su arquitectura, tradiciones, leyendas, música, comidas, costumbres, etc. (p. 117).

Así mismo, se puede comprender el patrimonio cultural mediante la conceptualización de elementos que lo construyen o bien lo representan como se mencionó anteriormente. Carreton (2015) expone que “se suele utilizar patrimonio cultural pero también se hace referencia a patrimonio histórico. En realidad, puede considerarse que estas dos acepciones son sinónimas” (párrafo 2). Por lo que requiere comprender la conceptualización de cultura e historia, las cuales se relacionan y se asemejan. Según el mismo Carreton (2015) mientras que la cultura se refiere en general a la identidad de la

sociedad a partir de sus manifestaciones (idioma, expresiones, fiestas, tradiciones, etc.), la historia de un pueblo es el pasado de éste a partir de su cultura, de una tradición heredada y de una identidad común o compartida por un conjunto de personas (párrafo 3).

Comprendida así la identidad como otro elemento del patrimonio cultural, la cual como se citó en Kravets y Camargo (2008) “es definida como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás” (p. 5).

Esta serie de elementos se ven relacionado entre sí, rectificado mediante lo expuesto por Van Der Leeuw (2017), “entendemos que el nacionalismo es un discurso identitario que imagina la comunidad de una manera particular (como nacional) y que privilegia dicha forma de identidad colectiva sobre otras” (p. 47) y a su vez, según el propio Van Der Leeuw (2017) el regionalismo sería así un movimiento que refuerza sentimientos de afinidad hacia el espacio local, hacía lo propio, interpretándolo como algo ceñido a un ámbito geográfico reducido y manteniendo una serie de peculiaridades histórico – culturales, sin plantear, a partir de ellas, reclamaciones de separación política (p. 47).

Por otra parte, la arquitectura se puede comprender como “una actividad ligada a la cultura y la organización social” (Solá - Murillo, 2000, p. 15), que tomando en cuenta la conceptualización de cultura antes citada, se puede comprender la arquitectura como una manifestación de la identidad social.

De igual manera, otros elementos representativos del patrimonio cultural son las tradiciones y costumbres, siendo las tradiciones “una construcción social que cambia temporalmente, de una generación a otra; y espacialmente, de un lugar a otro. Es decir, la tradición varía dentro de cada cultura, en el tiempo y según los grupos sociales; y entre las diferentes culturas” (Marcos, 2004, p.926). Y las costumbres según Austin (2000, p. 4) se entienden “como el concepto amplio que representaba casi todo lo que el hombre hacía, es decir, la cultura era vista como un determinante del comportamiento”.

En cuanto a las leyendas costarricenses, según Zeledón (2000):

Son un conjunto de relatos y tradiciones folclóricas de Costa Rica, ubicadas dentro del folclor narrativo popular, referidas a algún suceso maravilloso irreal, pero con

huellas de realidad, donde se determinan temas heroicos, de la historia patria, de seres mitológicos, de almas en pena, de seres sobrenaturales o sobre los orígenes de hechos o lugares, los cuales se considera que realmente sucedieron y en los cuales se cree (p. 286).

Por último, la gastronomía según López y Jesús (2011) “en los últimos años se está produciendo una apuesta decidida por todo lo asociado con la gastronomía, como reflejo de la identidad cultural propia de una zona geográfica (p. 916)”, a lo que también cabe señalar que “en este sentido, gastronomía y turismo (y engarzado con la cultura local) aparece como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible” (p. 916).

Así pues, conociendo la definición del patrimonio cultural, los elementos que lo construyen y representan, y la relación de este con el turismo; debemos tomar en cuenta que, según Velasco (2009):

La gestión turística del patrimonio cultural podría definirse como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Los conocimientos pueden provenir de disciplinas vinculadas a diversos campos de la gestión (...) o de otras que se creen “ex novo” tomando como referencia la realidad específica del turismo (...) (p. 238).

Capítulo III. Marco Metodológico

Dentro de esta investigación tal y como se dijo en apartados anteriores surge del problema de cómo podría caracterizarse el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago, para resolver este problema se debe definir un enfoque, que según cita Villalobos (2018) “un enfoque constituye diferentes maneras, aproximaciones diferentes, de abordar el estudio de un fenómeno” (p.7). Existen tres enfoques y para efectos de esta investigación se va a implementar el enfoque cualitativo, el cual presenta las siguientes características: la investigación explora el perfil del visitante en profundidad, se da en un ambiente natural, los significados se extraen de los datos recolectados que brindan los visitantes y esta no se fundamenta en estadística. Por otro lado, se da un proceso inductivo, recurrente que permite analizar múltiples realidades, como las motivaciones que pueden variar según el visitante; así también este proceso no contiene una secuencia lineal, lo que brinda una flexibilidad a la hora de la obtención de datos. Puesto lo anterior es pertinente la aplicación del enfoque cualitativo dado que permite profundizar en los significados, da amplitud y riqueza interpretativa y va a contextualizar el fenómeno al II semestre 2020, en este caso la visitación del Mercado Municipal de Cartago, el perfil de sus visitantes y las motivaciones de estos.

Ahora bien, tomando en cuenta los objetivos planteados para la investigación la manera en la que se va a recolectar información para poder alcanzar estos, es mediante un diseño el cual es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Hernández et al, 2014, p. 126). Dentro del enfoque cualitativo hay tres diseños, de los cuales se va a implementar en esta investigación el diseño etnográfico, el cual tiene como propósito “describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente, así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural” (como se citó en Hernández et al, 2014, p. 482).

Teniendo claro el tipo de investigación que se va a llevar a cabo y su diseño, para analizar el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural se debe plantear de igual manera a los

participantes de estudio los cuales tienen gran relevancia dentro de la investigación; por lo que según Hernández (2014) “es necesario reflexionar sobre cuál es la estrategia de muestreo más pertinente para lograr los objetivos de investigación, tomando en cuenta criterios de rigor, estratégicos, éticos y pragmáticos” (p. 384).

Según Hernández (2014, p. 384) se deben cumplir tres factores: primero la capacidad operativa de recolección y análisis, que en la presente investigación se encuentra dentro del marco de Práctica de Especialidad en Turismo para la cual se cuenta con un plazo de diez y seis semanas de las cuales las primeras ocho semanas se da la estructuración y definición de los límites y parámetros de la investigación y las ocho semanas restantes para la recolección y análisis de los datos respectivos; siguiente el entendimiento del fenómeno el cual en esta investigación es de carácter exploratorio, dentro del perfil del visitante y sus motivaciones; y por último la naturaleza del fenómeno bajo análisis que en este caso es la construcción del perfil del visitante, el cual según Oconitrillo (2014) se recuerda que es el conjunto de características de dichos visitantes, sus prácticas y comportamiento, la motivación de visita, sus expectativas sobre dicho lugar, el grado de satisfacción y su evaluación final dentro de la experiencia de visita dentro de este (pp. 116 – 117).

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente para obtener los datos de investigación sobre el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago, es que se ha planteado dividir los sujetos de información en tres grupos.

El primer grupo tiene una población de 204 visitantes, donde 74 son hombres y 129 son mujeres. Los cuales han realizado un Tour Urbano con la empresa Movimiento Infinito, la cual brinda la correspondiente base de datos recopilada desde el año 2012 hasta el año 2016; de los cuales participan de manera voluntaria en el estudio 26 personas.

El segundo grupo se toma en consideración a los dependientes dentro del Mercado Municipal de Cartago, entre ellos, dueños de tiendas de artesanías, servicios de alimentación, entre otros.

El tercer grupo corresponde a especialistas, tales como tour operadores y la oficina de turismo de la Municipalidad de Cartago, que tienen relación directa con el desarrollo turístico dentro de la provincia de Cartago.

Ahora bien, para la presente investigación según el enfoque cualitativo se establece en primer lugar como unidad de análisis el visitante del Mercado Municipal de Cartago, el cual se va a determinar mediante la información que brinde el primer grupo de estudio, que tal y como se mencionó anteriormente son los visitantes del lugar, mediante sus datos generales y sus motivaciones de visitación. La segunda unidad de análisis es el desarrollo turístico centrado en la relación entre la oferta y la demanda dentro del Mercado Municipal de Cartago, la cual se determina con la información que nos brinden tanto los administradores del lugar como los dependientes de locales comerciales dentro de este, mediante datos relevantes como: nombre del propietario, tiempo de estancia y el tipo de visitación que presenta. Según las unidades de análisis establecidas las muestras son dirigidas, se van a utilizar los expertos y las orientadas según la naturaleza de la investigación.

Las unidades de análisis antes descritas se relacionan directamente con las categorías de análisis respectivas, que según lo señala Villalobos (2017) las categorías “son los ejes de información del hecho investigado que surgen a partir de los datos que se analizan y es producto de la revisión del marco teórico o marco referencial” (p. 284). Que dentro de la presente investigación es el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural.

Dado que la investigación se da bajo el enfoque cualitativo se deben definir las fuentes de información, las cuales según lo expuesto por Villalobos (2017, pp. 286 – 287) son de naturaleza documental y de personas puesto que aportan información según juicios del entorno social que se analiza, de igual manera la selección tanto de personas como del muestreo es de manera intencionada porque se da por la selección de casos con cuantiosa información y según los objetivos establecidos para la investigación del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago.

Dentro de la investigación cualitativa las herramientas a implementar para la recolección, interpretación y el análisis de la información van a ser la observación, la entrevista y la triangulación de los datos recolectados para así obtener resultados. Ahora bien, para comprender de mejor manera las herramientas a utilizar debemos comprender su conceptualización y lo que esta implica.

Primero, está la técnica de observación que según lo expone Villalobos (2017) “es un proceso sistemático por el cual se recolectan datos de un fenómeno” (p. 200), que dentro de la investigación del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago son aquellos elementos dentro de este que promuevan el desarrollo del patrimonio cultural. De igual manera el tipo de observación a realizar es la “observación participante”, la cual según lo expone de igual manera Villalobos (2018) “es una técnica interactiva de recolección de datos, que obliga a asumir diferentes roles al aplicarla en forma individual o grupal (videos o grabaciones)” (pp. 288 – 290).

La siguiente herramienta que se pretende utilizar es la entrevista que según lo expone Villalobos (2017) esta “permite la recolección de información sobre la vivencia de las personas informantes y sus patrones sociales (opiniones, creencias, actitudes, valores). Presupone la presencia de al menos dos individuos y la posibilidad de interacción verbal. Modalidades: individual y grupal” (p. 288), siendo las razones de su visitación el principal elemento que se requiere; y para esto los tipos de entrevistas mediante las cuales se pretende obtener la información del visitante, son las entrevistas estructuradas que consisten en un conjunto de preguntas ya preestablecidas y las entrevistas semiestructuradas las cuales tienen un guion preestablecido que se puede modificar mediante el desarrollo de esta (Villalobos 2017, pp. 288 – 290). Así mismo esta herramienta nos permite conocer datos cualitativos de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago y sus motivaciones, los cuales permiten la construcción del perfil del visitante.

Así finalmente, con los datos adquiridos mediante las herramientas anteriormente descritas se pretende realizar una triangulación de estos, tal y como lo expone Hernández (2014) siempre y cuando el tiempo y los recursos lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (p. 417). Lo anterior refiere a que “al hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección se le denomina triangulación de datos” (Hernández, 2014, p. 418). Este último elemento nos permite concretamente darle respuesta al problema de la investigación, es

decir construir el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago y determinar su posible desarrollo turístico sostenible bajo el patrimonio cultural presente en el lugar.

Así es que cada herramienta a utilizar tiene función sobre cada uno de los objetivos específicos antes planteados, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Cuadro de Operalización.

Objetivos Específicos	Categorías	Técnica	Instrumento	Ítems
Identificar los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentren presentes en el Mercado Municipal de Cartago para fortalecer el patrimonio cultural de Cartago.	Patrimonio Cultural	Observación.	Guía de Observación.	Del 1 al 7.
Establecer las motivaciones de los visitantes para elegir el Mercado Municipal de Cartago como destino turístico cultural.	Motivaciones	Entrevista.	Guía de Entrevista.	6, 7, 12 y 13.
Enumerar las características del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago que permitan fortalecer el desarrollo turístico sostenible del lugar.	Perfil del Visitante	Entrevista.	Guía de Entrevista.	Del 1 al 7, y del 11 al 15.

Fuente: Elaboración propia (2020).

En cuanto a los alcances que tiene la investigación se habla en primer lugar del alcance descriptivo, el cual tiene como propósito “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, 2014, p. 98), y es así, al determinar el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago. Por otra parte, se contempla el alcance correlacional, que tiene como propósito, “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto

específico” (Hernández, 2014, p.98), en este caso el desarrollo turístico sostenible y el patrimonio cultural de un lugar.

Ahora bien, lo que respecta al Instituto Tecnológico de Costa Rica la investigación brinda un panorama inicial de la situación en cuanto a la visitación dentro del lugar y con esto ser el Mercado Municipal de Cartago incorporado dentro de una de las rutas turísticas en el anillo turístico de Cartago, ya que el Instituto Tecnológico de Costa Rica es el principal promotor de la investigación para así seguir desarrollándola, de igual manera a la Municipalidad de Cartago, puesto que es la encargada también del desarrollo turístico de la provincia de Cartago. Seguidamente, dentro del Mercado Municipal de Cartago brinda una gran oportunidad para la administración de este, para el desarrollo turístico mediante el patrimonio cultural, y de igual manera al determinar el perfil del visitante y sus motivaciones dentro del lugar, se le otorga una oportunidad de crecimiento a las personas que trabajan y tienen negocios dentro del mercado.

Finalmente, dentro de las limitaciones en primer lugar puesto que en la investigación es requerida la observación, sería ideal realizar trabajo de campo y dado a la situación mundial dentro de una pandemia se imposibilita esta acción. También, otra limitación es que a la muestra dispuesta para la aplicación de encuestas no se vean dispuestas a colaborar con esta, así de igual manera el programar reuniones y estas no puedan llevarse a cabo, causando una debilitación dentro del proceso de investigación.

Para llevar a cabo de manera efectiva el proceso de investigación se debe trazar un plan de acción, siendo un requisito indispensable al iniciar dicho proceso, por más sencillo que sea (Barrantes, 2002, p.86), así se establece para esta investigación el siguiente cronograma.

Tabla 2. Cronograma.

Plan de Trabajo de la Investigación	
Actividad	Mes
Fase 1: Presentación de la propuesta de investigación.	Setiembre (2020)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración capítulo 1. ○ Preparación capítulo 2. 	

○ Construcción capítulo 3.	
Fase 2: Presentación de la propuesta de investigación a instituciones.	Octubre (2020)
○ Contacto institucional. ○ Presentar propuesta de investigaciones a instituciones.	
Fase 3: Diseñar y validar los instrumentos para recopilar datos de investigación.	Noviembre (2020)
○ Diseñar instrumentos. ○ Validar instrumentos.	
○ Recopilar información para la investigación mediante la observación.	Febrero / Marzo (2021)
○ Aplicación de entrevista para compilar datos para la investigación	Abril (2021)
Fase 4: Sistematización de datos e información obtenida.	Mayo (2021)
○ Sistematización de datos.	
Retroalimentación del trabajo de investigación.	Junio (2021)
○ Realización de las correcciones.	
Fase 5: Análisis e interpretación de la información y datos obtenidos.	Agosto / Setiembre (2021)
○ Preparación capítulo 4.	
Fase 6: Establecer conclusiones y recomendaciones.	Octubre (2021)
○ Construcción capítulo 5.	
Retroalimentación del trabajo de investigación.	Noviembre (2021)
○ Realización de las correcciones.	
Fase final: Presentación de resultados de la investigación.	
○ Presentar proceso de investigación y los resultados finales.	

Fuente: Elaboración propia (2021).

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Datos

Dentro de este apartado se presentan los resultados obtenidos por medio de un proceso de análisis de datos de los sujetos de información, a través de la realización de la observación en el lugar de estudio, y entrevistas dirigidas a visitantes y especialistas del Mercado Municipal de Cartago, así como lo señala Hernández (2014) “en el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consiste en observaciones del investigador y narraciones de los participantes” (p. 418).

Tomando en cuenta lo anterior, se exploran los datos obtenidos, los cuales se estructuran en forma de tablas de representatividad, respectivamente para la observación y las entrevistas de los visitantes y especialistas del Mercado Municipal de Cartago, con el fin de representarlos desde el análisis cualitativo, para finalmente realizar la triangulación correspondiente, la cual ya se mencionó en apartados anteriores.

Seguidamente se realiza la revisión y organización de los datos obtenidos por medio de las herramientas empleadas, como lo son la observación y las entrevistas, en donde se observó, se anotó y se registró cada uno de los datos para obtener un mejor panorama general de los criterios y conceptos de la unidad de análisis. Lo anterior mediante la codificación, la cual, así como señala Hernández (2014) brinda “una descripción más completa de éstos, se resumen, se elimina la información irrelevante y se realizan análisis cuantitativos elementales; finalmente, se trata de entender mejor el material analizado” (p. 426). Esta de igual manera según se citó en Hernández (2014) “tiene dos planos o niveles; en el primero (codificación abierta), se codifican las unidades (datos en bruto) en categorías, en el segundo se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones (Saldaña, 2012; Matthew y Price, 2009a; Wicks, 2009; y Miles y Huberman, 1994)” (p. 426), siendo así la más adecuada para darle solución a la interrogante de ¿cómo se podría caracterizar el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural?

Finalmente, la codificación, organización e interpretación de los datos, obtenidos mediante las herramientas correspondientes, nos permite adquirir información para la construcción del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago como un destino

turístico sostenible bajo el enfoque de patrimonio cultural, en el periodo del II semestre del 2020. Este apartado se estructura en tres secciones: patrimonio cultural, motivaciones, perfil del visitante.

La primer sección del patrimonio cultural, se toman en consideración elementos dentro del Mercado Municipal de Cartago que promuevan el desarrollo de este, como lo son: la historia, la identidad, la nacionalidad y el regionalismo, la arquitectura, las tradiciones y costumbres, las leyendas costarricenses, y la gastronomía.

En la segunda sección de las motivaciones, en este caso del visitante del Mercado Municipal de Cartago que lo llevan a elegirlo un destino turístico cultural, se determinó la siguiente lista de motivaciones según la naturaleza de la investigación: motivos culturales, motivos terapéutico o salud, motivos de descanso o reposo, motivos de entretenimiento, motivos de interés histórico, motivos laborales, y motivos de interés natural.

Por último, en la tercer sección del perfil del visitante se busca enumerar características generales que ayuden a construir este elemento del Mercado Municipal de Cartago, como lo son las motivaciones antes mencionadas y los datos generales de los visitantes: edad, género, escolaridad, situación laboral, y residencia, para así fortalecer el desarrollo turístico sostenible del patrimonio cultural de la provincia de Cartago.

Cabe destacar que dentro de cada sección se codifican los datos obtenidos según los sujetos de información, es decir, según los visitantes del Mercado Municipal de Cartago mediante (E. V).

Análisis del objetivo uno, identificar los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentren presentes en el Mercado Municipal de Cartago para fortalecer el patrimonio cultural de Cartago.

A continuación, se van a presentar los datos por medio de tablas de representatividad, en este caso los datos obtenidos por medio de la observación.

Tabla 3. Datos generales de la observación patrimonio cultural.

Subcategoría	Categoría: Patrimonio Cultural	Escala			Hallazgos
		Si	No	N/A	
Historia Patrimonio tangible y memoria colectiva.	Información referente a la fundación del Mercado Municipal de Cartago. Estado actual de la misma.		X		No se encuentra un elemento que haga referencia al patrimonio tangible lo cual podría debilitar la memoria colectiva.
Identidad Patrimonio tangible e intangible y diferencia de otros grupos sociales.	Elementos característicos del Mercado Municipal de Cartago. Verificar imágenes religiosas, políticas, deportivas, etc.	X			Factible interés sobre el patrimonio tangible e intangible lo cual fortalece la diferenciación de otros grupos.
Nacionalidad y regionalismo Patrimonio tangible e intangible, e identidad propia.	Características propias de Costa Rica en el entorno (ver locales “históricos” alrededor) del Mercado Municipal de Cartago.	X			Viabiliza el fortalecimiento del patrimonio tangible e intangible, representando la identidad propia.
Arquitectura Patrimonio tangible y memoria colectiva.	Tipo de arquitectura, características sobre salientes que muestren su antigüedad (declaratorias patrimoniales).	X			Potencial interés sobre el patrimonio tangible, fortificando la memoria colectiva.

Tradiciones y costumbres Patrimonio tangible e intangible, y valores representativos.	Ver página web sobre actividades culturales.		X		Posible debilitación del patrimonio tangible e intangible y pérdida de la representación de valores.
Leyendas costarricenses Patrimonio tangible e intangible, y dinamismo del legado social.	Manifestaciones o características visuales en el entorno del Mercado Municipal de Cartago sobre leyendas costarricenses.		X		Potencial desinterés del patrimonio tangible e intangible, debilitando el dinamismo del legado social.
Gastronomía Patrimonio tangible e intangible, y valores representativos.	Los locales de gastronomía ofrecen comida tradicional costarricense. (menú a la vista)	X			Probable el interés del patrimonio tangible e intangible, para el fortalecimiento de los valores representativos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

De acuerdo con la tabla anterior y en virtud de los hallazgos obtenidos de la observación se puede evidenciar:

- Con respecto a la historia, la ausencia de elementos referentes a la fundación del Mercado Municipal de Cartago como representación del pasado del pueblo como refiere Carreton (2015) y según lo expuesto por Madia (2014) en apartados anteriores es importante fortalecer la memoria colectiva que se asimila mediante el patrimonio tangible, puesto que rescata el valor del patrimonio cultural, la herencia e identidad compartida del lugar.
- Por otra parte, la identidad como patrimonio intangible según lo citado por Madia (2014) anteriormente, representado en elementos tangibles como: imágenes religiosas, políticas, deportivas, etc., se demuestra un factible interés, el cual da oportunidad al fortalecimiento de la diferenciación ante otros grupos, es decir, los rasgos característicos propios de una colectividad, refiriendo así también lo escrito por Kravets y Camargo (2008).

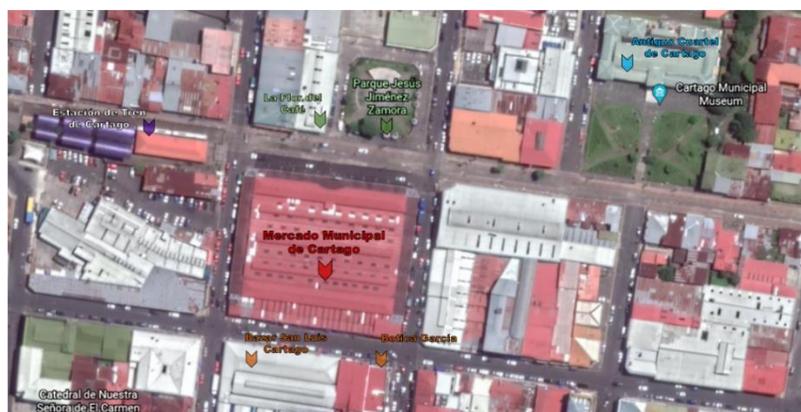
Figura 2. Imagen Religiosa Mercado Municipal de Cartago.



Fuente: Elaboración propia (2021).

- En la tercer subcategoría, en relación con la nacionalidad y el regionalismo, tomando en cuenta el entorno alrededor del Mercado Municipal de Cartago se puede evidenciar un posible interés en el patrimonio tangible e intangible en los lugares históricos, representando así la identidad propia como señala Madia (2014), además según lo anotado en apartados anteriores por Van Der Leeuw (2017) demuestra la particularidad de la zona, su identidad colectiva y robustece los sentimientos de lo propio por el espacio local.

Figura 3. Mapa de Locales “Históricos” alrededor del Mercado Municipal de Cartago.



Fuente: Elaboración propia (2021).

- Así también la arquitectura viéndose como un elemento dentro la cultura y la organización social del lugar como Solá – Murillo (2000) lo resalta, potencia el interés sobre el patrimonio tangible fortificando así la memoria colectiva. Así mismo, como se indica en el sitio web oficial de Mercado Municipal de Cartago (2021) desde 1998 la administración se preocupa por darle mantenimiento a la estructura metálica, además es importante señalar que no se ha buscado ampliar o aumentar la cantidad de locales, puesto que, a corto, mediano largo plazo puede comprometer la infraestructura del lugar.

Figura 4. Estructura Metálica Mercado Municipal de Cartago.



Fuente: Salazar (2012).

Figura 5. Estructura Metálica Mercado Municipal de Cartago.



Fuente: Fennel (2018).

- Ahora bien, en cuanto a la cuarta subcategoría tomando en cuenta a Madia (2014), representa un posible debilitamiento del patrimonio tangible e intangible, puesto lo escrito anteriormente por Marcos (2004) sobre la conceptualización de las tradiciones y costumbres, mostrando una potencial pérdida de la herencia generacional y la representación de valores.
- De igual manera en la subcategoría de leyendas costarricenses, según Zeledón (2000) siendo parte del folclor de Costa Rica, demuestra un potencial desinterés del patrimonio tangible e intangible debilitando así la representación de valores y el dinamismo del legado social, como lo recalca Madia (2014) anteriormente.
- Por último, la gastronomía es una subcategoría muy relevante puesto que evidencia el patrimonio tangible e intangible, tomando en cuenta lo descrito por Madia (2014), posibilitando así el fortalecimiento de los valores representativos por medio de la comida tradicional, y tal y como señalan López y Jesús (2011) siendo reflejo de la identidad de la cultural propia, tanto de Cartago como de Costa Rica.

Figura 6. Menú de Restaurante en el Mercado Municipal de Cartago.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 4. Datos por frecuencia de respuesta de la observación patrimonio cultural.

Subcategoría	Frecuencia de mención
Identidad, nacionalidad y regionalismo, arquitectura y gastronomía	Si
Historia, tradiciones y costumbres, y leyendas costarricenses	No

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Según la información contenida en la Tabla 4, se determina que las cuatro subcategorías, de identidad, nacionalidad y regionalismo, arquitectura y gastronomía, si se observan presentes dentro del Mercado Municipal de Cartago, lo que haría posible un fortalecimiento del patrimonio cultural del lugar, tomando en cuenta lo dicho en apartados anteriores, mediante los rasgos característicos propios de la colectividad según Kravets y Camargo (2008), reforzando el valor identitario y los sentimientos de afinidad hacia lo local expuesto por Van Der Leeuw (2017), así también según Solá – Murillo (2000) en la cultura y la organización social, y la identidad cultural propia de la zona como López y Jesús (2011) resaltan.

Por el contrario, las tres subcategorías restantes como historia, tradiciones y costumbres, y leyendas costarricenses no se observan, lo que representa un posible debilitamiento del mismo patrimonio cultural del Mercado Municipal de Cartago, considerando así lo que en apartados anteriores se demuestra, impidiendo el beneficio del pasado del pueblo construido a partir de la cultura, la herencia y la identidad como Carretón (2015) lo indica, además de la construcción social según Marcos (2004) y como Austin (2000) señala el comportamiento de los individuos en este, así por último la parte representativa del folclor costarricense descrito por Zeledón (2000).

Análisis del segundo objetivo, establecer las motivaciones de los visitantes para elegir el Mercado Municipal de Cartago como destino turístico cultural.

En este apartado se presentan datos generales obtenidos mediante la entrevista a personas que realizaron un tour con la empresa Movimiento Infinito entre el año 2016 y el año 2019, así mismo con la finalidad de conocer las motivaciones de realizar dicho tour y

las motivaciones al visitar el Mercado Municipal de Cartago. Para efectos de la investigación en este apartado se deben comprender por datos generales, al género y la edad de las personas entrevistadas.

Dicho lo anterior se codifica cada una de las respuestas de los participantes mediante (E. V.), se organizan los datos según el género y la edad del entrevistado, estos teniendo gran relevancia en las motivaciones del turista, tal y como menciona Quesada (2017) diferentes investigaciones científicas demuestran que las preferencias de cada persona radican en el cerebro. “Incluso han detectado la existencia de disparidades neurológicas entre hombres y mujeres, que son determinantes en sus comportamientos, tanto individuales como en grupos. Eso es especialmente válido durante la adolescencia y la juventud; (...) con el fin de establecer las discrepancias generacionales” (pp. 88 – 89).

Tabla 5. Datos generales entrevista visitantes (E.V.)

Codificación	Género	Edad
E.V. 1	Femenino	24
E.V. 2	Masculino	53
E.V. 3	Femenino	23
E.V. 4	Masculino	31
E.V. 5	Femenino	56
E.V. 6	Masculino	39
E.V. 7	Masculino	48
E.V. 8	Masculino	36
E.V. 9	Masculino	23
E.V. 10	Femenino	46
E.V. 11	Femenino	22
E.V. 12	Femenino	32
E.V. 13	Femenino	68
E.V. 14	Masculino	57
E.V. 15	Femenino	30

E.V. 16	Femenino	46
E.V. 17	Masculino	37
E.V. 18	Femenino	29
E.V. 19	Femenino	40
E.V. 20	Masculino	50
E.V. 21	Femenino	47
E.V. 22	Femenino	41
E.V. 23	Femenino	53
E.V. 24	Masculino	22
E.V. 25	Masculino	36
E.V. 26	Femenino	30

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Según la información contenida en la Tabla 5, se determina que hubo una participación de veintiséis personas, las cuales muestran una heterogeneidad en la población en virtud del género y la edad.

Tabla 6. Datos por frecuencia de respuesta según género.

Género	Número de Participantes
Femenino	15
Masculino	11

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Según se muestra en la Tabla 6, quince de los participantes se identifican con el género femenino, siendo este grupo la mayoría de la población. Así mismo se muestra que once de los participantes se identifican con el género masculino.

Tabla 7. Edades según género femenino.

Codificación	Edades
E.V. 11	22

E.V. 3	23
E.V. 1	24
E.V. 18	29
E.V. 15	30
E.V. 26	30
E.V. 12	32
E.V. 19	40
E.V. 22	41
E.V. 10	46
E.V. 16	46
E.V. 21	47
E.V. 23	53
E.V. 5	56
E.V. 13	68

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Según la información contenida en la Tabla 7, se puede observar que dentro del género femenino las edades varían dentro del rango de 22 años a los 68 años.

Tabla 8. Datos por frecuencia de respuesta según edad del género femenino.

Rango de edad	Número de Participantes
41 años – 28 años	5
27 años – 17 años	4
55 años – 42 años	4
76 años – 56 años	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

La información expuesta en la Tabla 8, evidencia quince respuestas efectivas las cuales, tomando en consideración lo expuesto en apartados anteriores por Quesada (2017); muestran que, según el rango de edades, cinco de las participantes pertenecen a la llamada

“generación Y” (nacieron entre 1980 y 1996). Así mismo, con cuatro respuestas, respectivamente se encuentran las participantes pertenecientes a la “generación Z” (nacieron entre 1994 y 2004) y a la “generación X” (nacieron entre 1966 y 1979). Por último, dos de las participantes resultan pertenecer a la llamada generación de los “baby boomers” (nacieron entre 1945 y 1965).

Tabla 9. *Edades según género masculino.*

Codificación	Edades
E.V. 24	22
E.V. 9	23
E.V. 4	31
E.V. 8	36
E.V. 25	36
E.V. 17	37
E.V. 6	39
E.V. 7	48
E.V. 20	50
E.V. 2	53
E.V. 14	57

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Así mismo según lo muestra la Tabla 9, el rango de edades para el género masculino es desde los 22 años hasta los 57 años.

Tabla 10. *Datos por frecuencia de respuesta según edad del género masculino.*

Rango de edad	Número de Participantes
41 años – 28 años	5
55 años – 42 años	3
27 años – 17 años	2

76 años – 56 años	1
-------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Los datos expuestos en la Tabla 10 evidencian once respuestas efectivas, las cuales tomando en cuenta información contenida en apartados anteriores según Quesada (2017), muestran que cinco de los participantes, según el rango de edad, pertenecen a la llamada “generación Y” (nacieron entre 1980 y 1996). Así mismo, con tres, dos y una respuestas, respectivamente se encuentran los participantes pertenecientes a la “generación Z” (nacieron entre 1994 y 2004), a la “generación X” (nacieron entre 1966 y 1979), y por último a la llamada generación de los “baby boomers” (nacieron entre 1945 y 1965).

Puesto lo anterior se va a representar la información correspondiente a las motivaciones, las cuales según Quesada (2017) en apartados anteriores nos dice que forman parte del perfil turístico de cada persona. Para ello se va a mostrar mediante cuadros de representatividad en forma de matriz la información de las motivaciones para realizar un Tour Urbano con la empresa Movimiento Infinito y las motivaciones para visitar el Mercado Municipal de Cartago respectivamente.

Tabla 11. Matriz sobre motivaciones del participante del Tour Urbano de la empresa *Movimiento Infinito*.

Codificación	Motivaciones							Año
	Culturales	Terapéuticos o Salud	Descanso o Reposo	Entretenimiento	Interés Histórico	Laborales	Interés Natural	
E.V. 1				X				NR
E.V. 2	X		X	X			X	2019
E.V. 3					X			2019
E.V. 4				X	X			2016 / 2017
E.V. 5				X				NR
E.V. 6	X				X		X	2018
E.V. 7	X							2017

E.V. 8	X			X	X			2019
E.V. 9	X		X	X	X			2019
E.V. 10					X			NR
E.V. 11	X							2019
E.V. 12	X		X	X	X		X	2018 / 2019
E.V. 13					X		X	2017 / 2018
E.V. 14					X			2018
E.V. 15				X				NR
E.V. 16					X			2018 / 2019
E.V. 17	X				X		X	2016 / 2017
E.V. 18				X	X			2017
E.V. 19		X	X		X		X	2017
E.V. 20	X				X			2019
E.V. 21					X			NR
E.V. 22					X			2016
E.V. 23	X			X	X			NR
E.V. 24	X		X	X	X	X	X	2019
E.V. 25	X				X			2017 / 2018
E.V. 26					X			NR

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

De acuerdo con la información contenida en la Tabla 11, se muestran las diferentes motivaciones que tienen los participantes del Tour Urbano con la Empresa Movimiento Infinito para realizar el mismo entre el año 2016 y el año 2019, mostrando así veintiséis respuestas, en las cuales se evidencia que algunas solo presentan una única motivación a diferencia a otras que tienen diferentes motivaciones.

Tabla 12. Datos por frecuencia del año de realización del Tour Urbano de la empresa Movimiento Infinito.

Motivaciones	Número de Participantes
2019	9
2017	7
No Respondió	7
2018	6
2016	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Así, la información contenida en la Tabla 12, evidencia que el Tour Urbano de la empresa Movimiento Infinito se realizó con mayor frecuencia el año 2019, con nueve respuestas; seguido del año 2017 con 7 respuestas, igualmente las personas que no recordaban el año exacto. Siendo los años con menor frecuencia de realización del tour el año 2018 y el año 2016, con 6 y 3 respuestas correspondientemente.

Tabla 13. Datos por frecuencia de respuesta de las motivaciones del participante del Tour Urbano de la empresa Movimiento Infinito.

Motivaciones	Número de Participantes
Interés Histórico	20
Culturales	12
Entretenimiento	11
Interés Natural	7
Descanso o Reposo	5
Laborales	1
Terapéuticos o Salud	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Así mismo, en la Tabla 13, se observa la frecuencia de mención según el tipo de motivación que tiene cada participante respecto al tour, la cual se muestra de manera

descendente, siendo las motivaciones de interés histórico las más referenciadas con veinte menciones, seguidas de las motivaciones culturales con doce referencias, con diferencia de una mención las motivaciones de entretenimiento con once; por otro lado las motivaciones menos indicadas con siete menciones las de interés natural, cinco las de descanso o reposo, y por último las laborales y las terapéuticas o de salud, con una referencia cada una.

Tabla 14. Matriz sobre motivaciones del visitante del Mercado Municipal de Cartago.

Codificación	Motivaciones								
	Cultural	Terapéuticos o Salud	Descanso o Reposo	Entretenimiento	Interés Histórico	Laborales	Interés Natural	Gastronomía	Comercio
E.V. 1		X		X				X	X
E.V. 2	X			X	X				
E.V. 3						X			
E.V. 4									X
E.V. 5				X					X
E.V. 6	X								X
E.V. 7								X	X
E.V. 8	NR								
E.V. 9	X			X					X
E.V. 10									X
E.V. 11	X			X	X	X			
E.V. 12	X			X	X				
E.V. 13									X
E.V. 14					X				X
E.V. 15				X					X
E.V. 16	NR								
E.V. 17	X				X				
E.V. 18			X	X					

E.V. 19									X
E.V. 20	X								
E.V. 21		X							X
E.V. 22					X				
E.V. 23	X			X	X				
E.V. 24						X			X
E.V. 25				X					X
E.V. 26	X						X		

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Según la Tabla 14, se observa información referente a las motivaciones que tienen las personas al visitar el Mercado Municipal de Cartago, con veinticuatro respuestas, que demuestran la diversidad de motivos, y dos entrevistados los cuales no tienen motivación de realizar una visita al lugar de estudio. Así mismo, los entrevistados hacen referencia a otro tipo de motivaciones referentes a gastronomía y comercio dada la naturaleza del Mercado Municipal de Cartago.

Tabla 15. Datos por frecuencia de respuesta de las motivaciones del visitante del Mercado Municipal de Cartago.

Motivaciones	Número de Participantes
Comercio (compras)	14
Entretenimiento	10
Culturales	9
Interés Histórico	7
Laborales	3
Gastronómicas	2
Terapéuticos o Salud	2
No Respondió	2

Descanso o Reposo	1
Interés Natural	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

En la Tabla 15 se muestran datos de frecuencia, según la motivación que tienen los visitantes del Mercado Municipal de Cartago, donde predomina la categoría de motivaciones comerciales, es decir, motivos de compras, con catorce menciones; así mismo las motivaciones de entretenimiento con diez referencias, las motivaciones culturales con nueve menciones, y las motivaciones de interés histórico con siete alusiones. Por el contrario, las motivaciones menos citadas son las laborales con tres menciones, los motivos gastronómicos (alimentación) y terapéuticos o de salud con dos referencias cada uno, así mismo dos participantes optaron por no responder, y por último con una mención las motivaciones de descanso o reposo y las de interés natural.

Tomando en cuenta la información anterior y lo dicho en apartados anteriores por Quesada (2017), se determinan los tipos de turismo que se pueden desarrollar dentro del Mercado Municipal de Cartago, a partir de las motivaciones que tienen los visitantes de este. Según las motivaciones más mencionadas, los tipos de turismo con mayor oportunidad de desarrollo son: el turismo de negocios, con motivaciones de comercio y laborales; el turismo de placer o recreo, con motivaciones de entretenimiento y descanso o reposo; y el turismo cultural, con las motivaciones culturales, de interés histórico y gastronómicas. Por otro lado, acorde a las motivaciones menos nombradas, los tipos de turismo con menor oportunidad de desarrollo son: turismo de salud, con motivaciones terapéuticos o de salud; y el turismo naturalista, según las motivaciones de interés natural.

Análisis del tercer objetivo, enumerar las características del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago que permitan fortalecer el desarrollo turístico sostenible del lugar.

En el siguiente apartado, se va a presentar la evaluación de los datos que nos permitan construir el posible perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago, obtenido por medio de la entrevista. Así mismo, aquella información que nos permita evaluar el fortalecimiento del desarrollo turístico sostenible desde aquellas características del patrimonio cultural dentro del lugar de estudio, obtenidos por medio de la observación.

Los datos para construir el perfil del visitante según lo expuesto en apartados anteriores por Oconitrillo (2014) son: las características de los visitantes, en este caso, la edad, el género, el nivel de escolaridad, la situación laboral y la residencia de los participantes; de igual manera la frecuencia de visitación y la valoración general de la experiencia al visitar el lugar de estudio; los cuales se muestran mediante cuadros de representatividad. Finalmente, las motivaciones que llevaron a los participantes a visitar el Mercado Municipal de Cartago también forman parte del perfil del visitante de este.

Tabla 16. *Características de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.*

Codificación	Nivel de Escolaridad	Situación Laboral	Residencia
E.V. 1	Parauniversitaria	Estudiante	Cartago
E.V. 2	Técnica	Empleado	Cartago
E.V. 3	Secundaria Completa	Estudiante	Cartago
E.V. 4	Universitaria Completa	Empleado	Cartago
E.V. 5	Universitaria Completa	Empleado	Cartago
E.V. 6	Universitaria Completa	Empleado	Cartago
E.V. 7	Técnica	Empleado	Cartago
E.V. 8	Universitaria Completa	Empleado	Cartago
E.V. 9	Secundaria Completa	Estudiante	Cartago
E.V. 10	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 11	Parauniversitaria	Estudiante	Cartago
E.V. 12	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 13	Universidad Completa	Jubilado	Cartago
E.V. 14	Universidad Completa	Jubilado	Cartago
E.V. 15	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 16	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 17	Técnica	Empleado	Cartago

E.V. 18	Universidad Completa o	Empleado	Cartago
E.V. 19	Universidad Completa	Empleado	San José
E.V. 20	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 21	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 22	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 23	Universidad Completa	Empleado	Cartago
E.V. 24	Técnica	Estudiante	Cartago
E.V. 25	Universidad Completa	Empleado	Heredia
E.V. 26	Universidad Completa	Desempleado	Cartago

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Tal como lo muestra la información contenida en la Tabla 16, se determina una participación total de veintiséis personas, las cuales muestran una heterogeneidad en la población en virtud del nivel de escolaridad y la situación laboral, por otra parte, la mayoría de los entrevistados residen en la provincia de Cartago.

Tabla 17. Datos por frecuencia de respuesta según nivel de escolaridad de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.

Nivel de Escolaridad	Número de Participantes
Universidad Completa	18
Técnica	4
Parauniversitaria	2
Secundaria Completa	2
Primaria Completa	0
Otro	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

En la Tabla 17 se contiene información sobre el nivel de escolaridad de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago por frecuencia, la cual muestra que diez y ocho de los participantes cuentan con universidad completa, y cuatro con educación

técnica; siendo los de mayor mención. En cuanto a los participantes que cuentan con educación parauniversitaria y secundaria completa, se indican dos menciones para cada una, siendo las de menor mención.

Tabla 18. Datos por frecuencia de respuesta según situación laboral de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.

Situación Laboral	Número de Participantes
Empleado	18
Estudiante	5
Jubilado	2
Desempleado	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Según la Tabla 18, la situación laboral de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago con mayor mención es de empleado con diez y ocho respuestas, seguida de cinco respuestas de estudiante, finalmente con menor mención con dos y una respuestas los jubilados y los desempleados correspondientemente.

Tabla 19. Datos por frecuencia de respuesta según residencia de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago.

Residencia	Número de Participantes
Cartago	24
San José	1
Heredia	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

En cuanto a las residencia de los visitantes del Mercado Municipal de Cartago, en la Tabla 19 se observa que la mayoría de las personas residen en la provincia de Cartago con veinticuatro respuestas. Por otra parte, en San José y Heredia, con menor mención, en cada provincia reside sólo una persona.

Tabla 20. Frecuencia de visitación anual al Mercado Municipal de Cartago.

Codificación	Frecuencia de Visitación (Anual)
E.V. 1	De 5 a 7
E.V. 2	Esporádicamente
E.V. 3	Esporádicamente
E.V. 4	De 9 o más
E.V. 5	Esporádicamente
E.V. 6	Esporádicamente
E.V. 7	De 9 o más
E.V. 8	De 7 a 9
E.V. 9	De 9 o más
E.V. 10	Esporádicamente
E.V. 11	Esporádicamente
E.V. 12	NR
E.V. 13	De 9 o más
E.V. 14	De 9 o más
E.V. 15	Esporádicamente
E.V. 16	De 9 o más
E.V. 17	De 9 o más
E.V. 18	Esporádicamente
E.V. 19	De 3 a 5
E.V. 20	Esporádicamente
E.V. 21	De 1 a 3
E.V. 22	De 9 o más
E.V. 23	De 9 o más
E.V. 24	Esporádicamente

E.V. 25	De 5 a 7
E.V. 26	De 5 a 7

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

En la Tabla 20 se muestran diversas respuestas según la frecuencia de visitación anual al Mercado Municipal de Cartago, con veintiséis respuestas efectivas.

Tabla 21. Datos por frecuencia según visitación anual al Mercado Municipal de Cartago.

Frecuencia de Visitación (anual)	Número de Participantes
Esporádicamente	10
De 9 o más	9
De 5 a 7	3
De 7 a 9	1
De 3 a 5	1
De 1 a 3	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

La Tabla 21 contiene información sobre la frecuencia de visitación (anual) del visitante del Mercado Municipal de Cartago, donde esporádicamente es la opción de mayor mención con diez respuestas, seguida de nueve respuestas de 9 o más veces. Así mismo, las opciones con menor mención son de 5 a 7 veces con tres respuestas y de 7 a 9 veces, de 3 a 5 veces y de 1 a 3 veces, con una respuesta cada opción.

Tabla 22. Valoración de la experiencia al visitar el Mercado Municipal de Cartago.

Codificación	Valoración de la Experiencia
E.V. 1	Buena
E.V. 2	Muy buena
E.V. 3	Mala

E.V. 4	Buena
E.V. 5	Buena
E.V. 6	Regular
E.V. 7	Muy buena
E.V. 8	Buena
E.V. 9	Buena
E.V. 10	Buena
E.V. 11	Buena
E.V. 12	NR
E.V. 13	Buena
E.V. 14	Muy buena
E.V. 15	Excelente
E.V. 16	Muy buena
E.V. 17	Muy buena
E.V. 18	Regular
E.V. 19	Excelente
E.V. 20	Buena
E.V. 21	Buena
E.V. 22	Excelente
E.V. 23	Muy buena
E.V. 24	Buena
E.V. 25	Regular
E.V. 26	Muy buena

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Con veintiséis respuestas, la información contenida en la Tabla 22 muestra la satisfacción obtenida por los usuarios al visitar el Mercado Municipal de Cartago, siendo esta heterogenia entre los participantes.

Tabla 23. Datos por frecuencia según la valoración de la experiencia de visitar el Mercado Municipal de Cartago.

Valoración de la Experiencia	Número de Participantes
Buena	11
Muy Buena	7
Excelente	3
Regular	3
Mala	1
No Respondió	1
Muy Mala	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación (2021).

Dentro de la información de la Tabla 23 se muestra la valoración de la experiencia de visitar el Mercado Municipal de Cartago por frecuencia, donde las valoraciones con mayor mención fueron buena y muy buena con once y siete respuestas respectivamente. Seguidas de las valoraciones menos aludidas como excelente y regular con tres menciones cada una; así mismo la valoración mala obtuvo una respuesta, al igual que el participante que decidió no responder.

Ahora bien, retomando la información expuesta anteriormente por Oconitrillo (2014), para construir el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago se toman en cuenta las características de los visitantes, el género y la edad, expuestos en apartados anteriores en la Tabla 6 y Tabla 8 respectivamente:

- Corresponde mayoritariamente a mujeres.
- Las oscilan entre 28 y 41 años.
- Pertenecen a la llamada “generación Y”, que implica características tales como, optimismo y pasión en cuanto al uso de tecnologías digitales.

Así mismo, el nivel de escolaridad, situación laboral, y la residencia de los visitantes, expuestos en la Tabla 17, Tabla 18 y Tabla 19 respectivamente, donde dichas mujeres:

- Cuentan con un nivel de escolaridad correspondiente a la universidad completa.
- Su situación laboral corresponde a empleadas.
- Residen en la provincia de Cartago.

Por otro parte, se debe tomar en consideración la frecuencia de visitación y la valoración general de la experiencia de visitar el Mercado Municipal de Cartago, contenidas en la Tabla 21 y Tabla 23 respectivamente, donde las visitantes indican:

- Visitar el Mercado Municipal de Cartago esporádicamente.
- Siendo la valoración de la experiencia clasificada como buena, debido a que *“se obtienen los productos necesarios”, “el ambiente del lugar es agradable, las personas son muy amables”, “se visita desde la infancia (valor histórico)”, y “hay muchos aspectos culturales llamativos”*.

Finalmente, para la construcción del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago es necesario conocer las motivaciones de su visita al lugar, adjuntas en la Tabla 15 los cuales nos revelan que las principales motivaciones son:

- Comerciales (compras), relacionadas a las necesidades básicas del visitante.
- Entretenimiento, lo que implica la autorrealización del visitante.
- Culturales, afines al desarrollo personal y social del visitante.
- Interés Histórico, también concernientes al desarrollo personal y social del visitante.

Así pues, teniendo definido el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago y los tipos de turismo con mayor posibilidad de desarrollo, se debe contemplar un escenario de desarrollo turístico sostenible; a lo que debemos comprender que la sostenibilidad es un sistema global donde se incluyen aspectos ambientales, sociales y económicos, los cuales satisfacen necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de satisfacción de las necesidades futuras según la INTE / ISO 20611:2019; de igual manera según se citó Hurtando (2015) en apartados anteriores el turismo sostenible se basa en la adecuada gestión de los elementos ambientales, empresariales (económicos) y socioculturales, los cuales pueden ser aplicados a todas las formas de turismo, o bien para efectos del estudio los tipos de turismo antes mencionados. Dichos elementos dentro del turismo sostenible se encuentran presentes dentro y en el entorno del Mercado Municipal de Cartago, a lo que

igualmente se posibilita el desarrollo de este tipo de turismo, siempre y cuando se da la gestión correcta de estos, ante el patrimonio cultural del lugar.

También frente a la información expuesta en la Tabla 4 se da un fortalecimiento del patrimonio cultural de Cartago, mediante elementos presentes en el Mercado Municipal de Cartago como:

- Identidad, siendo el conjunto de rasgos propios que caracterizan un individuo o una colectividad; conciencia de una persona de ser ella misma y distinta a los demás (Kravets y Camargo, 2008).
- Nacionalidad, es parte de la identidad colectiva, que imagina la comunidad de una manera particular (Van Der Leeuw, 2017).
- Regionalismo, movimiento que refuerza sentimientos de afinidad al espacio local, lo propio, manteniendo lo histórico – cultural de un espacio geográfico (Van Der Leeuw, 2017).
- Arquitectura, se comprende como la actividad relacionada a la cultura y organización social (Solá - Murillo, 2000).
- Gastronomía, reflejo de la identidad cultural propia de una zona geográfica (López y Jesús, 2011).

De igual manera tomando en cuenta lo dicho por Madia (2014) dicho patrimonio cultural se determina como el legado de la sociedad Cartaginesa producto de los cambios socio – económicos encontrados en la pluralidad de esta, transformando el patrimonio tangible e intangible, y se asimila entre la memoria colectiva como parte de la historia personal de cada ciudadano, incrementando sus valores o bien destruyéndolos si este patrimonio cultural no es respetado.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

En este apartado se muestran las conclusiones de la investigación según los objetivos específicos planteados previamente, dando respuesta así al problema de la investigación, así mismo lo señala Campos (2015), “este apartado es uno de los más enriquecedores, su propósito es formular la síntesis de todos los hallazgos mediante la recapitulación de lo necesario para comprender por qué se llega hasta ese razonamiento, además deben estar estrechamente entrelazados entre los objetivos planteados” (p 98).

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones acorde a cada objetivo específico planteado.

Conclusiones objetivo uno: Identificar los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles que se encuentren presentes en el Mercado Municipal de Cartago para fortalecer el patrimonio cultural de Cartago.

A partir de los datos obtenidos por medio de la observación se concluye que los aspectos patrimoniales tangibles e intangibles presentes dentro del Mercado Municipal de Cartago que fortalecen el desarrollo del patrimonio cultural son los siguientes:

- La identidad, mediante imágenes religiosas y deportivas.
- El nacionalismo y regionalismo, por medio del entorno del Mercado Municipal de Cartago, el cual cuenta con distintos locales históricos para la provincia de Cartago.
- La arquitectura, reflejada en la estructura centenaria del Mercado Municipal de Cartago.
- La gastronomía, presente en la comida tradicional ofrecida en los locales destinados a la alimentación.

Conclusiones objetivo dos: Establecer las motivaciones de los visitantes para elegir el Mercado Municipal de Cartago como destino turístico cultural.

Se concluye que la lista de las principales motivaciones que tienen los visitantes del Mercado Municipal de Cartago para elegirlo destino turístico cultural es:

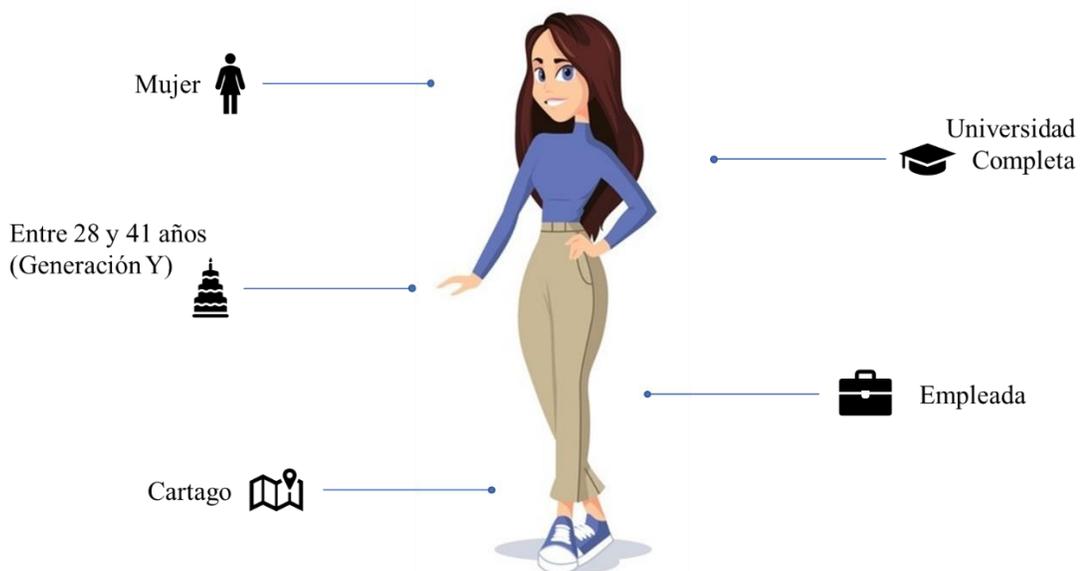
- Las motivaciones de compra (comercio), las cuales se dan por la naturaleza del lugar, es decir, el Mercado Municipal de Cartago está destinado principalmente a la compra de productos.
- Las motivaciones de entretenimiento, estas relacionadas a actividades recreativas.
- Las motivaciones culturales, ligadas al desarrollo social y personal del visitante.
- Las motivaciones de interés histórico, unidas al simbolismo del Mercado Municipal de Cartago.

Conclusiones objetivo tres: Enumerar las características del perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago que permitan fortalecer el desarrollo turístico sostenible del lugar.

Se determina que el perfil del visitante del Mercado Municipal de Cartago para fortalecer el desarrollo turístico sostenible, cuenta con las siguientes características:

- Género: Mujer.
- Edad: Entre 28 y 41 años (Generación Y).
- Nivel de Escolaridad: Universitaria Completa.
- Situación Laboral: Empleado (a).
- Residencia: Cartago.

Figura 7. Características del Perfil del Visitante del Mercado Municipal de Cartago.



Fuente: Elaboración propia (2021).

También se definen los hábitos del visitante como:

- Frecuencia de Visitación: Esporádica.
- Valoración de la Experiencia: Buena.

Así mismo, se añade la lista de motivaciones que tienen los visitantes del Mercado Municipal de Cartago, para finalizar el perfil del visitante; el cuál al ser establecido fortalece el desarrollo turístico sostenible del patrimonio cultural de Cartago presente en el lugar.

Figura 8. Motivaciones del visitante del Mercado Municipal de Cartago.



Fuente: Elaboración propia (2021).

Recomendaciones

A continuación, en este apartado se presentan algunas recomendaciones, las cuales surgen del proceso de investigación. Dichas recomendaciones van dirigidas a las siguientes instituciones:

Municipalidad de Cartago.

- La Oficina Municipal de Turismo de Cartago debe considerar al Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico de carácter patrimonio cultural, tomando en cuenta los resultados de la investigación, puesto que se encuentran presentes elementos que refuerzan el patrimonio del lugar como: identidad, nacionalidad y regionalismo, arquitectura, y gastronomía. De igual forma se debe dar el continuo fortalecimiento de estos.
- Se recomienda adicionar a los elementos antes mencionados, aspectos como: historia, tradiciones y costumbres, y leyendas costarricenses; mediante actividades culturales, expresiones, exposiciones o ferias artísticas dentro del Mercado Municipal para así reforzar el patrimonio cultural del lugar.
- Se sugiere que mediante la Oficina Municipal de Turismo de Cartago se desarrollen tipos de turismo como el turismo de negocios, mediante ferias donde se ofrezcan productos diversos; también el turismo de placer o recreo, por medio de actividades recreativas para los visitantes del lugar; finalmente el turismo cultural, a través de manifestaciones que expongan la identidad del lugar; todos ellos bajo el marco de turismo sostenible.
- Crear proyectos junto a otras entidades como el Instituto Tecnológico de Costa Rica, el Colegio Universitario de Cartago, entre otras para reconocer otros lugares en Cartago con representación del patrimonio cultural y así ejecutar una propuesta de desarrollo turístico, en la cual se valore un tour urbano que muestre la historia de la provincia de Cartago.

Instituto Tecnológico de Costa Rica.

- Crear una alianza con la Oficina Municipal de Turismo de Cartago para potenciar el Mercado Municipal de Cartago como un destino turístico sostenible patrimonio cultural.

- Incentivar al estudiantado a realizar proyectos que resalten el desarrollo patrimonial y cultural en espacios representativos, mediante la gestión turística sostenible.
- Se recomienda el trabajo en conjunto con la carrera de Gestión en Turismo Sostenible y otras carreras de la institución como Administración de Empresas, o Ingeniería Ambiental, para desarrollar proyectos viables con relación al turismo sostenible en la provincia de Cartago.
- Generar un plan que dé continuidad a proyectos antes propuestos para seguir impulsando el desarrollo del turismo sostenible.
- Crear capacitaciones para los estudiantes de la carrera de Gestión en Turismo Sostenible para incrementar el producto turístico sostenible de la provincia de Cartago.

Empresa Movimiento Infinito.

- Tomando en consideración los resultados de la investigación, retomar los tours urbanos que ofrece la empresa en articulación con universidades como el Colegio Universitario de Cartago, el Instituto Tecnológico de Costa Rica, entre otras.
- Considerar promover el Mercado Municipal de Cartago como principal destino turístico dentro del tour urbano en la provincia de Cartago.
- Se recomienda la implementación de tours virtuales, que generen mayor desarrollo turístico en la provincia de Cartago.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A. y Álvarez, M. (2017). *Producto Cultural Turístico: San Pedro, San José, Costa Rica*. (Práctica de graduación). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica.
- Arce, P., E. (2016). Destinos Turísticos. *Técnicas de Servicio para Alojamientos Turísticos* (p. 7). San José, Costa Rica: EUNED.
- Arzadun, P., Masis, P. y Carpio, P. (2020). *Revista del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo*. Autoempleo y emprendedores turístico-culturales: un estudio de caso en Costa Rica, 117 – 137.
- Austin, M. T. (2000). Para comprender el concepto de Cultura. *UNAP Educación y Desarrollo*, 1 (1), 1 – 13. Recuperado de http://files.bitacora4.webnode.es/200000426-4cf834df2d/Austin-concepto_de_cultura.pdf
- Barrado, D. (2004). El Concepto de Destino Turístico. Una Aproximación Geográfico – Territorial. *Estudios Turísticos*, (160), 45 – 68. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Diego_A_BarradoTimon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destinoturistico-una-aproximacion-geografico-territorial.pdf
- Barrantes, E., R. (2016). *Investigación: Un Camino al Conocimiento, un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. EUNED, Costa Rica.
- Barrantes, E., R. (2002). *Investigación: un camino al conocimiento*. EUNED, Costa Rica.
- Beltrán, B. M. y Parra, M. M. (2017). Perfiles Turísticos en Función de las Motivaciones para Viajar. *Cuadernos de Turismo*, volumen 39, 41 – 65. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Campos, C., J. (2015). *¿Cómo Hacer el Trabajo Final de Graduación? Lineamiento para la Escuela de Ciencias de Educación*. EUNED, Costa Rica.

Carreton, A. (11 de enero de 2015). ¿Patrimonio Cultural o Patrimonio Histórico? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://patrimoniointeligente.com/patrimonio-cultural-o-patrimonio-historico/>

Chaves, M., Montenegro, M. y Zambrano, M. (2010). Mercado, Consumo y Patrimonialización Cultural. *Revista Colombiana de Antropología*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252010000100001

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill. (1997). *Turismo: Principios y Prácticas*. México: Editorial Diana.

De Solá, M. I. (2000). Arquitectura. En C. Rodríguez. (Ed.), *Introducción a la arquitectura. Conceptos Fundamentales* (pp. 15 – 28). Barcelona, España: Edicions UPC.
Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ohKiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+arquitectura+&ots=qWCF4Tgn7a&sig=KYc0fsCzci34p8dJjURawgApaKk#v=onepage&q&f=false>

Díaz, C. R. (2015). *Desarrollo Sustentable: Una Oportunidad para la Vida*. México D.F., México: McGraw – Hill Interamericana.

[Fotografía de Kenneth Fennel]. (Cartago, 2018). Mercado Municipal de Cartago.
Recuperado de <https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x8fa0dfe882fb5b31%3A0x7a05cb378de46b3c!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPK6Mx19StRs3TIVzCnAd3tEgMzwk9zkGuQDy8Q%3Dw120-h160-k-no!5smercado%20municipal%20de%20cartago%20-%20Buscar%20con%20Google!15sCgIgAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipPK6Mx19StRs3TIVzCnAd3tEgMzwk9zkGuQDy8Q&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG-5nKOPTwAhWGMd8KHfEqBC0QoiowEnoECEAQAw>

Flores, S. M. (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios Turísticos*, (43), 91 – 114.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2210006>

- García, G., Lapenta, A., Luchetti, J., Madia, E., Noelle, L. y Pataro S. (2014). *Patrimonio, apuntes de gestión*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.itcr.ac.cr/visor/45475>
- Gehl, MINVU y PNUD. (2017). *La dimensión humana del espacio público. Recomendaciones para el análisis y el diseño*. Santiago de Chile. GEHL, PNUD. MINVU.
- Guerra, F., Sureda, J. y Catells, M. (2008). *Interpretación del Patrimonio. Diseño de Programas de Ámbito Municipal*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.itcr.ac.cr/visor/20227#>
- Hernández, S., R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW – HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado, H., P. (2015). *Cuaderno de Trabajo de los Participantes. Gestión del Turismo Sostenible*. Sistema Nacional de Áreas de Conservación. Recuperado de <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Planificacin%20y%20Gestin%20BID/Capacitaciones%20del%20Proyecto/Cuaderno%20Gesti%C3%B3n%20Sostenible%20del%20Turismo.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). *Cifras de visitación de marzo ratifican ruinoso impacto del covid-19 en el turismo*. Recuperado de <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas-2/1693-cifras-de-visitacion-de-marzo-ratifican-ruinoso-impacto-del-covid-19-en-el-turismo.html>
- Instituto Tecnológico de Costa Rica. (2020). *Bachillerato en Gestión del Turismo Sostenible*. Recuperado de <https://www.tec.ac.cr/programas-academicos/bachillerato-gestion-turismo-sostenible>
- Instituto Tecnológico de Costa Rica. (2020). *¿Qué es el TEC?* Recuperado de <https://www.tec.ac.cr/node/8035>
- INTECO. (2019). INTE / ISO 20611:2019 Turismo de aventura – Buenas prácticas para la sostenibilidad - Requisitos y recomendaciones.

- Kravets, I. y de Camargo, P. (02 de julio del 2008). La Importancia del Turismo Cultural en la Construcción de la Identidad Nacional. *CULTUR – Revista de Cultura y Turismo*. Recuperado el 5 de agosto.
- López, J. y Arcila, M. (2017). *Territorio, Turismo y Sostenibilidad. Región Tánger – Tetuán*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com.ezproxy.itcr.ac.cr/visor/50673>
- López, G. T., y Jesús, M. M. (2011). Turismo, Cultura y Gastronomía. Una Aproximación de las Rutas Culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1 (1), 915 – 922. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Madia, E. (2014). Gestión del Turismo Cultural: Desarrollo e Interpretación de Sitios y Ciudades Monumentales. En G. R. García (Ed.), *Patrimonio, apuntes de gestión* (pp. 117 – 126). Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Marcos, A. J. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños* 60 (3), 925 – 956. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125260>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2020). *¿Qué es MIDEPLAN?* Recuperado de <https://www.mideplan.go.cr/que-es-mideplan>
- Municipalidad de Cartago. (27 de mayo de 2021). *Descripción De La Infraestructura*. Recuperado el 27 de mayo del 2021 de <https://www.muni-carta.go.cr/mercado-municipal/>
- Municipalidad de Cartago. (15 de mayo del 2020). *Historia del Mercado Municipal de Cartago*. Recuperado el 15 de mayo del 2020 de <https://www.muni-carta.go.cr/mercado-municipal/>
- Municipalidad de Cartago. (2020). *La Municipalidad*. Recuperado de <https://www.muni-carta.go.cr/nuestra-municipalidad/>
- Oconitrillo, G. (2014). *Elaboración de un Plan Museológico para la Creación de un Museo en el Cantón de La Unión de Cartago, Costa Rica*. (Proyecto de práctica dirigida). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *La OMS caracteriza a COVID – 19 como una pandemia*. Recuperado de https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es
- Pacheco, H. (2016). Mercados Públicos, Patrimonio Cultural del País. *Centro Urbano*. Recuperado de <https://centrourbano.com/2016/08/19/mercados-publicos-patrimonio-cultural-del-pais/>
- Patrimonio.go.cr. (15 de mayo del 2020). Mercado Central. Recuperado el 15 de mayo del 2020 de <http://www.patrimonio.go.cr/busqueda/Inmueble.aspx>
- Quesada, C. R. (2017). *Elementos de turismo. Teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Quesada, C. R. (2006). *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Raffino, M. E. (20 de enero de 2020). Concepto de Patrimonio. Recuperado de <https://concepto.de/patrimonio/>
- [Fotografía de Alex Salazar]. (Cartago, 2012). Mercado Municipal. Recuperado de <https://es.foursquare.com/v/mercado-municipal/4d1e079b2eb1f04d47dbdbc1?openPhotoId=5059ccf4e4b05fb2c861755f>
- Universidad de Costa Rica. (2017). *Perfil del Turista que Visita el Caribe Sur de Costa Rica*.
- UNWTO. (20 de julio de 2020). *El impacto de la covid-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis#:~:text=La%20C3%BAltima%20edici%C3%B3n%20del%20Bar%C3%B3metro,98%25%20en%20comparaci%C3%B3n%20con%202019.&text=Eso%20significa%20300%20millones%20de,UU>
- Van Der Leeuw, B. (2017). Regionalismo y nacionalismo en el siglo XIX: la batalla de los conceptos (País Vasco, Flandes y Frisia). *Rubrica Contemporánea*, 6 (11), 45 – 65.

Recuperado

de

<https://www.euskalmemoriadigitala.eus/bitstream/10357/47903/1/Regionalismo.pdf>

Velasco, G. M. (2009). Gestión Turística del Patrimonio Cultural: Enfoques para un Desarrollo Sostenible del Turismo Cultural. *Cuadernos de Turismo, volumen 23*, 237 – 253. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

Villalobos, J. (2017). *Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos*. EUNED. San José, Costa Rica.

Zeledón, C. E. (2000). *Leyendas costarricenses* (4ª edición). Heredia, Costa Rica: Editorial de la Universidad Nacional.

Apéndices

Apéndice 1 – Guía de Observación.

Guía de Observación				
Instituto Tecnológico de Costa Rica Escuela de Ciencias Sociales Gestión en Turismo Sostenible Observación Participante Identificar las actividades turísticas que realizan los visitantes del Mercado Municipal de Cartago que promueven el desarrollo del patrimonio cultural.				
Indicadores	Categoría: Patrimonio Cultural	Escala		
		Si	No	N/A
Historia	Placa de la fundación del Mercado Municipal de Cartago. Estado actual de la misma (condiciones y localización).			
Observaciones				
Identidad	Elementos característicos del Mercado Municipal de Cartago. Verificar imágenes religiosas, políticas, deportivas, etc. También ver si los locales tienen fechas de fundación.			
Observaciones				
Nacionalidad y Regionalismo	Características propias de Costa Rica en el entorno (ver locales “históricos” alrededor) del Mercado Municipal de Cartago.			
Observaciones				
Arquitectura	Tipo de arquitectura, características sobre salientes que muestren su antigüedad (declaratorias patrimoniales).			
Observaciones				
Tradiciones y costumbres	Ver página web sobre actividades culturales.			

Observaciones			
Leyendas	Manifestaciones o características visuales en el entorno del Mercado Municipal de Cartago sobre leyendas costarricenses.		
Observaciones			
Comida	Los locales de comida ofrecen comida tradicional costarricense. (menú a la vista)		
Observaciones			

Fuente: Elaboración propia (2020).

Apéndice 2 – Entrevista al Visitante del Mercado Municipal de Cartago.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Gestión de Turismo Sostenible

Escuela de Ciencias Sociales

Entrevista Semiestructurada al visitante del Mercado Municipal de Cartago

La siguiente entrevista busca recopilar datos sobre las actividades turísticas del visitante al realizar, aunque sea una vez un tour urbano en la ciudad de Cartago. Con la finalidad de conocer algunas características del perfil del visitante y las posibles motivaciones para visitar el Mercado Municipal de Cartago entendido como parte del patrimonio cultural de la provincia.

La información brindada es de carácter confidencial y los datos serán manejados de manera anónima, se agradece de antemano su tiempo y colaboración.

1. ¿Cuál es su edad?

_____.

2. ¿Cuál es su género?

() Femenino

() Masculino

() Otro

3. ¿Cuál es su escolaridad?

() Primaria Completa

() Secundaria Completa

() Universitaria Completa

() Técnica

() Parauniversitaria

() Otro

4. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

() Empleado

() Desempleado

() Jubilado

() Estudiante

5. ¿Cuál es su residencia actual?

Por favor indicar provincia, cantón y distrito; en caso de ser país o localidad diferente indicarlo.

_____.

Información General sobre Tour Urbano Movimiento Infinito

Movimiento Infinito es una empresa que promueve la gestión cultural del cantón Central de Cartago, por medio de acciones como: Festival el Parque es Nuestro y Recorridos Históricos con Identidad Cartaginesa.

6. ¿Qué lo motivó a realizar el tour urbano con la empresa Movimiento Infinito?
- () Motivos Culturales (manifestaciones religiosas o artísticas)
 - () Motivos Terapéuticos o Salud
 - () Motivos de Descanso o Reposo
 - () Motivos de Entretenimiento (diversión)
 - () Motivos de Interés Histórico (visitar lugares o monumentos)
 - () Motivos Laborales (conferencias, cursos, congresos, etc.)
 - () Motivos de Interés Natural (visitar lugares con belleza escénica natural)
7. ¿En qué mes y año recuerda haber realizado el tour urbano con la empresa Movimiento Infinito?

Percepción del Mercado Municipal de Cartago como Potencial Atractivo Turístico Patrimonial

El Mercado Municipal de Cartago es una edificación que desde 1886 ha sido un lugar donde los comerciantes ofrecen toda clase de productos desde los de primera necesidad hasta los más refinados; aparte de productos agrícolas y artesanías indígenas.

8. ¿Conoce usted el Mercado Municipal de Cartago?
- Si su respuesta es "sí", pase a la pregunta #11. En caso contrario, responder la pregunta 9 y 10, y posteriormente terminar la entrevista.*
- () Sí
 - () No
9. ¿Estaría interesado en conocer el Mercado Municipal de Cartago?
- () Sí
 - () No
10. ¿Por qué?

11. ¿Cuántas veces al año visita el Mercado Municipal de Cartago?

- De 9 o más
- De 7 a 9
- De 5 a 7
- De 3 a 5
- De 1 a 3
- Esporádicamente

12. ¿Cuáles de las siguiente lista de motivaciones tiene relación con su visita al Mercado Municipal de Cartago?

- Motivos Culturales (manifestaciones religiosas o artísticas)
- Motivos Terapéuticos o Salud
- Motivos de Descanso o Reposo
- Motivos de Entretenimiento (diversión)
- Motivos de Interés Histórico (visitar lugares o monumentos)
- Motivos Laborales (conferencias, cursos, congresos, etc.)
- Motivos de Interés Natural (visitar lugares con belleza escénica natural)

13. ¿Por qué?

14. ¿Cómo calificaría su experiencia al visitar el Mercado Municipal de Cartago?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

() Mala

() Muy mala

15. ¿Por qué?

16. Considera usted, ¿qué el Mercado Municipal de Cartago puede desarrollarse como un atractivo turístico patrimonial?

() Sí

() No

17. ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia (2020).