



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR
ÁREA DE CONOCIMIENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ECONOMÍA
POSGRADO EN: ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

TESIS

**DISEÑO DE UNA POLÍTICA PÚBLICA LOCAL, A TRAVÉS DEL
TURISMO GASTRONÓMICO COMO ESTRATEGIA PARA EL
DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS COMUNIDADES RURALES
DEL MUNICIPIO DE LA PAZ, B.C.S.
CASO PRÁCTICO: SAN BARTOLO B.C.S.**

**QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

PRESENTA:

EDER FLORES IBARRA

DIRECTOR:

M.C. SALVADOR GONZÁLEZ CERVANTES

La Paz, Baja California Sur, Septiembre 2017

A mis Padres...

Por haber forjado en mí, un ser humano comprometido con su familia, amigos y sociedad; gracias por su ejemplo de: amor, dedicación, lucha, ética y pasión por el trabajo, respeto hacia los demás y hacia mí mismo.

A mí querida amiga y compañera de vida...

Mirla Rodríguez Martínez, por mostrarme que siempre se pueden cumplir más metas y que los lazos familiares no siempre se relacionan con la sangre; muchas gracias porque éste logro no hubiese sido posible sin tu intervención, apoyo y ejemplo.

AGRADECIMIENTOS

A mi comité de tesis: al M.C. Salvador González Cervantes, por brindarme la oportunidad de dirigir éste trabajo, guiado a través de su conocimiento, experiencia, ética, dedicación y compromiso; a la Dra. Judith Juárez Mancilla, por su valioso y distinguido aporte al conocimiento teórico, práctico y orientación del presente documento; al M.C. Fermín Reygadas Dahl, por su disposición y experiencia de la zona de estudio. A los tres muchas gracias, por sus conocimientos, pero sobre todo por su amistad en el trascurso de éstos dos años.

Al Lic. Pedro Aguiñiga Bañales, Director General de Desarrollo Económico, del H. XV Ayuntamiento de La Paz, por comprometerse con los objetivos del presente y brindar las facilidades para su realización y aplicación en el municipio de La Paz a través de la Dirección de Turismo Municipal.

A la comunidad de restauranteros de San Bartolo B.C.S., y a la Empresa Rancho Tours, por facilitar las instalaciones y equipo para llevar a cabo esta investigación.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por crear programas que fomentan la investigación y el desarrollo regional.

Finalmente agradezco a la Universidad Autónoma de Baja California Sur, a través del Departamento de Economía y en especial al programa de la Maestría en Administración Estratégica por ofrecerme la oportunidad de crecer profesionalmente y contribuir con mí sociedad, a través éste trabajo.

INDICE

Introducción	8
Planteamiento del Problema	11
Antecedentes	13
Justificación	15
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Hipótesis	22
Variable Independiente.	22
Variable Dependiente	22
Metodología	23
Marco Teórico	25
El Turismo como impulsor para el desarrollo de México	
El Turismo Gastronómico como estrategia de promoción	
El Contexto desde la perspectiva local	
Caracterización del Área de Estudio.	36
Modelo Propuesto para el Turismo Gastronómico Sustentable	41
Estudio de Percepción de los Prestadores de Servicios de Alimentos de San Bartolo, B.C.S.	42
Inventario Gastronómico	46
Propuesta Gastronómica.	47
Estudio de Gustos y Preferencias del Turista Real	49
Políticas Públicas para el Desarrollo Local	56
Agentes Involucrados para el desarrollo.	58
Análisis FODA / Estrategias	61
Diseño de Política Pública Local para el Turismo Gastronómico de San Bartolo, B.C.S.	63
Diseño de Evaluación de Política Pública de Turismo Gastronómico	68
Conclusiones	77
Bibliografía	81

INDICE DE GRÁFICAS

Grafica 1.	Visión de lo local	39
Grafica 2.	Cultura Turística	39
Grafica 3.	Gastronomía Local y Actitud	40
Grafica 4.	Programas de Apoyo Intergubernamental	40
Grafica 5.	Primera Visita	44
Grafica 6.	Turistas Nacionales e Internacionales	45
Grafica 7.	Rango de Edad Promedio	45
Grafica 8.	Número de Acompañantes	46
Grafica 9.	Motivo de la Visita	46
Grafica 10.	Agrado por la Comida Regional	47
Grafica 11.	Amplitud de Menú	47
Grafica 12.	Tiempo Disponible para Alimentación	48
Grafica 13.	Disposición a la Comida Gourmet	48
Grafica 14.	Complementos de Platillo	49
Grafica 15.	Gasto Promedio	49
Grafica 16.	Gusto por Fusión de Cocinas	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Elementos Gastronómicos de B.C.S.	32
Tabla 2.	Política Nacional Rutas Gastronómicas	35
Tabla 3.	Cálculo de Alfa de Crumbach	38
Tabla 4.	Idiosincrasia Culinaria B.C.S.	41
Tabla 5.	Propuesta Gastronómica Regional	42
Tabla 6.	Producción Primaria de San Bartolo	43
Tabla 7.	Diseño de Política Pública Local de Turismo Gastronómico	62
Tabla 8.	Evaluación de Política Pública Local de T. Gastronómico	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo de Turismo Gastronómico	37
Figura 2.	Agentes Involucrados para el Desarrollo del T.G.	53
Figura 3.	Análisis FODA San Bartolo	56

RESUMEN

El Turismo Gastronómico se define en la actualidad, como una oportunidad para la potencialización integral del turismo en México, elemento integrante de la oferta turística, promotor de la cultura y diversificador de servicios. El objetivo de éste trabajo es realizar una propuesta de política pública local de turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo económico de las comunidades rurales del Municipio de La Paz, Baja California Sur, México; derivada de los resultados obtenidos de la aplicación de estudios justificativos como: análisis de percepción de restauranteros, gustos y preferencias del turista real de la zona, análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), identificación de los agentes involucrados para el desarrollo de la actividad, producción primaria y oferta alimentaria, de igual forma se realizó una propuesta gastronómica como estrategia para el fomento del turismo gastronómico y el diseño de una herramienta de evaluación de la política propuesta dotándola de criterios de medición con el objeto de cuantificar el resultado de su aplicación.

Los prestadores de servicios de alimentos y bebidas de la comunidad de estudio, se encuentran dispuestos, a participar en programas de financiamiento gubernamental, pero carecen de la información necesaria para su acceso, de igual forma expresan su interés en los temas de capacitación administrativa y operativa de sus microempresas y consientes de la importancia de la actividad turística para el desarrollo de la localidad. El turista expresa, su interés en la gastronomía regional, pero también una necesidad insatisfecha por productos con una estructura culinaria distinta, el gasto promedio del visitante es mayor a los productos ofertados por lo que es necesario replantearlos con el objeto de rentabilizar las unidades de negocio, la necesidad de enriquecer el menú de los restaurantes de la zona se expresa a través del gusto por las comidas Italo-sudcalifornianas y México-sudcalifornianas, abriendo una oportunidad para el Turismo Gastronómico.

Palabras Clave: Turismo, Turismo Gastronómico, Política Pública

INTRODUCCIÓN

El Turismo ha jugado un papel de vital importancia para el desarrollo económico de México, éste fenómeno social, se ha convertido en un detonante para destinos en vías de desarrollo por medio del aprovechamiento sostenible de sus recursos naturales y turísticos; en la actualidad el turismo ha evolucionado en áreas de oportunidad de acuerdo al potencial de desarrollo de los “espacios turísticos” (Boullon, 2016), y a los atractivos que los integran, originando la necesidad de crear estrategias que potencialicen la zona promoviendo actividades fuera de las tradicionales.

“El México contemporáneo, ha sabido aprovechar el gran dinamismo del turismo internacional en las últimas décadas, para situarse en Décimo Lugar en el ranking de destinos turísticos a nivel internacional” (OMT, 2015), éste logro, podría deberse a la política pública de SECTUR, ésta se basa en la promoción de productos turísticos como: Corazón de México, Riviera Maya, Pueblos Mágicos, Destinos Integralmente Planeados, Mar de Cortés, entre otros;

Como se observa, México cuenta con variedad de productos para distintos mercados, indudablemente una buena estrategia para un mercado globalizado; y precisamente en un mundo cambiante y competitivo, es tarea de los gobiernos y destinos turísticos adaptar los productos ofertantes a éstas tendencias y cubrir con necesidades a fin de encontrarse dentro del abanico de opciones para viajar.

El Estado de Baja California Sur, oferta un producto de Sol y Playa, con esfuerzos actuales a mercados de: Cruceros, Convenciones, Deportes Extremos, Científico, Alternativo, entre otros; sin embargo su campo de acción se concentra en los destinos ya consolidados del estado como: La Paz, Los Cabos y Loreto; sin embargo, existen comunidades rurales, fuera de estas áreas turísticas, de las cuales demandan servicios: infraestructura, educación, vivienda, salud, entre otras; las cuales pueden integrarse al sistema turístico estatal, a través de estrategias innovadoras enfocadas

al Turismo Rural, permitiendo diversificar la oferta de servicios, incrementar los porcentajes de estadía y potencializar el desarrollo local.

De acuerdo a la Secretaria de Turismo define al Turismo Rural como: “Una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño” : (SECTUR, 2015); de igual forma (Ibáñez y Rodríguez, 2007), lo definen como: “tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores”. Ambas conllevan un pensamiento estratégico mercantil es decir, la promoción y la “...puesta en marcha microempresas rurales con una fusión multidisciplinaria de las áreas del conocimiento para apoyar el manejo sustentable con relación a los paisajes y el reconocimiento de las capacidades de gestión, la riqueza de sus formas de organización y valores socioculturales de las comunidades locales para el aprovechamiento de los patrimonios”... Garduño, Guzmán y Zizumbo, (2009).

La gastronomía de Baja California Sur, se compone de elementos gastronómicos provenientes de las Costas y los Ranchos, manifestándose en múltiples creaciones, de gran riqueza cultural pero a su vez carente de técnica culinaria y presentación (imagen) que le permita competir con otras culturas gastronómicas, ya posicionadas en la mente de los consumidores y turistas; y evolucionarla de un producto que satisfaga una necesidad primaria, a la conformación de un producto turístico comerciable y con ello convertirla en un motivante de desplazamiento dando origen a la práctica del Turismo Gastronómico, para (Montecinos, 2013) señala al Turismo Gastronómico como “Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias

e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”, como se percata en la anterior definición es una combinación perfecta, de las definiciones de turismo y gastronomía.

A tal efecto y con base a lo anterior definido, se concreta que el Turismo Gastronómico su relación con el Turismo Rural es: “la actividad donde el turista hace uso y disfrute de productos culinarios en la zonas rurales, por medio de la comercialización de productos ofertantes.

En el contexto nacional, se han realizado esfuerzos por promover el Turismo Gastronómico, como: “Los Fogones entre Viñas y Aroma a Mar” (SECTUR, 2012), y en la actualidad “Ven a Comer” (SECTUR, 2015); sin embargo en ambas iniciativas han presentado “desvinculación con la Secretaria de Turismo de Baja California Sur” (Santisteban, 2016), exponiendo una política turística de carácter de arriba hacia abajo, convirtiéndola en poco practica y casi nula en su aplicación; a tal efecto se propone una política pública de carácter municipal planificada a partir de las necesidades reales de los integrantes del sistema turístico es decir: prestadores de servicios, turistas, oferta alimentaria y gobierno; sentando las bases para la puesta en marcha de acciones que contribuyan a profesionalizar y rentabilizar el sector en las comunidades rurales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deber de los gobiernos a lo largo de las décadas, ha sido el de proveer a sus ciudadanos de los servicios y herramientas necesarias para su desarrollo prospero e integral, ésta se lleva a cabo a través de acciones que faciliten y mejoren la: infraestructura, comunicaciones, servicios públicos, agua potable, empleo, salud, entre otros; los gobiernos regionales elaboran y aprueban políticas públicas cuyo propósito es orientar su gestión y alcanzar los objetivos planeados, atendiendo la demanda detectada en cada una de las zonas de interés.

...las políticas públicas establecen los cursos de acción para abordar los problemas o para proporcionar los bienes y servicios a los segmentos de la sociedad. las políticas hacen más que simplemente anunciar un curso de acción. Típicamente suelen contener un conjunto de intenciones de objetivos, una mezcla de instrumentos o medios para la consecución de las intenciones, una designación de entidades gubernamentales o no gubernamentales encargadas de llevar a cabo las intenciones, y una asignación de recursos para las tareas requeridas. la intención es luego caracterizada por el nombre de la política, en el lenguaje utilizado para comunicar los objetivos de la política y de la particular combinación de instrumentos de la política.(Henríquez, 2009, Pag. 13).

Las anteriores deben de elaborarse basadas en metodología, es decir planearse con base a una necesidad real detectada y sustentada en las localidades, por medio de: análisis del problema, posibles soluciones, análisis de factibilidad, recomendaciones, plan de acción, elaboración de la política pública y evaluación de resultados.

Sin embargo en la práctica, se cuenta con “Planes de Desarrollo”, elaborados a partir de solicitudes recabadas en procesos de campaña de políticos, que al llegar al poder (en el mejor de los casos) o en su defecto, ideas vagas que se suponen resolverán la problemática de las comunidades que integran los estados y municipios.

La actividad económica del Municipio de La Paz, se basa principalmente en el comercio y el turismo; sin embargo la agricultura, la ganadería y la pesca, también forman parte importante para el abasto y desarrollo de las zonas cercanas a la capital, así como de la diversificación de productos y servicios ofertantes por el municipio.

En el Municipio de La Paz, existe un total de 3,590 empresas registradas en el SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano), de las cuales 3,431 son micros, 116 son pequeñas, 29 se clasifican como medianas y 14 como grandes.

Hoy en día, el Municipio de La Paz tiene el reto, lograr que su territorio resulte atractivo para la inversión y con ello contribuir a incrementar la economía y el bienestar de los paceños, por medio del impulso dinámico de los sectores tanto comercial y de servicios.

El Municipio de La Paz al ser la capital del Estado de Baja California Sur, tiene la ventaja, ante otros municipios de contar con una mayor infraestructura tanto comercial como de servicios, superada únicamente por el Municipio de Los Cabos, lo cual permite hacer uso de ella para poder incrementar el atractivo, competitividad y producción de sus sectores; a tal efecto La Paz, cuenta con diversos atractivos turísticos, los cuales potencializan la oportunidad del despegue económico del mismo, ya que actualmente la oferta turística se encuentra en proceso de desarrollo, dejando una coyuntura a la planeación de vías alternas de desarrollo turístico como el Turismo Rural, en particular el Turismo Gastronómico, mismo que sin duda alguna colaborará de manera significativa al cumplimiento de la misión económico-social gubernamental, por ello se considera, que la planeación de una política turística gastronómica, eficaz y eficiente, (entendiendo la importancia de la actividad específica, como anteriormente se detalló), favorecerá a diversificar la oferta de servicios turísticos existentes en las localidades integrantes del municipio de La Paz, impactando a la redistribución de gasto público y la generación de divisas, permitiendo incrementar el efecto multiplicador económico del turismo y por ende la generación de empleo.

ANTECEDENTES

Anteriormente se ha expuesto, la importancia de la actividad turística para el País, su impacto económico, así como sus oportunidades y perspectivas de desarrollo para el Estado de Baja California Sur, en connotación al sector se ha generado, un incremento considerable en las estadísticas en materia de: “Derrama Económica en el año 2013, se incrementó en un 17% al año anterior, captando \$847,858,785 dólares, y en infraestructura hotelera el Municipio de La Paz creció en un 5%, por encima a la media estatal del 2%” (SECTURE,2014). Como se denota el “Sector Servicios concentro la mayor parte del personal Ocupado en el Estado, ocupando el 45.2% la actividad de Alojamiento y Preparación de Alimentos”. (INEGI, 2010)

Esto ha sido posible gracias a la identificación de las necesidades sociales y económicas de los pueblos, expresadas en el diseño de Políticas Gubernamentales que al insertarse en una Agenda Pública y la capacidad de gobernanza conducen al desarrollo local; entendiendo a esta como: “Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en las que se pueden identificar tres dimensiones: Económica, Sociocultural y Politico Administrativa” (Vázquez Barquero, 2005).

Se observa que las acciones gubernamentales en materia turística en el estado de Baja California Sur y en particular en La Paz, se ha enfocado al turismo tradicional, es decir de “sol y playa”, beneficiando a la clase empresarial, con un marco de desarrollo de arriba hacia abajo, concentrándose en la capital del estado y en Todos Santos, “Pueblo Mágico”, sin embargo es notoria la carencia de desarrollo en las comunidades rurales que también forman parte del Municipio, como: El Triunfo, San Bartolo, San Antonio, El Pescadero, Los Dolores, entre otros; exigiendo un modelo de desarrollo económico de abajo hacia arriba, que permita, planificarse desde su interior

por medio de las necesidades reales de la comunidad y atacando las carencias actuales, fuera de los modelos tradicionales.

Una alternativa para el impulso y desarrollo de éstas comunidades rurales es el Turismo Gastronómico, el cual se le define como una actividad donde el turista hace uso y disfrute de los elementos culinarios de la zona, permitiéndole desarrollarse en el sistema turístico local; estas creaciones gastronómicas, al ser considerados atractivos turísticos, se convierten en motivantes de desplazamiento de turistas, mismos que conforman parte de su oferta; al existir una calidad gastronómica da origen a la creación de productos turísticos que al ofertarse en el sistema mercantil, pueden contribuir a mejorar los índices de calidad de vida de los habitantes de la localidad.

JUSTIFICACIÓN

El aprovechamiento sostenible de la industria turística es una necesidad, en el México contemporáneo en un marco globalizado, donde las tendencias del mercado es el uso y disfrute de actividades culturales, deportivas y sociales en un ambiente saludable y en contacto con la naturaleza; para Baja California Sur, una manera de realizarlo es a través de la promoción del turismo alternativo, en sus tres vertientes en zonas vírgenes; una manera de lograrlo ágilmente es por medio de la alineación gubernamental, es decir crear opciones productivas acorde a las políticas gubernamentales, como la que a continuación se detalla:

Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país", del cual se desprenden cuatro estrategias a seguir: impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico; impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos; e impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social. (SECTUR, 2013)

Como anteriormente se detalló, Baja California Sur, ha aprovechado significativamente la Política Turística Nacional, sin embargo existen más necesidades ubicadas en las zonas rurales, mismas que a través de las estrategias de SECTUR, pueden ser atendidas y con ello impactar en el beneficio social del Municipio de La Paz.

La división política del Municipio de La Paz, se compone en 5 subdelegaciones, las cuales cuentan con diversidad en recursos naturales con potencial y atractivos turísticos sin dejar de mencionar todas las actividades comerciables que se realizan en las zonas costeras en la actualidad.

Las comunidades rurales como: El Triunfo, San Antonio, San Bartolo y El Rosario, han recibido turistas durante muchos años, sin embargo, no cuentan con la planta turística adecuada, para la movilización y estadía de visitantes, cediendo de

manera pasiva el control total a los prestadores de servicios turísticos de La Paz y Los Cabos; éste círculo vicioso y nada beneficioso ha existido por muchos años en las localidades del Estado.

La planta turística de La Paz, es de aproximadamente 352 establecimientos (Turismo Municipal, 2015), de los cuales ni el 18% se encuentran ubicados en comunidades rurales; en el caso de San Bartolo, B.C.S., solo 7 son las unidades económicas enfocadas a la prestación de alimentos y bebidas, esto ha originado que los beneficios del efecto multiplicador económico del turismo antes mencionados, no impacten en las localidades rurales sino en los destinos ya consolidados, como: infraestructura, servicios públicos, educación, vivienda, seguridad, energía, entre otros., favoreciendo solo a algunos centros poblacionales como: La Paz y Todos Santos, dejando en un casi abandono al resto de las comunidades que también aportan de manera significativa a la conformación de la oferta turística del destino y por ende al promedio de estadía, dejando en evidencia las restricciones y deficiencias de la gestión gubernamental.

A tal efecto, la necesidad de potencializar las localidades ubicadas en las zonas rurales, a través del turismo rural y con ello promover un desarrollo integral tan necesario en la actualidad.

“En la práctica, el turismo rural conlleva a pensar en microempresas y una fusión multidisciplinaria de las áreas del conocimiento para apoyar el manejo sustentable con relación a los paisajes y el reconocimiento de las capacidades de gestión, la riqueza de sus formas de organización y valores socioculturales de las comunidades locales para el aprovechamiento de los patrimonios”...(Garduño, Guzman y Zizumbo, 2009, pag.8)

La Gastronomía (actividad propia del turismo rural) se percibe como área de oportunidad para el incremento de flujos de visitantes, ya que es parte de los Atractivos Turísticos de Baja California Sur. Ésta se compone en elementos gastronómicos

provenientes principalmente de las Costas y los Ranchos, manifestándose en múltiples creaciones, de gran riqueza cultural pero a su vez carente de técnica culinaria y presentación (imagen) que la permitan competir con otras culturas gastronómicas nacionales e internacionales y a su vez evolucionarla de un producto que satisface una necesidad primaria como la alimentación, a la conformación de un producto turístico comerciable.

México genera más de 5.5 millones de empleos, precisamente, a través de la preparación de alimentos. Su impacto positivo beneficia a más de 80 ramas de la economía y, de hecho, más de 500 mil restaurantes registrados contribuyen con el dos por ciento del Producto Interno Bruto nacional, con la generación de riqueza en nuestro país.

El empleo que genera la actividad gastronómica en México es de mayor volumen y en mayor número al que eventualmente generan las manufacturas en nuestro país. Esa es la dimensión que tiene la relevancia e importancia que tiene esta actividad económica de nuestro país.

La cadena de valor del sector gastronómico es de las más amplias y diversas, va desde los pequeños productores agropecuarios, hasta los prestadores de servicios de alimentos, como mercados, tiendas o restaurantes.

Indiscutiblemente el sector gastronómico es una de las principales fuentes de ingreso de los hogares mexicanos en todo el país, y uno de nuestros mayores atractivos turísticos. (Peña, 2015)

Como mencionó el presidente de la República Mexicana, Lic. Enrique Peña Nieto, la Gastronomía Mexicana, se convierte en Política Pública Nacional, y prioridad para la creación, fomento y desarrollo de MIPYMES Turísticas.

De igual forma, la importancia que juega el Turismo Gastronómico como integrante de la Oferta Turística, como a continuación se detalla...

Turismo gastronómico, que —realizado por cuestiones de gusto y olfato—, desde hace algunos años es una de las motivaciones más citadas para hacer turismo (el reconocimiento de la unesco de algunas cocinas tradicionales como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ha tenido efectos positivos en el posicionamiento de este segmento, al igual que la oferta de

recorridos por zonas vitivinícolas, festivales medievales, o las Rutas Gastronómicas de México). (Montes, 2012, Pag. 89)

Los gobiernos sean de carácter: federal, estatal o municipal, son los encargados de manera directa, generar las herramientas que permitan a los pueblos producir bienes y servicios, mismos que originen riqueza y con ello la base del sistema económico. Una manera de priorizar las acciones para el desarrollo de los pueblos, es la implementación de Políticas Públicas Prioritarias.

Las políticas públicas, son estrategias que permiten a los gobiernos atender sectores con algún tipo de demanda o necesidad, normalmente se especifican en Los Planes Nacionales, Estatales o Municipales de Desarrollo, sin embargo en la práctica muchas de ellas no cuentan con las herramientas necesarias para su aplicación, tal es el caso, del Ayuntamiento de La Paz en materia de política económica, expresa a través de su Plan Municipal de Desarrollo 2011 – 2015, los siguientes apartados: “La Paz, competitiva y de Oportunidades: los siguientes rubros: Fomento al Empleo, Desarrollo y Fomento Turístico Competitivo y de Calidad, Abasto y Comercialización, Promoción a la Inversión y Mercados Públicos Municipales; sin embargo no cuenta con ningún programa para la creación de MIPYMES, a lo que revela una dependencia municipal limitada al trabajo interinstitucional para su supervivencia, pero nula al objeto de su creación.

Una limitación municipal son los recursos financieros, por lo tanto es necesario planificar un sistema de anclaje y alimentación de recursos por medio de apalancamiento financiero, con el propósito de crear una bolsa económica que permita su crecimiento, resguardo y recuperación, considerando además, eventuales aportaciones desde lo privado (agentes locales y nuevos residentes) en las fases iniciales o de crecimiento.

...Al considerar las posibilidades del binomio turismo cultural y desarrollo rural, y atendiendo a la preocupación discursiva de los gobiernos de América Latina sobre el combate

a la pobreza, no solo la generación de empleos con salarios mínimos, sino la generación de oportunidades en proyectos turísticos culturales comunitarios para el desarrollo endógeno, el turismo cultural comunitario —y por tanto las empresas turísticas comunitarias—, más que una modalidad, un gesto de inclusión de sectores vulnerables o una etiqueta de programas sociales, debe considerarse una de las estrategias de desarrollo en las políticas públicas en los tres niveles de gobierno... (Andrade, 2012, pag.82)

La creación de microempresas comunitarias capacitadas y competitivas, capaces de lograr la satisfacción total del turista de hoy, promoviendo la integración de sus miembros, facilitando el trabajo en equipo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la corresponsabilidad, desde su etapa embrionaria, desarrollo y dotándola de herramientas administrativa y organizacionales, son una necesidad; enfocadas al desarrollo del turismo rural y en particular al Gastronómico se creará ese binomio Turismo Gastronómico-Desarrollo Comunitario, capaz de diversificar la oferta de productos y servicios que tanta falta hace en las localidades para su competitividad e inclusión al sistema turístico.

Es pertinente considerar que estos nuevos entes económicos deberán ser planificados en armonía con los principios de sustentabilidad (desarrollo económico, social y cuidado ambiental) para no desvirtuar y respetar la naturaleza cultural de la localidad “con reglas del juego claras que permitan el disfrute de la cultura sin que el turismo se convierta en un fenómeno avasallador imposible de detener. Por tanto, una política de turismo cultural sostenible y respetuosa con el desarrollo humano debe saber balancear en su justa medida a la cultura como recurso y como derecho”.(Marín, 2012, pag.71).

Ésta iniciativa fortificada con una política de fomento a la gastronomía nacional, expresada por SECTUR, donde se pretende fortalecer la cadena de valor gastronómico, brindando apoyos a productores, empresarios y prestadores de servicios, implementando las estrategias para promover la capacitación y financiamiento a pequeños productores,

Trabajando en mancuerna con los tres niveles de gobierno para hacer de la gastronomía un sector más eficiente y productivo.

El municipio de La Paz, considera al Turismo Gastronómico, como una oportunidad de desarrollo y lo plasma en su Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018, la cual establece a través de su política eje: “Desarrollo Económico Sostenible”, meta: Vinculación, capacitación y promoción de las fortalezas turísticas del municipio a nivel local, estatal, nacional e internacional; a través de la estrategia: Elaborar y ejecutar un programa que fomente el emprendedurismo turístico local en el sector de alimentos y bebidas; atiende y da solución a los puntos críticos identificados y mencionados con anterioridad en el presente documento y en las zonas rurales, pudiéndola convertir en un icono de gestión gubernamental y ejemplo para otros municipios del País.

La acción primordial de los gobiernos, no es limitarse a proveer de servicios básicos como: luz, recolección de basura, seguridad, agua potable y alcantarillado, entre otros; sino la de ofrecer alternativas para la mejora de calidad de vida de sus habitantes, cuando así sea, no será necesario el paternalismo gubernamental y la sociedad estará lista para evolucionar.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una política pública local, enfocada a la promoción del turismo gastronómico del Municipio de La Paz, B.C.S., para incentivar el Turismo en Comunidades Rurales; Caso de Estudio: San Bartolo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de percepción al restaurantero de la comunidad de San Bartolo, B.C.S., que determine el interés hacia el Turismo Gastronómico, como estrategia alterna a las existentes, para el desarrollo económico de la localidad.

Realizar un estudio que identifique gustos y preferencias del turista real, sentando las bases para el diseño de una propuesta gastronómica.

Proponer líneas de acción municipal: eficaces, pertinentes, actuales, objetivas y practicas; en coordinación con el Plan Nacional de Gastronomía 2015 – 2018, el Plan Estatal de Desarrollo Económico de Baja California Sur 2015 – 2021 y el Plan Municipal de Desarrollo Municipal La Paz 2015 – 2018.

HIPOTESIS

El diseño de una política pública local, de Turismo Gastronómico, crea incentivos para aumentar la afluencia turística, en la Localidad de San Bartolo.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Política Pública Local de Turismo Gastronómico

VARIABLE DEPENDIENTE

Incentivos

METODOLOGÍA

La presente investigación se construye a partir de investigación documental, consultado diversos autores, con el propósito de analizar y conocer los conceptos claves: turismo, turismo gastronómico y política pública, además de consultar fuentes oficiales para generar la base de la investigación como producción primaria de la zona y entrevistas con los agentes involucrados por medio de entrevistas estructuradas.

Se realizó un trabajo de campo en la comunidad de San Bartolo, B.C.S., por medio de entrevistas estructuradas y determinando variables como: visión de lo local, cultura turística, gastronomía local y actitud gastronómica y programas de apoyo gubernamental, sentando las bases para formar parte de la planeación de la política pública local.

La percepción del turista, es sin duda una parte fundamental, ya que éste es quien potencialmente consumirá el producto; a tal efecto se diseñó una encuesta de 12 Items, que pretende establecer las bases para el diseño de la propuesta gastronómica y con ello, la construcción de un producto altamente comerciable.

La propuesta gastronómica se derivó de los resultados de la encuesta de gustos y preferencias del turista, originando la creación de productos catalogados como cocina fusión con tendencias Italo-sudcalifornianas y Mexico-sudcalifornianas.

El diseño de la política turística, se construyó a partir de la detección de necesidades de la comunidad y de la organización admirativa de la Dirección de Turismo Municipal, área dependiente de la Dirección General de Desarrollo Económico, originando una política plasmada en: 3 ejes estratégicos, 12 metas y 27 líneas de acción en relación con la política de fomento a la gastronomía nacional 2014 – 2018.

En la actualidad, tema de evaluación de políticas públicas, es un aspecto clave para la productividad de los gobiernos, a tal efecto y con base a la metodología del Instituto

Nacional para la Federalismo y el Desarrollo Municipal, Agenda para el Desarrollo Municipal (ADM) se diseñó un sistema de indicadores confiables, objetivos y comparables que oriente al gobierno municipal para llevar a cabo una administración eficaz.

MARCO TEORICO

El Turismo como impulsor del desarrollo en México

En materia económica, el desarrollo no es igual al crecimiento, el primero de ellos “produce cambios estructurales cualitativos, los cuales van encaminados a la búsqueda de una mejora de servicios, calidad de vida, educación, seguridad, salud, etc., lo cual determina que múltiples factores se articulen y logren un funcionamiento para beneficio de la sociedad”; (Ochoa K, 2012), y el segundo se refiere a incrementos cuantitativos en un determinado espacio, éstos enfocados a: ingresos, construcción de infraestructura, derramas económicas, número de trabajos, entre otros.

Sanchis 2015 define al desarrollo como: “...consiste en crear, dentro de una economía local o regional, la capacidad necesaria para hacer frente a los retos y oportunidades que puedan presentarse en una situación de rápido cambio económico, tecnológico y social...”. Ambos conceptos se encuentran relacionados, ya que el crecimiento soporta u ofrece las bases y/o estructura física para contribuir a la generación de la otra.

El Turismo es una actividad de importancia para México, a éste se le define de acuerdo a la (Organización Mundial de Turismo, OMT 2008) como: “*El Turismo que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros*”; (Secretaría de Turismo, SECTUR 2015), lo define como: “*Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado*”. Se percibe similitudes entre ambas instancias logrando clasificar aspectos importantes como: el motivo del desplazamiento, el tiempo de duración y que se origina por la existencia del

tiempo libre y del ocio. Sin embargo ¿Cuál es la relación existente del Turismo con el Desarrollo Económico? Para que pueda suscitarse, es necesario que áreas geográficas conocidas como Destinos Turísticos, cuenten con los servicios necesarios, es decir una estructura que soporte, promocióne y medié la actividad turística de la zona, de acuerdo a (Boullón, 1998) lo define como SISTEMA TURÍSTICO y se compone de: Planta Turística (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, agencias de servicio especializado, entre otras), Equipamiento e Instalaciones (estructuras físicas construidas desde su planeación para facilitar la prestación del servicio turístico como: palapas, teleféricos, skylift, museos turísticos temáticos, etc.) Infraestructura (servicios básicos como: alcantarillado, agua potable, recolección de basura, etc.) y la Supraestructura Turística (elementos reguladores de la actividad turística, en México: Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, PROFECO), es decir, todas y cada una de los elementos necesarios para comercializar el producto turístico. Sin embargo existen diferentes posturas de lo que se entiende por Sistema Turístico, la (OMT, 2015) lo define como “un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación)”. Las anteriores conceptualizaciones tienen un enfoque mercantil, sin embargo el propuesto por el autor Boullón, centra el estudio en los motivantes de desplazamiento, dándole un enfoque ANTROPOLÓGICO-SOCIAL, con un fin ECONÓMICO, ya que éste será la producción: divisas y redistribución del gasto público, generando el efecto multiplicador económico del turismo y con ello un crecimiento y desarrollo en los destinos.

Lo anterior permite un Desarrollo Local, entendiendo a este según Vázquez Barquero (2005), como “Un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en las que se pueden identificar tres dimensiones: Económica, Sociocultural y Político Administrativa”. Sin embargo ésta debe planificarse desde una sinóptica particular, de acuerdo a Montañó A. (2014) “El desarrollo local constituye un nuevo enfoque basado

y fundamentado en el aprovechamiento de los recursos con que se cuenta en una zona o región”.

Con base a lo anterior citado, se denota que el aprovechamiento sostenible de la industria turística es una necesidad, en el México contemporáneo en un marco globalizado, donde las tendencias del mercado es el uso y disfrute de actividades culturales, deportivas y sociales en un ambiente saludable y en contacto con la naturaleza; una manera de realizarlo es a través de la promoción del Turismo Alternativo, por medio de sus tres vertientes (Rural, Aventura y Ecoturismo) en zonas vírgenes; una manera de lograrlo ágilmente es por medio de la alineación gubernamental, como a continuación se detalla:

Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país", del cual se desprenden cuatro estrategias a seguir: impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico; impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico; fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos; e impulsar la sustentabilidad y que los ingresos generados por el turismo sean fuente de bienestar social. SECTUR, (2013)

Para ello SECTUR (2007) define al Turismo alternativo como: *“concepto que agrupa actividades turístico-recreativas que las personas realizan durante sus viajes y estancias, las cuales a pesar de diversa temática, convergen en que el atractivo focal en torno al cual giran es la naturaleza; potencializado una oportunidad para destinos en vías de desarrollo por medio del aprovechamiento sostenible de sus recursos naturales y turísticos”*; (Ibáñez, Rodríguez, 2007) lo define como: *“la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan”*. Como se ha estudiado anteriormente se puede llegar a percibir que en la actualidad el turismo ha evolucionado en áreas de oportunidad de acuerdo al potencial de desarrollo de los “espacios turísticos”, la anterior se concibe como las áreas físicas geográficas conteniendo recursos y atractivos turísticos.

“México ha sabido aprovechar el gran dinamismo del turismo internacional en las últimas décadas para situarse en octavo lugar en el ranking de destinos turísticos a nivel internacional” (Altés, 2008), sin embargo éste logro, podría deberse a los productos turísticos planeados por SECTUR como: Corazón de México, Pueblos Mágicos, Riviera Maya, Destinos Integralmente Planeados, Mar de Cortes, entre otros; Los destinos más importantes para el Estado de Baja California Sur, son: Los Cabos, La Paz y Loreto, cada uno de ellos con características de oferta turística diferente, sin embargo todos enfocados al mercado de Sol y Playa, generando un incremento considerable en las estadísticas del sector; a tal efecto se observa que la política pública turística en el Estado de Baja California Sur y en particular en La Paz México, se ha enfocado al turismo tradicional, es decir de “sol y playa”, beneficiando a la clase empresarial, con un marco de desarrollo de arriba hacia abajo, concentrándose en la capital del estado y en Todos Santos, “Pueblo Mágico”, sin embargo es notoria la carencia de desarrollo en las comunidades rurales que también forman parte del Municipio, exigiendo un modelo de desarrollo económico de abajo hacia arriba, que permita, planificarse desde su interior por medio de las necesidades reales de la comunidad y atacando las carencias actuales, fuera de los modelos tradicionales.

De acuerdo a lo anterior, (Vargas, 1992) define por Política Pública como: “Conjunto de sucesivas iniciativas, y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas y que buscan la resolución de las mismas o llevarlas a niveles manejables”; con el objeto principal de agregar a la agenda gubernamental éstas acciones que contribuyan a mejorar los índices de calidad de vida de los ciudadanos.

A tal efecto, se percibe la necesidad de desarrollo en los ámbitos social y económico de las comunidades rurales, y que sean expresadas en el diseño de Políticas Gubernamentales que al insertarse en una Agenda Pública y la capacidad de gobernanza conducirán al “Desarrollo Endógeno”, según (Vázquez, 2007) “asocia el desarrollo endógeno con la capacidad de una comunidad local para utilizar el potencial

de desarrollo existente en el territorio y dar respuesta a los desafíos que se le plantean en un momento histórico determinado, claramente en la actualidad debido a los importantes cambios que el proceso de globalización está produciendo en la división espacial del trabajo”; tomando en consideración el factor: político, cultural y humano a través de la: creatividad, capacidad empresarial (emprendedor), innovación, organización, tecnológico y diferenciación.

El Turismo Gastronómico como estrategia de promoción turística

Anteriormente se explicó las conceptualizaciones de Turismo y sus tipologías (alternativo, sol y playa, cultural, entre otros); para el desarrollo del presente documento se profundizará en uno particular “Turismo Rural”, específicamente al tipo gastronómico; con base a lo anterior, (SECTUR, 2015), define al Turismo Rural, como: “Una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño”; (Ibáñez y Rodríguez, 2007), lo definen como: “tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores”. Sin embargo ambas conllevan un pensamiento estratégico mercantil es decir, la promoción y la *“...puesta en marcha microempresas rurales con una fusión multidisciplinaria de las áreas del conocimiento para apoyar el manejo sustentable con relación a los paisajes y el reconocimiento de las capacidades de gestión, la riqueza de sus formas de organización y valores socioculturales de las comunidades locales para el aprovechamiento de los patrimonios”*... Garduño, Guzmán y Zizumbo, (2009). Se entiende entonces, que para lograr un desarrollo y crecimiento local, es necesaria la puesta en marcha de microempresas rurales, que utilicen como estrategia de diferenciación, productos locales de calidad, transformándolos en productos turísticos.

Una de las actividades más exitosas del Turismo Rural, son los Talleres Gastronómicos, éstos consisten en ofrecer al turista la experiencia de vivir la cultura y la socialización, por medio del disfrute de su gastronomía; dando origen al “Turismo Gastronómico”, ésta no es una modalidad nueva, desde hace muchos años, el ser humano ha viajado por motivos de ocio, placer, negocios y en todos sus viajes, el abastecimiento de recursos energéticos, han sido necesarios. Sin embargo en la actualidad conlleva un estudio más profundo y nada simple, con un verdadero sustento y soporte al sistema turístico.

Para Boullon (1998), los atractivos turístico son los motivantes de desplazamiento, desde un punto de origen al destino, al realizarlo, el turista utiliza los elementos del sistema turístico a través de sistemas mercantiles, contribuyendo con ello a la económica local. Sin embargo en exclusiva del Turismo Gastronómico y según (Filds, 2001), señala cuatro categorías diferentes de motivaciones: motivaciones: físicas, culturales, interpersonales y de estatus y prestigio. Las primeras son las que proceden de abastecer la primera necesidad como: el contar con un lugar donde dormir, comer, entre otros. La segunda es referente a conocer lugares geográficos y de folklore; la tercera conlleva a relación que se genera al compartir experiencias con personas de otras culturas y la última son experiencias que te generar una distinción social; por su parte (Tikkanen, 2007) menciona que la relación que podría darse entre: Turismo, Gastronomía y Motivaciones son: la gastronomía como parte de la experiencia en el turismo, la gastronomía como parte cultural y la relación entre el turismo y producción de alimentos; es decir una gastronomía desde el punto de vista sistémico. Para (Hjalager and Richards, 2002) *“The relationship of motivation to needs has meant that many studies have used Maslow’s hierarchy of needs as a basis and gastronomy have a typology is found in the four categories of motivation suggested. 1. Physical, 2. Cultural, 3. Interpersonal and 4. Status and Prestige”*. Las motivaciones de los viajes se relacionan con la Pirámide de Maslow y ofrece una tipificación en 4 categorías. (Montecinos, 2013) señala al Turismo Gastronómico como *“Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual,*

por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”., como se percata en la anterior definición es una combinación perfecta, de las definiciones de turismo y gastronomía.

Por lo tanto se entiende por Turismo Gastronómico, a la actividad donde el turista hace uso y disfrute de productos culinarios de la zona, permitiéndole desarrollarse activamente en el sistema turístico local; éstas creaciones gastronómicas, al ser considerados atractivos turísticos, se convierten en motivantes de desplazamiento de turistas, mismos que conforman parte de su oferta y al ser consumida, contribuye a mejorar los índices de calidad de vida de los habitantes de la localidad, `por medio del efecto multiplicador económico del turismo.

De igual forma, la importancia que juega el Turismo Gastronómico como integrante de la Oferta Turística, como a continuación se detalla...

Turismo gastronómico, que —realizado por cuestiones de gusto y olfato—, desde hace algunos años es una de las motivaciones más citadas para hacer turismo (el reconocimiento de la unesco de algunas cocinas tradicionales como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ha tenido efectos positivos en el posicionamiento de este segmento, al igual que la oferta de recorridos por zonas vitivinícolas, festivales medievales, o las Rutas Gastronómicas de México). (Montes, 2012, Pag. 89)

Los gobiernos sean de carácter: federal, estatal o municipal, son los encargados de manera directa, generar las herramientas que permitan a los pueblos producir bienes y servicios, mismos que originen riqueza y con ello la base del sistema económico. Una manera de priorizar las acciones para el desarrollo de los pueblos, es la implementación de Políticas Públicas Prioritarias.

México genera más de 5.5 millones de empleos, precisamente, a través de la preparación de alimentos. Su impacto positivo beneficia a más de 80 ramas de la economía y, de hecho, más de 500 mil restaurantes registrados contribuyen con el dos por ciento del Producto Interno Bruto nacional, con la generación de riqueza en nuestro país.

El empleo que genera la actividad gastronómica en México es de mayor volumen y en mayor número al que eventualmente generan las manufacturas en nuestro país. Esa es la dimensión que tiene la relevancia e importancia que tiene esta actividad económica de nuestro país.

La cadena de valor del sector gastronómico es de las más amplias y diversas, va desde los pequeños productores agropecuarios, hasta los prestadores de servicios de alimentos, como mercados, tiendas o restaurantes.

Indiscutiblemente el sector gastronómico es una de las principales fuentes de ingreso de los hogares mexicanos en todo el país, y uno de nuestros mayores atractivos turísticos. (Peña, 2015)

Como mencionó el presidente de la República Mexicana, Lic. Enrique Peña Nieto, la Gastronomía Mexicana, se convierte en Política Pública Nacional, y prioridad para la creación, fomento y desarrollo de MIPYMES Turísticas.

El contexto desde una perspectiva local

Las políticas públicas, son estrategias que permiten a los gobiernos atender sectores con algún tipo de demanda o necesidad, estos normalmente son impresos en Los Planes Nacionales, Estatales o Municipales de Desarrollo, sin embargo en la práctica muchas de ellas no cuentan con las herramientas necesarias para su aplicación, tal es el caso, del Ayuntamiento de La Paz en materia de política económica, expresa a través de su Plan Municipal de Desarrollo 2011 – 2015, los siguientes apartados: “La Paz, competitiva y de Oportunidades: los siguientes rubros: Fomento al Empleo, Desarrollo y Fomento Turístico Competitivo y de Calidad, Abasto y Comercialización, Promoción a la Inversión y Mercados Públicos Municipales; sin embargo no cuenta con ningún programa para la creación de MIPYMES, a lo que revela una dependencia municipal limitada al trabajo interinstitucional para su supervivencia, pero nula al objeto de su creación.

Una limitación municipal son los recursos financieros, por lo tanto es necesario planificar un sistema de anclaje y alimentación de recursos por medio de

apalancamiento financiero, con el propósito de crear una bolsa económica que permita su crecimiento, resguardo y recuperación, considerando además, eventuales aportaciones desde lo privado (agentes locales y nuevos residentes) en las fases iniciales o de crecimiento.

...Al considerar las posibilidades del binomio turismo cultural y desarrollo rural, y atendiendo a la preocupación discursiva de los gobiernos de América Latina sobre el combate a la pobreza, no solo la generación de empleos con salarios mínimos, sino la generación de oportunidades en proyectos turísticos culturales comunitarios para el desarrollo endógeno, el turismo cultural comunitario —y por tanto las empresas turísticas co- munitarias—, más que una modalidad, un gesto de inclusión de sectores vulnerables o una etiqueta de programas sociales, debe considerarse una de las estrategias de desarrollo en las políticas públicas en los tres niveles de gobierno... (Andrade, 2012, pag.82)

La creación de microempresas comunitarias capacitadas y competitivas, capaces de lograr la satisfacción total del turista de hoy, promoviendo la integración de sus miembros, facilitando el trabajo en equipo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y la corresponsabilidad, desde su etapa embrionaria, desarrollo y dotándola de herramientas administrativa y organizacionales, son una necesidad; enfocadas al desarrollo del turismo rural y en particular al Gastronómico se creará ese binomio Turismo Gastronómico-Desarrollo Comunitario, capaz de diversificar la oferta de productos y servicios que tanta falta hace en las localidades para su competitividad e inclusión al sistema turístico.

Es pertinente considerar que estos nuevos entes económicos deberán ser planificados en armonía con los principios de sustentabilidad (desarrollo económico, social y cuidado ambiental) para no desvirtuar y respetar la naturaleza cultural de la localidad “con reglas del juego claras que permitan el disfrute de la cultura sin que el turismo se convierta en un fenómeno avasallador imposible de detener. Por tanto, una política de turismo cultural sostenible y respetuosa con el desarrollo humano debe saber balancear en su justa medida a la cultura como recurso y como derecho”. (Marín, 2012).

Ésta iniciativa fortificada con una política de fomento a la gastronomía nacional, expresada por SECTUR, donde se pretende fortalecer la cadena de valor gastronómico, brindando apoyos a productores, empresarios y prestadores de servicios, implementando las estrategias para promover la capacitación y financiamiento a pequeños productores, trabajando en mancuerna con los gobiernos locales y federales para hacer de la gastronomía un sector más eficiente y productivo.

La división política del Municipio de La Paz, se compone en 5 subdelegaciones, las cuales cuentan con diversidad en recursos naturales con potencial y atractivos turísticos sin dejar de mencionar todas las actividades comerciables que se realizan en las zonas costeras en la actualidad.

Las comunidades rurales como: El Triunfo, San Antonio, San Bartolo y El Rosario, han recibido turistas durante muchos años, sin embargo, no cuentan con una planta turística adecuada, para la movilización y estadía de visitantes, cediendo de manera pasiva el control total a los prestadores de servicios turísticos de La Paz y Los Cabos; éste círculo vicioso y nada beneficioso ha existido por muchos años en las localidades del Estado.

La planta turística de La Paz, es de aproximadamente 352 establecimientos (Turismo Municipal, 2015), de los cuales ni el 18% se encuentran ubicados en comunidades rurales; esto ha originado que los beneficios del efecto multiplicador económico del turismo antes mencionados, no impacten en las localidades rurales sino en los destinos ya consolidados, como: infraestructura, servicios públicos, educación, vivienda, seguridad, energía, entre otros., favoreciendo solo a algunos centros poblacionales como: La Paz y Todos Santos, dejando en un casi abandono al resto de las comunidades que también aportan de manera significativa a la conformación de la oferta turística del destino y por ende al promedio de estadía, dejando en evidencia las restricciones y deficiencias de la gestión gubernamental.

A tal efecto, la necesidad de potencializar las localidades ubicadas en las zonas rurales, a través del turismo rural y con ello promover un desarrollo integral tan necesario en la actualidad.

Al inicio de este trabajo, el Municipio de La Paz vivió un cambio de Ayuntamiento, siendo esta una excelente oportunidad para la inclusión del presente, al Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018, la cual permitirá atender y dar solución a los puntos críticos identificados y mencionados con anterioridad en el presente en las zonas rurales, pudiéndola convertir en un icono de gestión gubernamental y ejemplo para otros municipios del País.

La acción primordial de los gobiernos, no es limitarse a proveer de servicios básicos como: luz, recolección de basura, seguridad, agua potable y alcantarillado, entre otros; sino la de ofrecer alternativas para la mejora de calidad de vida de sus habitantes, cuando así sea, no será necesario el paternalismo gubernamental y la sociedad estará lista para evolucionar, es decir un verdadero desarrollo endógeno.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA

Baja California Sur es uno de los treinta y un estados que junto con la Ciudad de México conforman las entidades federativas que constituyen a México. Se compone de 5 municipios y su capital es La Paz.

Limita al norte con el estado de Baja California, situado por encima del paralelo 28° N; al este con el mar de Cortés; y al sur y oeste con el océano Pacífico. Se extiende por una superficie de

75 675 km², ocupando un 3,8 % del territorio nacional. Es, junto con Quintana Roo, la entidad más joven del país, siendo ambas promovidas de Territorio Federal a Estado Libre y Soberano, el 8 de octubre de 1974.

Tabla 1. Producción Primaria por Sectores Productivos por Municipios. B.C.S.

MUNICIPIO	SECTOR AGRICOLA	SECTOR GANADERO	SECTOR PESQUERO
MULEGE	Trigo, Maíz, Frijol, vid, Dátil, Alfalfa	Bovinos, Caprinos, Equinos y Ovinos	Abulón, Callo, Pepino de Mar, Caracol, Calamar, Peces de Escama, entre otros.
LORETO	Vid, Palma Datilera y Olivo.	Bovino, Caprino y Ovino. (baja escala)	Especies como: Marlin, Dorado, Vela, Atún, Jurel, Guachinango; Almeja, Crustáceos y Moluscos.
COMONDU	Maíz, Frijol, Garbanzo, Trigo, Sorgo, Chile Verde, Jitomate, Papa, Alfalfa, Esparrago, Naranja, Dátil, Olivo, Vid, Palma Datilera, Higo, Guayaba.	Bovinos, Porcinos, Caprinos, Ovinos, Avícola, Apicultura.	Abulón, Camarón, Langosta y Especies de Escama.
LA PAZ	Frijol, Maíz, Chile, Tomate, Alfalfa, Cebolla, Calabaza, Trigo, Mango, Aguacate, Pomelo, Toronja y Papayo.	Bovina, Caprina, Ovina, Equina y Avícola	Langosta, Mantarraya, Almeja, Camarón, Tiburón, Cazón y Especies de Escama.
LOS CABOS	Maíz, Frijol, Tomate, Chile, Papa, Hortalizas, Sandia, Mango, Pomelo, Guayaba, Naranja, Aguacate, Tamarindo, Papayo	Bovinos, Caprinos, Porcinos y Avícola.	Atún, Barrilete, tiburón, Pierna y Escama.

Fuente. Dirección de Desarrollo Rural Sustentable, La Paz, B.C.S. 2015

Idiosincrasia Culinaria

Como se detalla en la Tabla 1. Se observa una similitud de recursos agrícolas en el Estado, caracterizando algunos productos en la parte norte como el dátil y los cítricos en la zona sur; de igual forma el sector ganadero presenta una uniformidad productiva, en el pesquero enfatiza la captura de especies pelágicas en el Municipio de Loreto y Los Cabos; en los municipios de Comondú y La Paz presentan una riqueza productiva derivado a su extensión territorial, clima y geografía; lo anterior justifica la naturaleza de la gastronomía del estado, platillos derivados de los ranchos y costas, muy poco sazonados y de técnicas de cocción de una o dos combinaciones, sin embargo por la lejanía física existente entre comunidades, si bien es cierto en la actualidad se cuenta

con infraestructura carretera, en el siglo pasado se presentaba de manera incipiente, dando a origen a la necesidad de utilizar técnicas de conservación, como la salazón, favoreciendo el origen a platillos como, las machacas de: pescado, shark angel, burro, venado y res; los encurtidos por otra parte aportaron diversidad y disponibilidad de alimentos a los antiguos californios.

En un análisis de la materia prima disponible en la actualidad, se denota la personalidad culinaria de los municipios; en los ubicados al norte, su producción más importante son los provenientes del mar, dando origen a platillos como: discada de mariscos, chorizo de abulón y caracol, sopa de caracol y bolitas (pequeñas esferas de harina de maíz y queso oreado), jurel a la plancha, ceviche estilo Malarrimo (típico en la zona de Guerrero Negro), sopa de albóndigas de pescado, calamar en su tinta, calamares en escabeche, entre otros; en el apartado de postres se detallan los elaborados a partir de uvas, higo y dátil, dando origen a los “dátiles rellenos de nuez y coco rallado”, “panes y galletas de higo” así como su aplicación en la cocina contemporánea en: salsas y ensalada; en la zona centro del estado la producción de almeja, especies pelágicas y de escama como: Marlín, Atún, Jurel, Dorado, Pez Vela, Wahoo, Pez Espada y otros como moluscos y crustáceos; siendo en ésta zona sus platillos típicos las “almejas en escabeche” y “almejas al chamizo” (técnica de cocción asada), de igual forma cuenta con una pequeña producción de vino misional en la comunidad de San Javier, favoreciendo a la creación de productos gastro – vinos.

Los municipios ubicados al sur, presentan una similitud en producción agrícola, ganadera y pesquera, mismas que se expresa a través de su homogeneidad en platillos como: ceviche de sierra, sopa de almeja, caguama tatemada (anteriormente consumida en la zona de Todos Santos), aletas de caguama rellenas de mariscos (antiguo platillo típico de La Paz, restaurante Biskmarcito), langosta asada a la mantequilla, pierna de venado al horno, caldillo de machaca, fritata de cabrito, caldo de cola de res (caldo oreado), gallina pinta (sopa de cola de res, maíz y frijol), chanfaina, barbacoa natural, libre asada, estofado de conejo, asado de lengua de res, entre otros.

Sin embargo en la actualidad debido a cuestiones de preservación y cuidado ambiental, algunos de los platillos anteriormente mencionados no se encuentran disponibles, ni son utilizados rituales gastronómico como el “asado en madera de manglar”; sin embargo gracias a las técnicas culinarias contemporáneas, ha permitido que muchos de estos platillos evolucionen y favorezcan al desarrollo de una nueva cultura gastronómica local, facilitando su competencia con otras cocinas y generar a través de estrategias permitentes la fidelización del turista y con ello el incremento del promedio de estadía de los destinos.

La Promoción del Turismo Gastronómico en Baja California Sur

“Fortalecer y diversificar los motores económicos para elevar la competitividad, promoviendo el crecimiento sustentable, recuperando el dinamismo de la actividad económica de la Entidad, generando de forma oportuna y suficiente los satisfactores básicos y de bienestar que la sociedad demanda, superando las asimetrías y fortaleciendo el mercado interno, configurando así una estructura productiva equilibrada sectorial y regional” (PEDBCS, 2015). Como anteriormente es citado el Plan Estatal de Desarrollo 2015 – 2021, se observa una visión de desarrollo económico integral y sustentable para el estado partiendo de sus vocaciones productivas; en materia de turismo es expresado a través de su líneas de acción: “Difundir alimentos regionales mediante promoción turística nacional e internacional” y “Generar rutas turísticas, en colaboración con las cámaras y empresas de nuestro estado que potencien los atractivos regionales”, por medio de sus metas: “Desarrollar una oferta turística con enfoque gastronómico y cultural” y “ Crear rutas turísticas establecidas novedosas y con integración de vocaciones regionales”.

Como se expresa la política estatal la visión es dirigida hacia el desarrollo de productos innovadores con el objeto de diversificar las actividades económicas y con ello contribuir al posicionamiento del destino, tomando en cuenta las vocaciones

productivas y la gastronomía local; al mismo tiempo es encaminado de manera perpendicular a la política nacional, a través de su política turística “ven a comer”

Con el propósito de realizar un marco de referencia en materia políticas nacionales enfocadas al turismo gastronómico, se menciona que en el año 2012, se realizó una iniciativa nacional el cual planificó 18 rutas gastronómicas, dentro de las cuales, Baja California y Baja California Sur, se encontraban en una denominada: “Los Fogones entre viñas y aromas del Mar” (SECTUR, 2012), el cual consistió en la impresión de una guía macro donde se sugieren los siguientes apartados: lugares a visitar, recurso gastronómicos, actividades relacionadas y promedio de estadía; reconociendo las fortalezas del estado vecino, pero no las oportunidades del sur, se exponen solo 2 lugares a visitar, 5 recursos gastronómicos y actividades que no necesariamente se encuentran relacionadas a la gastronomía local, desarrolla solo en la zona norte.

Sin embargo en su análisis, se observan algunas consideraciones de carácter personal que se requiere mencionar a través de la Tabla 2.

POLITICA NACIONAL RUTAS GASTRONOMICAS DE MEXICO “LOS FOGONES ENTRE VIÑAS Y AROMAS DEL MAR”	
OBSERVACIÓN	APORTACIÓN
Planificación a macro escala	Entrevistas con especialistas del tema y sector restaurantero, con el objeto de facilitar la futura inserción de la política y homogenizar platillos de la zona.
Imagen del Producto (logotipo)	La creación de una imagen, logotipo o distintivo, que facilite la comercialización y la identificación de restaurantes que ofrezcan los productos sugeridos en la Ruta.
Capacitación	Comunicación con las cámaras restauranteras y sugerencia de la inserción los platillos sugeridos en la ruta, en un apartado especial del menú, así como la capacitación por parte de su personal.
Materiales de Ubicación, Localización y Difusión	Crear nomenclatura de ubicación, dípticos de difusión y estrategias para la promover la cultura turística, por medio de la gastronomía.
Control y Seguimiento	La Secretaría de Turismo, Asociación de Empresas Hoteleras y Turísticas A.C., y Turismo Municipal, deberán generar herramientas que faciliten el seguimiento y medición de resultados de la política gubernamental.

Fuente: Elaboración Propia

Se sugiere realizar un producto planificado con un enfoque endógeno, es decir, considerando las vocaciones e idiosincrasia culinaria del estado, derivada a través de especialistas del ramo y no por medio de entrevistas con servidores públicos, con una visión compartida tal vez, pero carente de técnica.

Un aspecto importante es la comunicación interna entre Instituciones Gubernamentales de Turismo, expuesta a través del trabajo compartido y el cumplimiento de metas colectivas; sin embargo en la práctica es muy contradictorio el discurso político nacional, con las acciones y a veces nulas instrucciones otorgadas a las entidades federativas.

Oportunidad para el Desarrollo del Turismo Rural

San Bartolo, es una comunidad rural, situada en el Municipio de La Paz, B.C.S., en las coordenadas GPS Longitud – 109.844167 y Latitud 23.737778. Con una población de 368 habitantes: 179 Hombres y 189 Mujeres (*Dirección de Desarrollo Rural 2016*). A una altura sobre el nivel del mar de 380 metros; su actividad económica principal es el sector servicios (cafeterías-restaurantes, cabañas y trailers park) y la producción de: dátil, cítricos, café, mango, entre otros. (CIM, 2008)

La localidad cuenta con recursos naturales aptos para el mercado de Turismo Alternativo: Aventura, Rural y Ecoturismo, como lo son: cañones, montañas, arroyos secos, cascadas, formaciones rocosas, manantiales, caminos pintorescos, ruinas y sitios arqueológicos, entre otras; sin embargo no se cuenta con la planta turística necesaria para prestar el servicio y seguridad al visitante, y a su vez la planeación y desarrollo del recurso natural para su transformación a recurso turístico. Un aspecto favorecedor para el desarrollo del turismo rural es su clima, éste oscila entre 20 a 30 grados que la convierten en una zona perfecta para el desarrollo de actividades físicas, de igual forma la comunidad se encuentra asentada en un oasis, oportunidad para el cultivo de cítricos, aromáticos y todo tipo de elementos gastronómicos necesarios para la transformación y evolución de la gastronomía local.

A tal efecto se concluye, que la microregion San Bartolo, perteneciente al Municipio de La Paz, del estado de Baja California Sur y de acuerdo a las potencialidades anteriormente descritas, se identifica como zona con alto potencial turístico, que pudiese promoverse como un centro turístico y/o zona de desarrollo turístico prioritario, siendo esta una estrategia para el impulso de la región.

MODELO PROPUESTO PARA EL ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Una de las características del agente de cambio es realizar propuestas que mejoren la problemática actual; a tal efecto se propone el siguiente modelo adaptado del “Modelo para el Turismo Gastronómico Sustentable” de Dr. Antonio Montesinos Torres.

Figura 1. “Modelo de Turismo Gastronómico como Estrategia para el Desarrollo”



Fuente: Elaboración Propia

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL PRESTADOR DE SERVICIOS DE ALIMENTOS DE LA COMUNIDAD DE SAN BARTOLO, B.C.S.

Con el objeto de conocer la percepción de los prestadores de servicios de la Comunidad de San Bartolo, B.C.S., se diseñó y aplicó un Censo de la siguiente encuesta al 100% de los restauranteros de la localidad; ésta se compone de 20 Ítems constituida en 4 Variables: Visión de lo Local, Cultura Turística, Gastronomía Local y Programas de Apoyo Intergubernamental; con un Alfa de Crombach de .82 lo que indica ser un instrumento confiable.

Tabla 3. "Cálculo de Alfa de Crombach". Elaboración Propia*

2	Encuestas	Edades	Sexo	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
3	Clasificación			VISION DE LO LOCAL					TURISMO					GASTRONOMIA LOCAL Y ACTITUD GASTRONOMICA					APERTURA A LA POLITICA			TOTAL		
4	1			3	2	4	4	2	5	5	2	2	4	3	2	4	5	5	5	4	4	5	5	75
5	2			4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	81
6	3			4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	77
7	4			3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	85
8	5			4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	81
9	6			4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
10	7			4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	90
11	SUMA			26	24	28	26	21	31	31	22	26	30	29	25	30	31	30	32	27	29	32	31	561
12	PROMEDIO			3.71	3.43	4.00	3.71	3.00	4.43	4.43	3.14	3.71	4.29	4.14	3.57	4.29	4.43	4.29	4.57	3.86	4.14	4.57	4.43	
13	CONNOTACION			M	M	P	M	M	P	P	M	M	P	P	M	P	P	P	P	M	P	P	P	
14	VARIANZA			0.24	0.62	0.33	0.24	0.67	0.29	0.29	0.81	0.90	0.24	0.48	0.95	0.24	0.29	0.57	0.29	0.14	0.14	0.29	0.29	37.48
15	PROMEDIO TOTAL POR FACTOR			3.57					4.00					4.16					4.38					

ESCALAS				
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CONNOTACION		
Negativa	Media	Positiva
1 y 2	3	4 y 5

K	20
Suma Varianza Ind.	8.3
Varianza total	37.48

Seccion 1	1.053
Seccion 2	0.779
Absoluto	0.779

ALFA DE CRONBACH	0.820
-------------------------	--------------

RESULTADOS

La variable denominada ***“Visión de lo Local”***, considera la interacción del restaurantero con elementos socioeconómicos como: comercio y servicios, salud, educación, empleo y vivienda; el cual reflejó un valor promedio de **3.57** de un total de 5, lo que se considera una connotación **Media**; esto indica que el restaurantero se encuentra **MEDIANA MENTE DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS OFERTADOS** en la comunidad, pero ésta percepción puede deberse a que no existe una sobre demanda de los mismos; a tal efecto, la oferta cubre perfectamente la necesidad, por lo tanto no existe una insatisfacción.



Fuente. Elaboración Propia

La siguiente variable denominada **“Cultura Turística”**, trata de exponer la concientización de la importancia de roles: Prestador de Servicios y Turista, así como su interacción como elementos del Sistema Turístico y la importancia de la actividad como fuente desarrollo económico para la localidad; éste denotó un promedio de **4**, lo que considera una connotación **Positiva**; esto revela el grado de **APERTURA QUE TIENE LA LOCALIDAD HACIA LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y EL BAGAJE CULTURAL RESTAURANTERO HACIA EL SECTOR**; esto podría deberse a que la comunidad se encuentra en una zona turística, de hace más de 50 años.

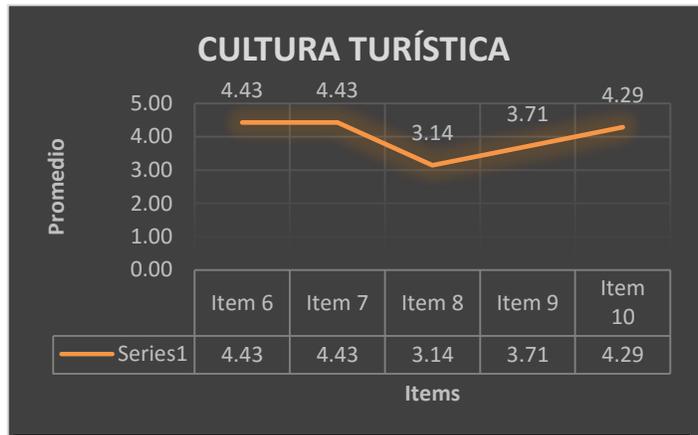


Gráfico 2. Cultura Turística. Fuente. Elaboración Propia

La Variable denominada **“Gastronomía Local y Actitud Gastronómica”**, determina la satisfacción con los platillos elaborados en la actualidad, así como el grado de apertura con el que se cuenta para implementar nuevas técnicas, elementos gastronómicos, capacitación e interacción con el turista; ésta indicó un valor promedio a **4.16**, lo que se considera una connotación **POSITIVA**,

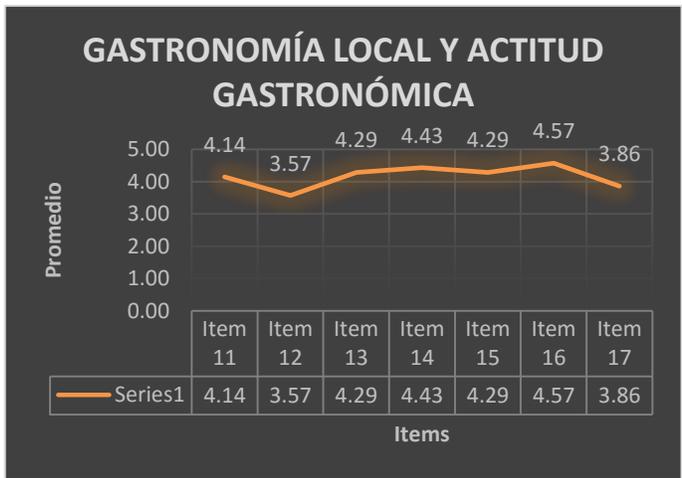


Gráfico 3. Gastronomía Local y Actitud. Elaboración Propia

EXTERIORIZANDO LA VOLUNTAD EXISTENTE POR PARTE DE LOS COMERCIANTES EN PARTICIPAR, ENRIQUECER Y FORTALECER LA GASTRONOMÍA Y EL TURISMO DE LA LOCALIDAD.

La última variable, **“Programas de Apoyo Intergubernamental”**; ésta identifica el grado de interés en participar, administrativa y económicamente, en programas de financiamiento y capacitación para el fortalecimiento y desarrollo de las MIPYMES, ofertantes en los programas gubernamentales; indicando un valor promedio de **4.38**, misma que se

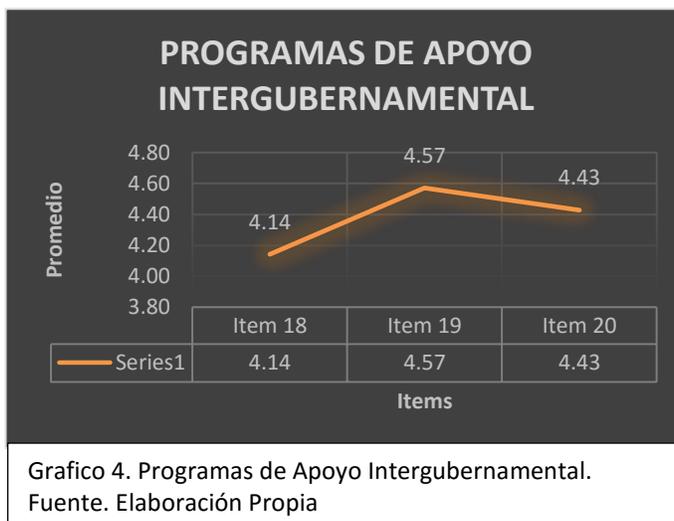


Grafico 4. Programas de Apoyo Intergubernamental.
Fuente. Elaboración Propia

considera como **POSITIVA, EXTERIORIZANDO EL BRÍO POR MEJORAR LOS SERVICIOS OFERTADOS HASTA EL MOMENTO EN LA LOCALIDAD.**

INVENTARIO GASTRONÓMICO Y PROPUESTA GASTRONÓMICA

Tabla 4. “Idiosincrasia Culinaria B.C.S. Platos Gastronómicos”

IDIOSINCRASIA CULINARIA BAJA CALIFORNIA SUR		
NORTE	CENTRO	SUR
<ul style="list-style-type: none"> • Chorizo de Abulón • Chorizo de Caracol • Sopa de Caracol • Sopa de Bolitas • Sopa de Mariscos • Sopa de Albóndigas de Pescado • Jurela la Plancha • Ceviche estilo <u>Malarrimo</u> • Calamar en su Tinta • Calamares en Escabeche • <u>Dátiles</u> e Higos rellenos de nuez, queso regional y/o coco rallado. • Panes y Galletas a base de Uva pasa, higo y dátil • Cabeza Tatemada • Caguama (no disponible) • Discada de Mariscos • Fritura de Pescados 	<ul style="list-style-type: none"> • Almejas Rellenas • Almejas en Escabeche • Almejas Asadas en Chamizo • Vinos Misionales • Estofados • Conservas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ceviche de Sierra • Sopa de Almeja • Sopa de Mariscos • Sopa de Albóndigas de Pescado • Sopa “Gallina Pinta” • Caldillo de Machaca • Caldo Oreado (Hueso) • Estofado de Caguama (no disponible) • Aletas de Caguama Rellenas de Mariscos (no disponibles) • Langosta asada a la mantequilla • Pierna de Venado al Horno • <u>Fritata</u> de Cabrito • Chanfaina • Barbacoa Natural • Libre Asada • Estofado de Conejo • Asado de Lengua • Asado de Res

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. "Propuesta Gastronómica Regional"

PROPUESTA GASTRONÓMICA REGIONAL	
ENTRADAS	Queso Regional Oreado, empanizado en amaranto y bañado en salsa de pera Bosco y Tomatillo
	Chile Pasilla Relleno de Guacamole, Queso Regional y Crocantes de Tocino
	Albóndigas de Borrego Asadas y rellenas de Queso Azul montadas sobre un crostani y aderezadas con salsa de frutos cítricos.
	Montaditos de California, Queso y Jamón Proscuitto, Bañado en una Salsa Balsámica de Vino Tinto
	Chiles Caribbean Rellenos de Ensalada de Cola de Sirena y envueltos en Tocino
PLATOS FUERTES	Pizza Gourmet en Varias presentaciones
	Marlín Ahumado Tradicional en Salsa Pastor
	Pasta Tradicional (elaborada a mano) estilo: Pomodoro, Hierbas Provenzal, Tradicional de la Casa (Estilo El Pescadero)
	Pastel de Carne San Bartolo, montado sobre puré de papa y bañado en una salsa Demiglaze con vegetales del huerto
	Pechuga de Pollo rellena de Setas, montado sobre pasta de la casa y bañada en una salsa cremosa de chile california.
	Lasagna Trasviña (receta tradicional bolognesa ligada con salsa poblana) y ensalada capress.
POSTRES	Chimangos Gourmet: rellenos de crema pastelera y coco rallado, montados sobre nieve de vainilla o simplemente espolvoreados con azúcar glass
	CheeseCake: Base de galleta roncadora y expreso de café, queso ligado con salsa de dátil y bañado en salsa de reducción de dátil y vino tinto.
	Mousse de Queso Regional Oreado, ligado con Ate de membrillo.
	Crepas San Bartolo: Crepas rellenas de mango y fresas flameadas en licor de Damiana y Bañadas en una salsa cítrica de mandarinas; acompañadas de nieve de vainilla.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla6. "Producción Primaria San Bartolo"

SITIO	SECTOR AGRICOLA	SECTOR GANADERO	SECTOR PESQUERO
SAN BARTOLO	<ul style="list-style-type: none"> • Mango • Guayaba • Pomelo • Aguacate • Papayos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bovino • Caprino 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica

Fuente. Dirección de Desarrollo Rural Sustentable Municipal 2017

Nota. El sector agrícola comercializa sus productos por medio de la venta directa y la transformación a través productos gastronómicos como: Ates, Almibar y Deshidratados.

ESTUDIO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL TURISTA REAL

El presente estudio, es resultado de una encuesta de carácter informativo, aplicada en la comunidad de San Bartolo B.C.S., en temporada vacacional de Semana Santa en su primera aplicación y una segunda etapa en periodo del 1 al 12 de Mayo del 2017; el instrumento se conforma de 12 Items, clasificados en: Información General (rango de edad, país de procedencia y conformación de grupos), Motivo de Desplazamiento (gustos y preferencia del turista en temas de: gasto promedio, servicios y productos utilizados en la comunidad), Diseño de Producto (gusto por la cocina: regional, gourmet y fusión, estructura de menú y gustos por apertura a nuevas tendencias gastronómicas).

A continuación se detallan cada uno de los resultados de los Items.

El Item 1. Indica que el 82% de los Turistas son de primera visita y el 18% son repetitivos, cabe señalar que de acuerdo a observación directa, este porcentaje es debido al turista local, el resto se apega a los visitantes nacionales y extranjeros, que a continuación se detallan.

Una oportunidad para la comunidad es, el diseño e implementación de estrategias que originen la conquista del mercado potencial representado por el 82% de primera visita.

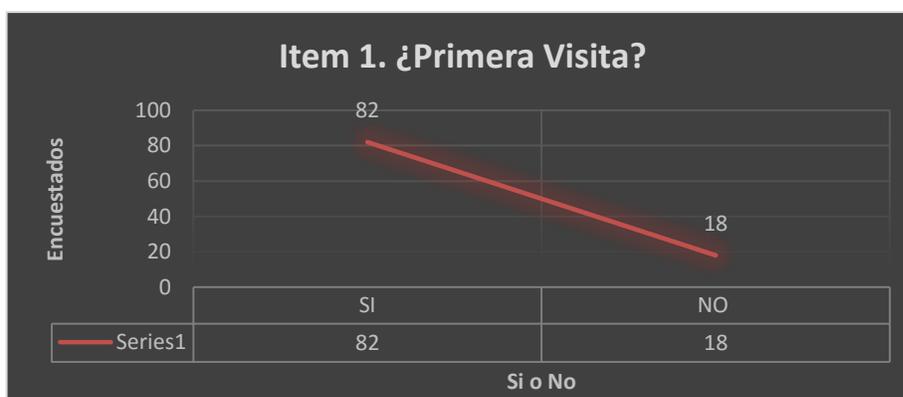


Gráfico 5. Turista Real Primera Visita
Fuente. Elaboración Propia

El Item 2. Expresa la Nacionalidad de los Visitantes a la Comunidad de San Bartolo B.C.S., la cual indica que el 64% de turistas son nacionales los cuales en su mayoría de los estados de: Jalisco, Baja California, Mexico y Baja California Sur; el 36% restante es Internacional proveniente de Estados Unidos y Canada.

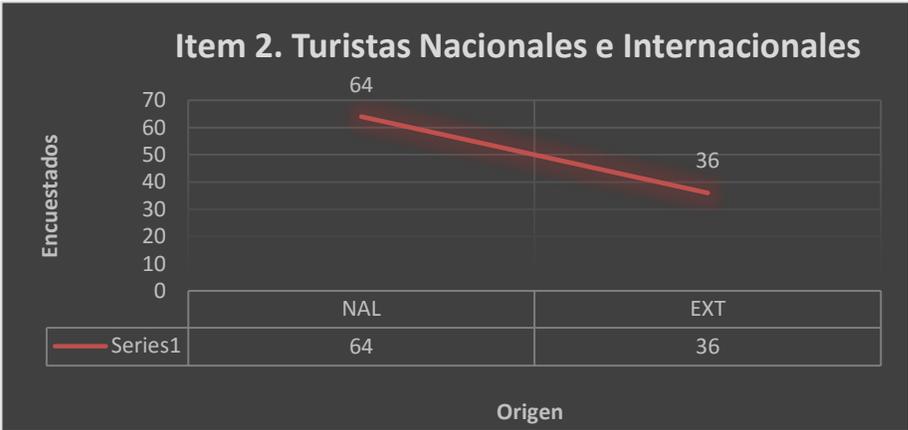


Grafico 6. Turista Real Turistas Nacionales e Internacionales
Fuente. Elaboración Propia

El Item 3. Demuestra el Rango de Edad Promedio de los visitantes a la comunidad, ésta en su mayoría se encuentra ente los 31 a 40 años; indicando que los turistas nacidos en los 80s son los que actualmente viajan, de igual forma coincide con el rango de la Población Económicamente Activa de México; sin embargo también existe un porcentaje importante de 21 a 30 años, por lo que la tendencia de oferta alimentaria y de servicios turísticos del destino tendrá que ser enfocada a un turismo de aventura.

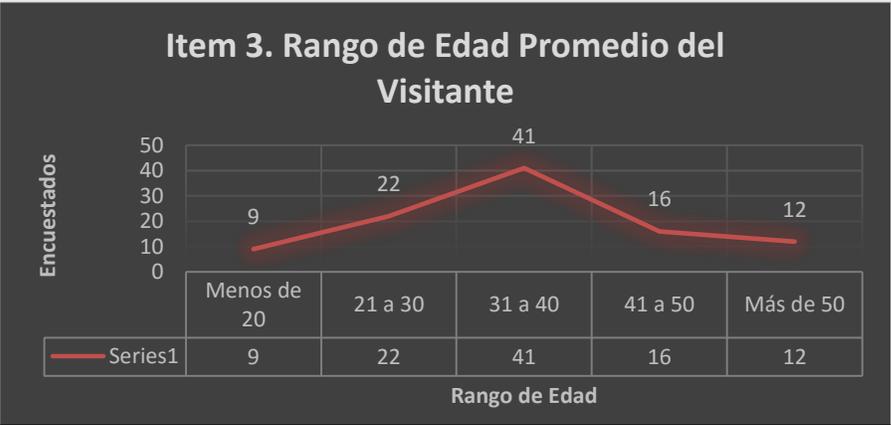


Grafico 7. Turista Real Rango de Edad Promedio
Fuente. Elaboración Propia

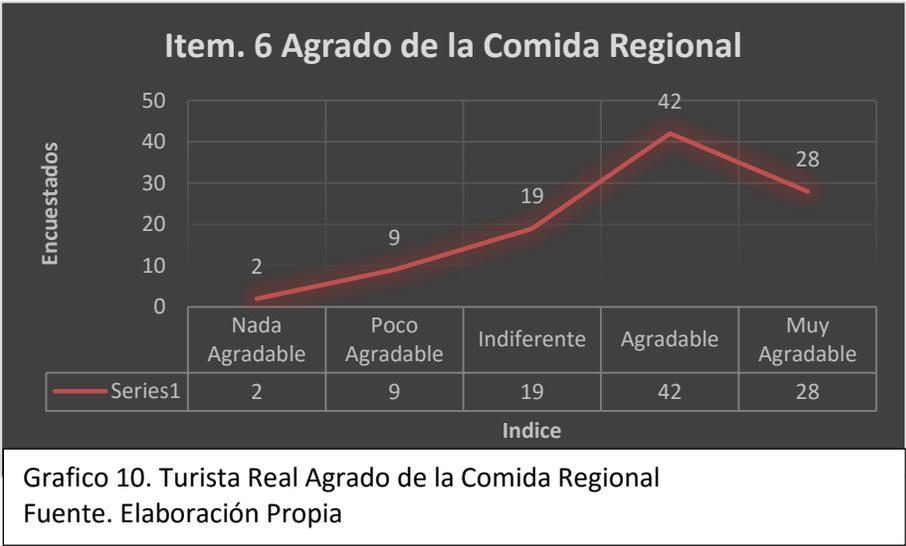
Como indica el Item 4, las familias o viajeros se componen de 1 hasta 4 integrantes, denotando la necesidad de ofrecer instalaciones para comensales adecuadas, así como paquetes especiales familiares que integren este número en tendencia.



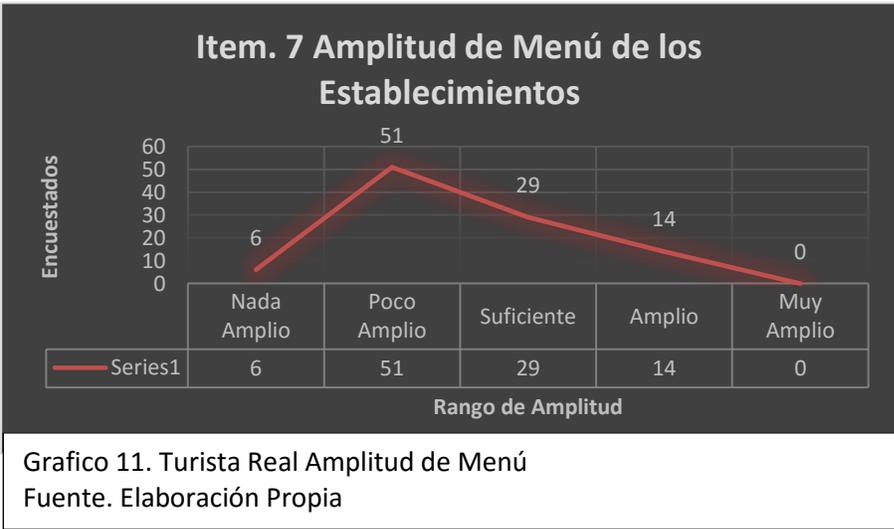
El Item 5, identifica el principal motivante de visita al poblado, ésta es el consumo de comidas y dulces regionales, dejando en segundo lugar el recorrido a la localidad y en tercer sitio actividades recreativas; como se expresa en el instrumento la compra de artesanías es un porcentaje inferior del 5%, a tal efecto se considera una oportunidad para generar alianzas estratégicas con la variable de Comidas y Dulces Regionales, por medio de la producción de artesanías alusivas al consumo de Gastronomía Regional.



El 42% de los visitantes, expresan un agrado por la comida regional, con un 28% como muy agradable; indicando el gusto por los platillos autóctonos, dando las bases para el respeto a la idiosincrasia culinaria del Estado; sin embargo un 30% de los encuestados expresan una indiferencia y apatía por la gastronomía regional actual.



En el Item 7. Se corrobora el dato de la gráfica anterior, es decir, el 70% de los visitantes gustan de la gastronómica regional, sin embargo, expresan un sentimiento de poca variedad en el menú; a tal efecto es necesario generar áreas de oportunidad para la diversificación del menú actual de los restaurantes de comida típica de la zona.



El ítem 8. Expresa que la mayor parte de la población, requiere entre 15 minutos a 1 hora, para su alimentación, a tal efecto, los productos que se elaboren en estos establecimientos, deberán adaptarse a las necesidades del turista; Es decir productos sencillos pero al mismo tiempo cocinados en el momento; un dato muy diferente a la oferta actual, es decir empanadas, burritos y tamales mismas que se encuentran ya elaboradas.



Grafico 12. Turista Real Tiempo Disponible para Alimentación
Fuente. Elaboración Propia

El ítem 9. Establece la apertura del visitante por degustar comida fusión entre lo regional y lo gourmet, dando origen a la creación de recetas que se adapten a las necesidades aquí descritas como: tiempo, número de integrantes de familia, fusión con cocinas internacionales, complementos de platillos, el gasto promedio por persona y por supuesto la variedad de los menús actuales de los establecimientos existentes.



Grafico 13. Turista Real Disposición a la Comida Gourmet
Fuente. Elaboración Propia

La mayoría de los turistas requieren servicios especializados, la necesidad por incluir entradas y postres en los menús reflejan el gusto por consumir un producto completo, es decir todos los tiempos así como variedad en sabores, dando como resultado la construcción de un menú variado para todo tipo de comensal.



Grafico 14. Turista Real Complementos de Platillo
Fuente. Elaboración Propia

El mayor porcentaje de la población encuestada, expresa una preferencia de la disposición al gasto, de entre \$100 a \$200 pesos por persona; indicando que los productos ofertados en la actualidad, se encuentran por debajo de lo que el turista estaría dispuesto a pagar, dando la posibilidad de generar productos alternos que motiven el aumento del gasto del visitante



Grafico 15. Turista Rea Gasto Promedio
Fuente. Elaboración Propia

Indudablemente la Gastronomía Mexicana es una de las mas importantes a nivel mundial, y el 44% de los visitantes expresan su interés por degustar platillos regionales con fusión a la cocina tradicional mexicana, sin embargo el 33% también expresa su interés por la cocina italiana y en menor grado la cocina mediterránea; lo que indica la necesidad de construir una oferta alimentaria Italo-Sudcalifornianos y Mexico-Sudcaliforniaianos, con el objeto de satisfacer ésta demanda actual.

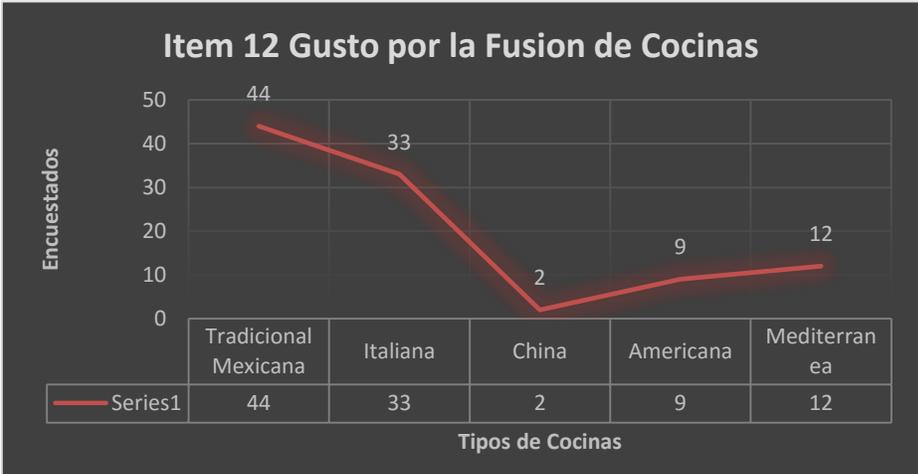


Grafico 16. Turista Real Gusto por Fusión de Cocinas
 Fuente. Elaboración Propia

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO LOCAL

PLANES DE DESARROLLO: NACIONAL, ESTATAL Y MUNICIPAL

Los planes de desarrollo intergubernamentales buscan aprovechar integralmente el crecimiento del sector turístico a nivel mundial. Mejorando el valor agregado de la oferta, con una visión del crecimiento y el desarrollo de abajo hacia arriba, promoviendo una sociedad y actores participativos.

A continuación se especifican los ejes y estrategias que se relacionan con el tema de investigación:

Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018

Mexico Prospero

4.2 Democratizar el acceso al financiamiento de proyectos con potencial de crecimiento

4.3 Promover el empleo de calidad

4.8 Desarrollar los sectores estratégicos del país

4.11 Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica del país.

México con responsabilidad global

5.2 Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultura

Secretaria de Turismo “SECTUR”

Política de Prioridad Nacional

Política Gastronómica Nacional “Ven a Comer”

Plan Sectorial de Turismo

Estrategia 2.2.

Impulsar la innovación, diversificación y consolidación de la oferta turística por región y destino

Estrategia 3.2.

Fomentar mayores niveles de inversión para emprendedores y prestadores de servicios turísticos

Estrategia 3.3.

Brindar capacitación y asistencia técnica en cultura financiera para el desarrollo de proyectos turísticos

Estrategia 5.1.

Identificar la vocación y el potencial del capital natural y cultural mediante el ordenamiento turístico del territorio

Estrategia 5.4.

Promover una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales del turismo en las comunidades receptoras

Estrategia 5.5.

Crear instrumentos para que el turismo sea una actividad incluyente.

Plan Estatal de Desarrollo Baja California Sur, México 2015 - 2021

Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza y Aventura y Diversificar mercados

Plan Municipal de Desarrollo La Paz, 2015 - 2018

Desarrollo Económico Sostenible

Vinculación, capacitación y promoción de las fortalezas turísticas del municipio a nivel local, estatal, nacional e internacional.

5. Elaborar y ejecutar un programa que fomente el emprendedurismo turístico local en el sector de alimentos y bebidas.

AGENTES INVOLUCRADOS

La identificación de los actores en el proceso de planificación del Modelo de Turismo Gastronómico es fundamental, ya que establece los roles de gestión y operación del mismo.

A continuación se hace mención de los posibles integrantes dentro del proceso:

Instituciones Públicas:

- Secretaria de Turismo Federal
- Secretaria de Desarrollo Social
- Secretaria del Trabajo y Previsión Social
- Secretaria de Comunicaciones y Transportes
- Secretaria de Economía
- Secretaría de Promoción y Desarrollo Económico
- Secretaria de Turismo del Estado de B.C.S.
- Secretaria del Trabajo del Estado de B.C.S.
- Dirección General de Desarrollo Económico
- Dirección de Fomento Económico
- Dirección de Turismo Municipal
- FITUR LA PAZ
- FITUR LOS CABOS

Figura 2. "Agentes involucrados en el Desarrollo del Turismo Gastronómico".



Fuente: Elaboración Propia

Sociedad Participativa:

- Organizaciones No Gubernamentales
- Miembros de la Sociedad Civil
- Residentes de la Comunidad

Prestadores de Servicios Turísticos:

- Organismos de Prestadores de Servicios
 - EMPRHOTUR LA PAZ
 - EMPRHOTUR LOS CABOS
 - CANIRAC LA PAZ
 - CANIRAC LOS CABOS
- Agencias de Servicio Especializado
- Agencias de Servicio de Transporte
- Restauranteros
- Hoteleros
- Empresarios Turísticos

Academia:

- Universidades Públicas
- Universidades Privadas
- Colegios
- Instituciones Educativas Especializadas en el Sector Gastronómico

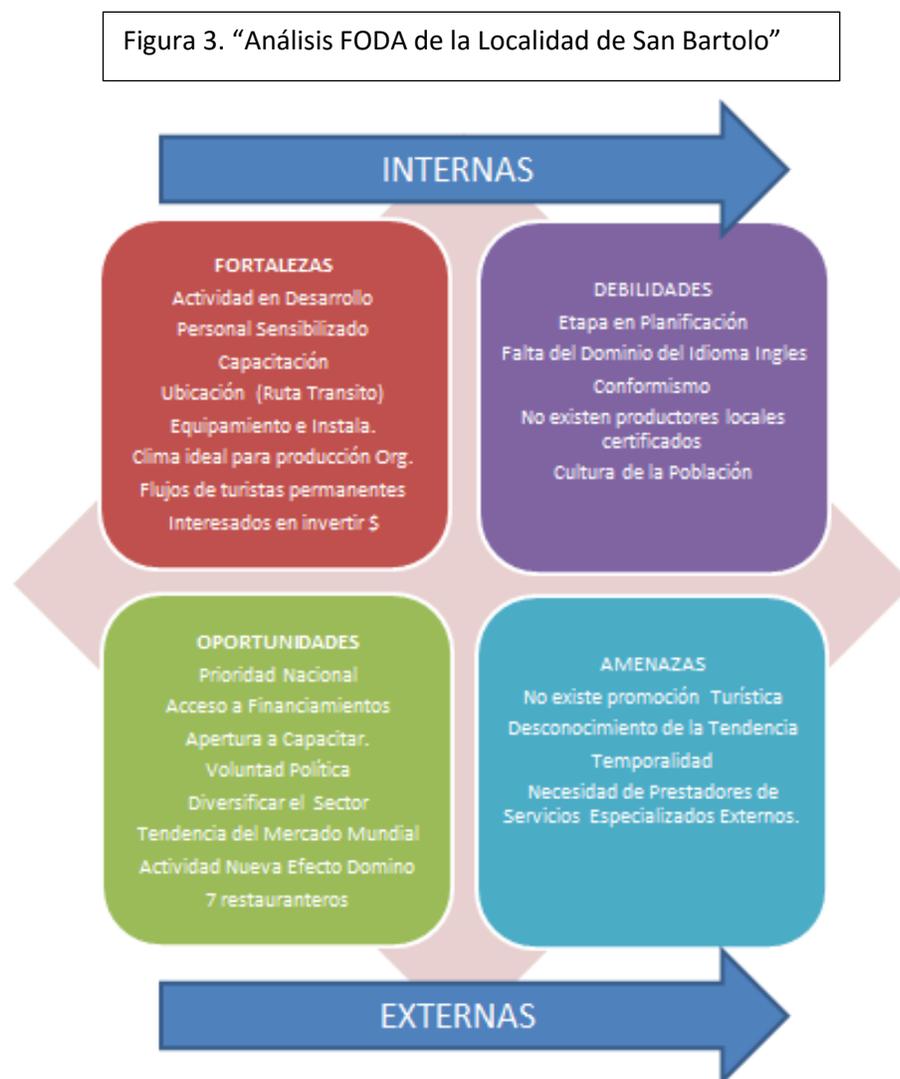
Equipamiento e Instalaciones:

- Hoteles
- Cabañas

- R.V. Trailer Park
- Restaurantes
- Gasolineras
- Comunicaciones
- Cocinas Tradicionales

ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS)

El análisis FODA, (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) facilita la identificación de las áreas internas y externas del objeto de estudio, con el objeto de generar estrategias que potencialicen ventajas competitivas, permitiendo así el éxito del mismo en la etapa de puesta en marcha.



ESTRATEGIAS

FORTALEZAS – DEBILIDADES

- Promover Capacitación en: Administración de Negocios, Cocina e Ingles
- Establecer convenios con la Academia para fortalecer y enriquecer el proceso de planificación
- Generar Talleres de Sensibilización, mostrando las bondades económicas del turismo y simulando las áreas de inversión para mejorar estilos de vida.
- Incentivar la creación de microempresas rurales, que fortalezcan la cadena de valor gastronómico
- Generación de Cluster
- Gestión gubernamental para el acceso a financiamientos prioritarios y con ello fortalecer la infraestructura en cocinas tradicionales.
- Creación de herramientas de difusión de recursos y atractivos turísticos.

OPORTUNIDADES - AMENAZAS

- Crear la Ruta: “Delicias de La Baja” y proponer un programa de promoción interna y externa para el conocimiento del mismo.
- Incentivar la inversión en la localidad
- Fortalecer la idiosincrasia Culinaria del Municipio de La Paz
- Promover la investigación gastronómica
- Promoción de Eventos Gastronómicos
- Crear Distintivos de Calidad Gastronómico
- Promover la Innovación y Desarrollo de Productos Turístico - Gastronómicos

DISEÑO DE POLÍTICA PÚBLICA LOCAL

Las líneas de acción que a continuación se detallan, son producto de los instrumentos de investigación antes descritos (estudio de percepción de restauranteros, gustos y preferencias de turistas reales), así como los Planes Nacionales, Estatales y Municipales de Desarrollo consultados para la construcción del presente documento.

Por su funcionalidad las líneas de acción se agruparon en 3 ejes estratégicos: Planeación Mercadotecnia y Competitividad Regional; mismas que se adaptan a la naturaleza y operatividad de la Dirección de Turismo Municipal.

EJE ESTRATÉGICO	METAS	ACCIONES
3	12	27

POLITICA DE FOMENTO A LA GASTRONOMÍA NACIONAL 2014 - 2018				
EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Coordinación Interinstitucional e Intergubernamental	Desarrollo Productivo Regional	Territorialidad y Cultura	Participación Social	Innovación, Calidad y Sustentabilidad

EJES ESTRATÉGICOS		
PLANEACION Y DESARROLLO	MERCADOTECNIA	CAMPETITIVIDAD REGIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de Productos Gastro-Culturales. • Creación de Rutas Turísticas • Gestión Intergubernamental • Innovación y Desarrollo • Incentivos Fiscales • Distintivos de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de Eventos Gastronómicos • Difusión de acciones propias de la Dirección de Turismo Municipal. • Participación en Eventos Internos y Externos • Creación de herramientas de difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y Competitividad de microempresas rurales • Capacitación • Asesoría y Gestión a Programas de Financiamiento Gubernamental • Fortalecimiento y Creación de Clúster.

EJE ESTRATÉGICO	META	ACCIÓN	PLAZO	RELACIÓN CON EJE ESTRATÉGICO DEL P.N.G.
1. PLANEACIÓN Y DESARROLLO	1.1 Promover la creación de productos gastro-culturales, que incentiven el desarrollo local y la construcción de una agenda turística comercial.	1.1.2 Diseñar la Ruta Gastronómica en comunidades rurales: San Bartolo – San Antonio y El Triunfo	Corto	Eje 2 Eje 3 Eje 4
		1.1.3 Crear eventos gastronómicos en la comunidad que faciliten la generación de una cultura gastronómica hacia el local y promoción del turismo.	Mediano	Eje 2
		1.1.4 Promover la creación de recetarios gastronómicos a través del convenio sostenido con universidades e instituciones gastronómicas locales.	Corto	Eje 1 Eje 3
		1.2 Promover la cultura y gestión intergubernamental e intersectorial, a través de Programas Rectores, donde intervengan todos los agentes para el desarrollo local.	1.2.1 Crear un convenio macro donde intervengan todos los sectores involucrados para el desarrollo y fomento económico del sector restaurantero y turístico de la localidad.	Corto
	1.3 Impulsar la innovación y desarrollo de la gastronomía local, a través de programas de incentivos financieros a investigadores.	1.3.1 Crear el 1er Concurso de Innovación Gastronómica, sentando las bases para la conformación de una cartera de productos comerciables, dirigido a jóvenes universitarios y público en general. (evento masivo)	Mediano	Eje 2 Eje 4 Eje 5
		1.3.2 Incentivar a la innovación e investigación gastronómica por medio del Concurso “Ven a Comer a San Bartolo”. (publicación)	Largo	Eje 5
		1.3.3 Generar lazos estratégicos con universidades e instituciones para fortalecer la oferta de servicios actuales.	Mediano	Eje 1
		1.4.1 Diseñar el Distintivo	Corto	Eje 5

	1.4 Promover la creación de la marca o sello turístico “Calidad G-Regional”, enfocado a la implementación de platillos gastronómicos de San Bartolo en los restaurantes del Municipio de La Paz.	1.4.2 Proponer una cartera de platillos típicos de San Bartolo, para su inclusión futura en restaurantes del municipio.	Mediano	Eje 2 Eje 3 Eje 4 Eje 5
		1.4.3 Brindar incentivos fiscales y promocionales para los establecimientos que se integren al programa.	Corto	Eje 2
		1.4.4 Establecer convenios con cámaras empresariales y restauranteros para su puesta en marcha.	Corto	Eje 1 Eje 2
		1.4.5 Brindar información a la Dirección General de Turismo para su difusión.	Mediano	Eje 1
	1.5 Crear y fomentar la creación rutas gastronómicas locales y establecer alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos.	1.5.2 Crear las Rutas gastronómicas de: San Bartolo – San Antonio y El Triunfo.	Corto	Eje 5
2. MERCADOTECNIA	2.1 Estimular la creación y promoción turística de eventos gastronómicos regionales y contribuir a la diversidad de productos turísticos locales, que contribuyan al incremento de flujos de visitantes a la localidad.	2.1.1 Crear eventos gastronómicos turísticos que promuevan el desarrollo de una cultura como: El Grill, San Bartolo y sus Sabores, Comida Internacional.	Corto	Eje 3 Eje 4
		2.1.2 Establecer convenios con periódicos, revistas, gacetas locales y sitios web, para la promoción y fortalecimiento del Turismo Gastronómico en San Bartolo.	Corto	Eje 1
		2.1.3 Crear indicadores y dar seguimiento del impacto económico que generan las acciones gubernamentales de turismo gastronómico en San Bartolo.	Mediano	Eje 2 Eje 5
	2.2 Promover las acciones derivadas de las Direcciones de Planeación y Desarrollo y	2.2.1 Crear campañas de promoción que contribuya a difundir las acciones realizadas por las áreas de la Dirección General	Corto	Eje 1 Eje 3

	Competitividad Regional.			
	2.3 Participar y contribuir en eventos realizados por otras instancias donde se promueva el sector gastronómico.	2.3.1 Contribuir en acciones realizadas por otras instancias: públicas o privadas, cuyo fin sea el fomento a la gastronomía local, a través de acciones logísticas y/o de financiamiento.	Corto	Eje 1
	2.4 Participar en Eventos Temáticos Nacionales con el objeto de fortalecer el Sector.	2.4.1 Participar en Eventos Nacionales como: <ul style="list-style-type: none"> • COME Festival Internacional Jalisco • Morelia en Boca • SAVOR and American Craft beer and food experience • Gourmet Show • Festival K''Ooben 	Largo	Eje 1 Eje 3
	2.5 Crear acciones para la promoción y fortalecimiento del sector gastronómico.	2.5.1 Crear la Guía Gastronómica; conteniendo el TOP 5, de los mejores establecimientos de alimentos en la localidad.	Mediano	Eje 2 Eje 5
		3.5.2 Crear la herramienta de difusión de la Rutas gastronómicas de: San Bartolo – San Antonio y El Triunfo.	Mediano	Eje 2 Eje 5
3. COMPETITIVIDAD REGIONAL	3.1 Fortalecer la creación y competitividad de micro empresas gastronómicas en San Bartolo.	3.1.1 Crear programas de capacitación para restauranteros en los temas de: administración, innovación, desarrollo de menú, inocuidad de alimentos, mercadotecnia, entre otros.	Corto	Eje 5
		3.1.2 Crear un grupo interdisciplinario y especializado que se especialice en el acceso la creación de proyectos y su acceso en ventanillas gubernamentales	Corto	Eje 5
		3.1.3 Establecer convenio con el SARE (Sistema de Apertura Rápida de Empresas) para su difusión.	Corto	Eje 5

		3.1.4 Generar y/o contribuir acciones que fomenten a mejorar un ambiente fiscal para la creación de nuevas unidades económicas. (predial, inspección fiscal y oomsapas)	Corto	Eje 2 Eje 5
	3.2 Ampliar la cartera de programas de financiamiento microempresas restauranteras, con el objeto de incentivar la competitividad y la diversificación de productos.	3.2.1 Crear un Fondo Municipal de Apoyo a Proyectos Productivos FOMAPP, que contribuya al fortalecimiento y desarrollo del sector.	Mediano	Eje 2
		3.2.2 Ingresar Solicitudes a través del grupo interdisciplinario, gestionando las necesidades de las MIPYMES Rurales.		Eje 1 Eje 2
	3.3 Fortalecer la creación de Clusters (productores locales).	3.3.1 Actualizar y/o crear una base de datos de productores locales, que especifique: datos generales, tipo de productos producidos, cantidad y/o capacidad, temporadas, apertura a establecer canales de comercialización con los restauranteros.	Mediano	Eje 1 Eje 2 Eje 5
		3.3.2 Generar convenios con hoteles y empresas transportadoras de Los Cabos y La Paz, para la movilización de turistas a la comunidad.	Mediano	Eje 1
		3.3.3 Crear y participar en eventos que fortalezcan la relación comercial entre proveedores y restauranteros y la participación de San Bartolo como destino.	Largo	Eje 2

Tabla 7. Diseño de Política Pública Local de Turismo Gastronómico
Fuente. Elaboración Propia

EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA LOCAL DE TURISMO GASTRONÓMICO

Según Xavier Ballart, la Evaluación de Políticas Públicas se entiende por: *“la producción de información que sirva a los gestores públicos para tener una idea sobre la calidad de los servicios que están produciendo, en función de lo que se estime como valor”*, esto aunado a necesidad por rendir cuentas con transparencia a la ciudadanía, siendo ésta un dictaminador; se planifican instrumentos como el que a continuación se describe, con el propósito de generar una referencia en cuanto al avance de las acciones gubernamentales en beneficio del bien común.

La Agenda para el Desarrollo Municipal (ADM) es una herramienta diseñada por la Secretaría de Gobernación, a través del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) la cual constituye un sistema de indicadores confiables, objetivos y comparables que orienta a los gobiernos municipales para llevar a cabo una administración eficaz. (INAFED 2017).

Su objetivo es: *“Fortalecer las capacidades institucionales de los municipios a partir de un diagnóstico de la gestión, así como la evaluación del desempeño de sus funciones constitucionales, con el fin de contribuir al desarrollo y mejora de la calidad de vida de la población”*.

Ésta evaluación, consta del análisis de indicadores económicos que al comprobar el porcentaje de avance de los mismos, se visualizan a través de colores de un semáforo (verde - cumplimiento al 100%, amarillo – acciones encaminadas al objetivo pero inconclusas y rojo – acciones aisladas pero sin dirección alguna).

El eje temático de Desarrollo Económico contiene los rubros de empleo, transporte público, conectividad, comercio y servicios (industria, agricultura, ganadería, pesca y turismo); el Subeje de Turismo tiene el objetivo de: *“Incrementar la actividad turística en el municipio mediante programas de promoción y aprovechamiento sustentable de sus atractivos turístico”* (INAFED 2017), y analiza las temáticas de: marco normativo,

instancia responsable de fomento al turismo, diagnóstico en materia de turismo, programa de fomento al turismo, coordinación para promover el turismo y flujo de turistas en el municipio; a tal efecto las líneas de acción propuestas en éste documento se dotarán de parámetros y fuentes de referencia que permitan su medición, plasmadas en 3 ejes estratégicos, 12 metas y 27 líneas de acción.

EJE ESTRATÉGICO	META	PARAMETRO	EVIDENCIA	ACCIÓN
1. PLANEACIÓN Y DESARROLLO	1.1 Promover la creación de productos gastro-culturales, que incentiven el desarrollo local y la construcción de una agenda turística comercial.	El municipio no cuenta con productos gastronómicos comerciales en comunidades rurales.	1.1 Los productos gastronómicos incorporan los siguientes elementos:	1.1.2 Diseñar la Ruta Gastronómica en comunidades rurales: San Bartolo – San Antonio y El Triunfo
		El municipio cuenta con acciones aisladas de planeación para productos gastronómicos en comunidades rurales	a) Análisis de la Oferta: Clasificación de recursos y/o atractivos turísticos de la comunidad rural b) Objetivo, Misión y Visión c) Padrón de Establecimientos d) Análisis de la Demanda Turística Real y Potencial e) Plan de Trabajo f) Material de Promoción g) Presupuesto	1.1.3 Crear eventos gastronómicos en la comunidad que faciliten la generación de una cultura gastronómica hacia el local y promoción del turismo.
		El municipio cuenta con al menos 1 producto gastronómico e que incorporan todos los elementos de evidencia	h) Relación interinstitucional e intergubernamental	1.1.4 Promover la creación de recetarios gastronómicos a través del convenio sostenido con universidades e instituciones gastronómicas locales.
	1.2 Promover la cultura turística y gestión para el Desarrollo Turístico a través de Programas, donde intervengan todos los agentes para el desarrollo local.	El municipio no cuenta con programas para la promoción de la cultura turística y gestión para el Desarrollo Turístico donde intervengas los agentes para el desarrollo local.	1.2 Programa para la promoción de la Cultura Turística y Gestión para el Desarrollo Turístico; a través de convenios incluyendo los siguientes elementos:	1.2.1 Crear un convenio macro donde intervengan todos los sectores involucrados para el desarrollo y fomento económico del sector restaurantero y turístico de la localidad.
		El Municipio cuenta con un programa en materia de turismo pero no incorpora todos los elementos de la evidencia.	a) Objetivos b) Metas c) Estrategias y Linead e Acción d) Esquema de Coordinación y Vinculación.	
		El municipio cuenta con un programa rector y cuenta con	e) Presupuesto f) Fotografías, Notas Periodísticas, Resultados.	

			todos los elementos de la evidencia.		
1.3 Impulsar la innovación y desarrollo de la gastronomía local, a través de programas de incentivos financieros a investigadores.			El Municipio no cuenta con mecanismos para el impulso a la innovación y desarrollo a la gastronomía local.	1.3 Programa para el Impulso a la Innovación y Desarrollo de la Gastronomía Local Municipal, con todos los elementos siguientes: a) Objetivos b) Metas c) Estrategias y Líneas de Acción d) Esquema de coordinación y vinculación con elementos del desarrollo e) Calendario de actividades f) Presupuestos g) Mercadotecnia h) Informe de avances y resultados firmados por el responsable.	1.3.1 Crear el 1er Concurso de Innovación Gastronómica, sentando las bases para la conformación de una cartera de productos comerciables, dirigido a jóvenes universitarios y público en general. (evento masivo)
			El municipio cuenta con acciones aisladas que impulsan la innovación y el desarrollo de la gastronomía local, pero no incorpora todos los elementos de la evidencia.		1.3.2 Incentivar a la innovación e investigación gastronómica por medio del Concurso “Ven a Comer a San Bartolo”. (publicación)
			El Municipio cuenta con al menos un programa donde impulse la innovación y el desarrollo gastronómico local y cuenta con todos los elementos de la evidencia.		1.3.3 Generar lazos estratégicos con universidades e instituciones para fortalecer la oferta de servicios actuales.
1.4 Promover la creación de la marca o sello turístico “Calidad G-Regional”, enfocado a la implementación de platillos gastronómicos.			El municipio no cuenta con un sello o marca turística para la promoción y fomento de la gastronomía local hacia los turistas.	1.4 Sello Turístico y de Calidad G – Regional, con los siguientes elementos: a) Objetivos b) Metas c) Esquema de coordinación y vinculación con elementos del desarrollo (convenios con restaurantes participantes) d) Establecimiento de Incentivos e) Calendario de actividades f) Presupuestos	1.4.1 Diseñar el Distintivo
			El municipio cuenta con acciones aisladas encaminadas a la creación de una marca o sello turístico gastronómico.		1.4.2 Proponer una cartera de platillos típicos de San Bartolo, para su inclusión futura en restaurantes del municipio. 1.4.3 Brindar incentivos fiscales y promocionales para los establecimientos que se integren al programa.

				g) Mercadotecnia de la Marca h) Informe de avances y resultados firmados por el responsable.	
			El municipio cuenta con un sello turístico o marca para la promoción de la gastronomía local, con todos los elementos de la evidencia.		1.4.4 Establecer convenios con cámaras empresariales y restauranteros para su puesta en marcha. 1.4.5 Brindar información a la Dirección General de Turismo para su difusión.
2. MERCADOTECNIA	2.1 Estimular la creación y promoción turística de eventos gastronómicos regionales y contribuir a la diversidad de productos turísticos locales, que contribuyan al incremento de flujos de visitantes a la localidad.		El municipio no cuenta con acciones que contribuyan al fomento del turismo gastronómico.	2.1 Acciones encaminadas a la promoción turística del Turismo Gastronómico, por medio de los siguientes elementos: a) Objetivos b) Metas c) Esquema de coordinación y vinculación con elementos del desarrollo d) Calendario de actividades e) Presupuestos f) Mercadotecnia g) Informe de avances y resultados firmados por el responsable a. Fotografías b. Convenios c. Proyecto Impreso y Firmado por el Responsable.	2.1.1 Crear eventos gastronómicos turísticos que promuevan el desarrollo de una cultura como: El Grill, San Bartolo y sus Sabores, Comida Internacional.
			El municipio cuenta con acciones aisladas en materia de promoción de eventos gastronómicos que permitan el incremento de flujo de visitantes.		2.1.2 Establecer convenios con periódicos, revistas, gacetas locales y sitios web, para la promoción y fortalecimiento del Turismo Gastronómico en San Bartolo.
			El municipio cuenta con acciones que contribuyen al fomento del turismo gastronómico en materia de promoción y cuenta con todos los elementos de evidencia.		2.1.3 Crear indicadores y dar seguimiento del impacto económico que generan las acciones gubernamentales de turismo gastronómico en San Bartolo.
			La Dirección de Turismo Municipal no presenta una		2.2.1 Crear campañas de promoción que contribuya a

2.2 Promover las acciones derivadas de las Direcciones de Planeación y Desarrollo y Competitividad Regional.		coordinación de trabajo a través de sus áreas de trabajo.	2.2 Acciones encaminadas al trabajo interno bajo una coordinación general. a) objetivos generales b) metas c) incentivos y amonestaciones d) comunicación directa con el director e) trabajo en equipo y colaboración interna f) trabajo en equipo y colaboración externa	difundir las acciones realizadas por las áreas de la Dirección General
		La Dirección de Turismo Municipal, presenta diferencias en entre sus áreas operativas.		
		La Dirección de Turismo Municipal coordina sus acciones a través de todas sus áreas operativas.		
2.3 Participar y contribuir en eventos realizados por otras instancias donde se promueva el sector gastronómico.		El municipio no participa de manera directa en acciones que contribuyen al desarrollo del Turismo Gastronómico.	2.3 Acciones que contribuyen al Desarrollo del Turismo Gastronómico: a) Eventos b) Esquemas de Participación c) Presupuesto Asignado d) Evidencias: Fotografías, Reuniones, Convenios y/o tratados.	2.3.1 Contribuir en acciones realizadas por otras instancias: públicas o privadas, cuyo fin sea el fomento a la gastronomía local, a través de acciones logísticas y/o de financiamiento.
		El municipio presenta acciones aisladas en materia de Turismo Gastronómico.		
		El Municipio participa de manera directa en eventos y acciones encaminadas al Turismo Gastronómico.		
2.4 Participar en Eventos Temáticos Nacionales con el objeto de fortalecer el Sector.		El municipio no participa en eventos nacionales para la promoción del Turismo Gastronómico.	2.4 Acciones y Esquemas de participación en eventos gastronómicos nacionales. a) Invitación del grupo organizador b) Solicitud Formal de Participación. c) Fotografías del Evento	2.4.1 Participar en Eventos Nacionales como: <ul style="list-style-type: none"> • COME Festival Internacional Jalisco • Morelia en Boca • SAVOR and American Craft beer and food experience • Gourmet Show
		El municipio hace presencia en eventos gastronómicos nacionales a manera de intermediarios de la promoción turística.		

			El municipio participa de manera directa en eventos gastronómicos nacionales.	d) Informe de Resultados: Visitantes, Mesas de Negocio, Metas y Logros.	<ul style="list-style-type: none"> • Festival K''Ooben
	2.5 Crear acciones para la promoción y fortalecimiento del sector gastronómico.		El municipio no cuenta con acciones de promoción y fortalecimiento al sector gastronómico.	2.5 Acciones que contribuyen a la promoción y fortalecimiento del Turismo Gastronómico. <ul style="list-style-type: none"> a) Programa de Trabajo b) Convenios Firmados c) Guía Turística Impresa y/o Digital de Rutas y Productos Gastronómicos d) Informe de Resultados firmados por el responsable del área. 	2.5.1 Crear la Guía Gastronómica; conteniendo el TOP 5, de los mejores establecimientos de alimentos en la localidad.
			El municipio cuenta con acciones aisladas para la promoción y fortalecimiento al sector gastronómico.		3.5.2 Crear la herramienta de difusión de la Rutas gastronómicas de: San Bartolo – San Antonio y El Triunfo.
			El municipio cuenta con acciones de promoción y fortalecimiento al sector gastronómico con todos los elementos de la evidencia.		
3. COMPETITIVIDAD REGIONAL	3.1 Fortalecer la creación y competitividad de micro empresas gastronómicas en el Municipio de La Paz.		El municipio no cuenta con programas de capacitación ni acciones que contribuyan a la creación y competitividad de las MIPYMES gastronómicas.	3.1 Programas y acciones para la creación y competitividad de micro empresas gastronómicas en el Municipio de La Paz. <ul style="list-style-type: none"> a) Objetivos b) Metas c) Programas de Financiamiento <ul style="list-style-type: none"> a. Reglas de Operación b. Solicitudes Ingresadas d) Programas de Capacitación <ul style="list-style-type: none"> a. Objetivos b. Metas c. Estrategias d. Presupuestos 	3.1.1 Crear programas de capacitación para restauranteros en los temas de: administración, innovación, desarrollo de menú, inocuidad de alimentos, mercadotécnica, entre otros.
			El municipio realiza acciones aisladas y no directas en materia de capacitación y competitividad para las MIPYMES gastronómicas.		3.1.2 Crear un grupo interdisciplinario y especializado que se especialice en el acceso la creación de proyectos y su acceso en ventanillas gubernamentales
			El municipio presenta un programa de capacitación permanente y acciones orgánicas, que contribuyen a la		3.1.3 Establecer convenio con el SARE (Sistema de Apertura Rápida de Empresas) para su difusión.

			creación y competitividad de las MIPYMES gastronómicas en el municipio de La Paz, con todos los elementos de la evidencia.	e. Informe de Resultados firmados por el Responsable.	3.1.4 Generar y/o contribuir acciones que fomenten a mejorar un ambiente fiscal para la creación de nuevas unidades económicas. (predial, inspección fiscal y oomsapas)
3.2 Ampliar la cartera de programas de financiamiento microempresas restauranteras, con el objeto de incentivar la competitividad y la diversificación de productos.			El municipio no cuenta con programas ni esquemas de financiamiento a microempresas restauranteras que incentiven la competitividad y diversificación de productos gastronómicos.	3.2 Programas para la creación y financiamiento micro empresas gastronómicas en el Municipio de La Paz. a) Objetivos b) Metas c) Programas de Financiamiento a. Reglas de Operación b. Solicitudes Ingresadas c. Solicitudes Aprobadas d. Resultados	3.2.1 Crear un Fondo Municipal de Apoyo a Proyectos Productivos FOMAPP, que contribuya al fortalecimiento y desarrollo del sector.
			El municipio realiza acciones aisladas de gestión para el financiamiento de microempresas restauranteras en el Municipio de La Paz.		3.2.2 Ingresar Solicitudes a través del grupo interdisciplinario, gestionando las necesidades de las MIPYMES Rurales.
			El municipio cuenta con programas propios y esquemas de financiamiento que incentiva la creación de MIPYMES gastronómicas en el municipio de la Paz.		
3.3 Fortalecer la creación de Clusters (productores locales).			El municipio no cuenta con programas para la creación de Clusters (cadenas productivas) que contribuyan al Turismo Gastronómico en el Municipio de La Paz.	3.3 Programa para el fortalecimiento y creación de Clusters (cadenas productivas) del Municipio de La Paz. a) Objetivo b) Metas	3.3.1 Actualizar y/o crear una base de datos de productores locales, que especifique: datos generales, tipo de productos producidos, cantidad y/o capacidad, temporadas,

		El municipio presenta acciones aisladas para la creación de Clusters (cadenas productivas) que contribuyan al Turismo Gastronómico en el Municipio de La Paz.	<ul style="list-style-type: none"> c) Estrategias d) Identificación de Necesidades de la Oferta e) Identificación de Necesidades de la Demanda f) Creación de Base de Datos de Productores Locales g) Convenios de Comercialización h) Mercadotecnia i) Informe de Resultados firmados por el responsable. <ul style="list-style-type: none"> a. Fotografías b. Convenios c. Cantidades y/o servicios comercializados 	<p>apertura a establecer canales de comercialización con los restauranteros.</p> <hr/> <p>3.3.2 Generar convenios con hoteles y empresas trasportadoras de Los Cabos y La Paz, para la movilización de turistas a la comunidad.</p> <hr/> <p>3.3.3 Crear y participar en eventos que fortalezcan la relación comercial entre proveedores y restauranteros y la participación de San Bartolo como destino.</p>
		El municipio cuenta con un programa para la creación de Clusters (cadenas productivas) con todos los elementos de la evidencia.		

Tabla 8. Evaluación de la Política Pública Local de Turismo Gastronómico
Fuente. Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El Turismo Gastronómico se percibe en la actualidad, como una oportunidad para la potencialización integral del turismo en México, expuesta así, a través de las políticas públicas turísticas nacionales; si bien es cierto, la gastronomía forma parte de los atractivos turísticos como: arquitectura colonial, ruinas y sitios arqueológicos, playas, pueblos mágicos, centros de investigación científica, artística y contemporánea, sitios naturales, entre otros; cada vez es mayor el número de visitantes cuya motivación es la interactuar culturalmente por medio del disfrute de los platillos típicos de los destinos.

El destino turístico de La Paz, se oferta a un mercado de Sol y Playa, donde el 80% de su turista es nacional, el 15% de origen extranjero (estadounidense), y el 5% japonés, éste último visita la zona por una sola actividad, “el buceo”; por otra parte La Isla Espíritu Santo (área natural protegida), se le considera el atractivo turístico más importante del municipio, seguido por las playas, en particular “Balandra” , centro histórico y Todos Santos (pueblo mágico); como se percibe la Diversificación Turística es una necesidad, en aras de realizarlo, se han llevado a cabo acciones por parte del Gobierno del Estado de Baja California Sur a través de sus Secretarías de Estado, como la Secretaría de Turismo, Secretaría de Desarrollo y Promoción Económica, Obras Públicas, entre otras, por medio del mercado de “convenciones”, y para ello se creó un inmueble con características adecuadas para ello; sin embargo aún no se observan resultados satisfactorios.

El turismo gastronómico es una oportunidad para el estado de Baja California Sur, es pertinente, actual y se encamina a una política turística nacional, facilitando las gestiones para la puesta en marcha de mega proyectos que detonen el sector, por medio de Rutas Gastronómicas Internas, que faciliten y la movilidad y estacionalidad del turista por todas las comunidades del estado.

Se ha observado en otros países como España, que se puede incrementar hasta en un 7% la categoría de éste sector.

Los productos gastronómicos del estado son: Gastro Vino Todos Santos y Los Planes, Festival Gastronómico Los Cabos, La Paz y Festival Loreto, El Festival del Chile y la Fresa de El Pescadero, Festivales (no programados) como: El Triunfo y San Antonio; éstos últimos, aunque no son exclusivos gastronómicos incluyen oferta alimentaria regional ampliando la programación de eventos turísticos anuales.

A continuación se puntualizan los resultados de los instrumentos de investigación aplicados en el estudio.

En cuanto a la planta restaurantera de la localidad, presenta una satisfacción con los servicios ofertados en su comunidad, de igual forma se encuentran abiertos a:

- Diversificar su oferta alimentaria
- Capacitación
- Participar en programas de financiamiento gubernamental
- Es necesario fortalecer y formalizar la relación comercial con Cabo San Lucas, La Paz y Los Barriles

Se percibe la necesidad de ampliar la oferta de servicios como: Atv, Cabalgatas a Caballo, Senderismo Interpretativo, Miradores, entre otros; enfocados al mercado de Turismo de Aventura, para Turistas con una edad de entre 20 a 35 años; de igual forma la necesidad por generar una propuesta gastronómica con tendencias Italo-Sudcalifornianas y México-Sudcalifornianas, contribuyendo a la variedad de los menús actuales que impulsen el gasto promedio del visitante, ya que el turista, se encuentra dispuesto a pagar un servicio con mayor costo.

La capacitación y tecnificación de los restauranteros es una necesidad, ya que ésta sin duda contribuirá a incrementar el nivel de calidad del destino, así como el gasto promedio de los visitantes, impactando en mejores: sueldos, condiciones laborales, seguridad social y desarrollo integral; pero también el sector público percibe deficiencias en su capacitación, a tal efecto es necesario el fortalecer y profesionalizar la Dirección de Turismo Municipal, ya que se observa un nulo interés en el cumplimiento del Plan Municipal de Desarrollo y visión estratégica del turismo; además generar un

departamento gestor de proyectos y capacitación para la administración de las microempresas restauranteras turísticas, logrando así esos beneficios descritos en la primer parte del párrafo.

El diseño arquitectónico de los restaurantes deberá realizarse con base a mesas de 1 a 5 integrantes, ya que es la tendencia del mercado por viaje, así como las alianzas estratégicas entre productores locales, debe manifestarse por medio de la generación de productos o souvenirs donde se integren las artesanías con productos locales, albergando dulces o alimentos con el objeto de potencializar el gasto promedio y fortalecer el sector.

El “Impuso al sector”, se entiende que no es responsabilidad exclusiva del sector público, sino una triada con la sociedad civil organizada y el sector empresarial, por lo que es necesario generar convenios intergubernamentales e interinstitucionales, para promover el desarrollo turístico y el turismo gastronómico en el municipio de La Paz; a través de los integrantes de agentes económicos descritos en el presente documento y poner en marcha distintivos de calidad que profesionalicen el sector, motivado por incentivos fiscales que contribuyan a la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MIPYMES) y mejora de imagen de productos alimentarios de México en el extranjero, así como la necesidad por identificar y analizar a los productores locales para la creación futura de clusters locales para la competitividad y prospectiva comercial.

Existe necesidad en promover mercadológicamente los eventos que se realicen en la comunidad de San Bartolo, pero a su vez los municipales como: El festival del Chile y la fresa en Pescadero, Gastro Vino Todos Santos, Gastro Vino – El Triunfo, Los Planes y Festival de San Antonio, en revistas especializadas, sitios de internet, periódicos, al interior y fuera del estado, con el propósito de generar una agenda gastro – cultural establecida de manera anual e incrementar el flujo de visitantes; así como el apropió de platillos autóctonos sudcalifornianos, generando una cultura gastronómica local.

De igual forma es necesario implementar sistemas de evaluación de políticas públicas eficaces, honestas y con transparencia, que permitan a la ciudadanía determinar el grado de desempeño de los funcionarios del gobierno municipal.

De acuerdo al Objetivo General planteado al inicio del presente documento y a la Hipótesis, se concluye que al existir una política pública local de fomento al Turismo Gastronómico, ésta crea incentivos para la operación, productividad y rentabilidad de micro empresas rurales así como el incremento a la competitividad, diversificación de oferta alimentaria y de servicios turísticos en las comunidades rurales en particular en San Bartolo, B.C.S., incentivando el flujo de visitantes impactando con ello la generación de divisas y redistribución del gasto público; de igual forma se fortalecen los lazos intergubernamentales e interinstitucionales al establecer convenios de colaboración contribuyendo a la profesionalización del sector público, la actualización del privado y mejorar las condiciones de vida de la sociedad participativa.

Estamos conscientes de las limitaciones financieras que presentan los municipios en México, así como la diferencia existente entre el DEBER SER y el SER, la política planificada desde una perspectiva local, con una visión de abajo hacia arriba y la política real aplicada con una visión de atención a lo inmediato, a lo prioritario o a lo recomendado; sin embargo los ejes, metas y líneas de acción descritos en éste documento, carecen de colores partidistas y de apellidos de linaje político, pero excede de una realidad actual que aqueja a las comunidades rurales en Baja California Sur; dando la posibilidad de replicar el resultado del estudio a otros municipios del estado, y con ello, promover un verdadero desarrollo económico y social integral para Baja California Sur.

BIBLIOGRAFÍA

Boullón, R. (1998). "Planeación de Espacios Turísticos". México: Ed. Trillas

SECTUR, (2010). "El Turismo Alternativo en México". México: SECTUR

Altes C. (2008). "Turismo y Desarrollo de México. México: Banco Interamericano de Desarrollo. Pag. 2

SECTURE, (2014). "Anexo Gráfico y Estadístico". La Paz, B.C.S. Gobierno del Estado de B.C.S. Pag. 13

INEGI, (2010). "Censos Económicos 2004". La Paz, B.C.S. SEGOB

SECTUR, (2013). "Plan Sectorial de Turismo". México. SEGOB

Turismo Municipal, (2014). "Información Estadística". La Paz, B.C.S. Turismo Municipal La Paz

Garduño, Guzman, Zazumbo. (2009). "Turismo Rural: Participación de las comunidades y programas federales". México: El Periplo Sustentable. Pag. 8

Peña, (2015). "Política para el Fomento a la Gastronomía Nacional". México. Departamento de Comunicación Social SECTUR

Montes, (2012). "Diversificación de Oferta Turística". México: Patrimonio cultural y turismo. Pag. 89

Andrade, (2012). "Turismo Cultural Comunitario". México: Patrimonio cultural y turismo. Pag. 82

Marin, (2012). "Cultura, Turismo para el Desarrollo Local". México: Patrimonio cultural y turismo. Pag. 71

López, (2012). "Políticas Gubernamentales para el desarrollo del Turismo de naturaleza en comunidades y pueblos indígenas. México: Patrimonio cultural y turismo. Pag. 106.

Henriquez, Osvaldo (2009). "Guia Metodológica para la formulación de políticas públicas regionales". Pag. 13

Vázquez B. (2007). "Desarrollo Endógeno Teorías Políticas de Desarrollo

Ochoa K. (2012). "Turismo Cultural como elemento impulsor de Desarrollo Local. Caso Rutas Gastronómicas". México. Pag. 213

Sanchis Palacio Juan R. (2015). "Las estrategias de desarrollo local: Aproximación metodológica desde una perspectiva socio-económica: integra". Universidad de Valencia. España.

<http://es.calameo.com/read/00064019749b290ac6074>

Boullón, R. (1998). "Planeación de Espacios Turísticos". México: Ed. Trillas
SECTURE, (2014). "Anexo Gráfico y Estadístico". La Paz, B.C.S. Gobierno del Estado de B.C.S. Pag. 13

Ibáñez Reyna y Rodríguez Isamel (2007). "Tipologías y Antecedentes de la Actividad Turística y Turismo Alternativo. UABCS, México. Territorial". Investigaciones R. España

Ivanova A. e Ibáñez Reyna. (2012) "Medio Ambiente y Política Turística en México". México

Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, (2002). "Tourism and Gastronomy". Routledge and Taylor Francis Group. London.

<https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>

Andrade, (2012). "Turismo Cultural Comunitario". México: Patrimonio cultural y turismo. Pag. 82

Marín, (2012). "Cultura, Turismo para el Desarrollo Local". México: Patrimonio cultural y turismo. Pag. 71

INEGI, (2010). "Censos Económicos 2004". La Paz, B.C.S. SEGOB

Sancho A. (2008). "Introducción al Turismo". OMT www.e-unwto.org

López T. (2011). "Turismo, Cultura y Gastronomía, una aproximación a Rutas Culinarias". International Conference on Tourism Management Studies. España.

López T. (2012). "La gastronomía como motivación para viajar. Estudio sobre turismo culinario de Córdoba, España". Turismo y Patrimonio Cultural 2012.