



**Centro de Investigación en Alimentación y
Desarrollo, A.C.**

**TURISMO GASTRONÓMICO. UNA ALTERNATIVA PARA EL
DESARROLLO DE BAHÍA DE KINO, SONORA**

Por

Claudia Angélica Ochoa Flores

TESIS APROBADA POR LA

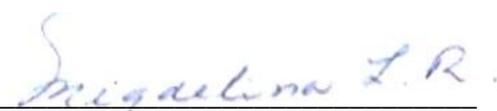
COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de

MAESTRA EN DESARROLLO REGIONAL

APROBACIÓN

Los miembros del comité designado de la tesis de Claudia Angélica Ochoa Flores, la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Maestra en Desarrollo Regional.



M.C.S. Migdelina López Reyes
Directora de Tesis



M.C. Patricia Salido Araiza
Integrante de comité de Tesis



Dr. Sergio Alfonso Sandoval Godoy
Integrante de comité de Tesis



Dra. María del Pilar Leal Londoño
Integrante de comité de Tesis

DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis “Turismo Gastronómico. Una Alternativa para el Desarrollo de Bahía de Kino, Sonora” es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial de la autora Claudia Angélica Ochoa Flores, siempre y cuando se dé crédito correspondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del manuscrito en cuestión del director(a) de tesis.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo económico brindado durante el posgrado.

De igual manera al Centro de Investigación y Desarrollo en Alimentación (CIAD), por brindarme la oportunidad continuar con mi desarrollo académico y formar parte de la generación 2018 – 2020 del programa de Maestría en Desarrollo Regional. A así mismo, agradezco al equipo de investigación de Turismo y Desarrollo, del área de Economía y Desarrollo Regional, especialmente a mi directora de tesis y miembros del comité.

Y por supuesto a las bellas personas que conocí en este proceso, por quienes, sin duda alguna, valieron la pena tantas canas verdes...

Pero mi principal y más valioso agradecimiento es a mi familia, ya que, sin su apoyo incondicional este proyecto no hubiera sido posible. A mi mamá por siempre apoyarme, motivarme y estar conmigo en todo sentido, en mi montaña rusa emocional y académica, y compartir conmigo todos tus conocimientos y mucho más, a lo largo de todo este proceso, que si bien, fue difícil, contigo siempre fue alcanzable. A mi hermana, por ser siempre mi inspiración en dedicación, fortaleza y perseverancia. Y que, gracias a nuestras pláticas largas, divertidas, a veces intensas y muchas más llenas de información, me ayudaron a crecer como persona, ampliar mis conocimientos y sobre todo, me motivaron a concluir este capítulo de mi vida. A mi prima por echarme porras y brindarme todo tu apoyo siempre.

Gracias familia, por eso y más les estoy eternamente agradecida. Y prepárense por si me animo a un doctorado...

CONTENIDO

APROBACIÓN	2
DECLARACIÓN INSTITUCIONAL	3
AGRADECIMIENTOS	4
CONTENIDO	4
LISTA DE CUADROS	7
LISTA DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCIÓN	12
2. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. Algunos Antecedentes	15
2.2. Contexto y Justificación del Objeto de Estudio.....	18
2.3 Preguntas, Objetivos e Hipótesis	23
3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	24
3.1. Gastronomía y Turismo: Un Recorrido Histórico	24
3.1.1. Recorrido Histórico de la Gastronomía	24
3.1.2. Recorrido Histórico del Turismo	26
3.2. Gastronomía, Cultura e Identidad.....	28
3.3. Turismo Gastronómico: Una Mirada Global.....	30
3.3.1. Turismo Gastronómico y Desarrollo Sustentable	32
3.4. Apoyando el Desarrollo a Partir del Turismo Gastronómico	35
4. EL CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO DEL CASO DE ESTUDIO	38
4.1. El Contexto Nacional del Turismo y la Gastronomía	38
4.2. El Contexto Estatal del Turismo y la Gastronomía	43
4.2.1. Algunos Antecedentes del Estado de Sonora	43
4.2.2. Cultura Gastronómica Sonorense	45
4.3. Marco Contextual de Bahía de Kino	47
4.3.1. Actividades Productivas y Económicas de Bahía de Kino	52
5. MARCO METEDOLÓGICO, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
5.1. Metodología.....	56
5.1.1. Trabajo de Campo.....	57
5.2. Resultados Obtenidos de la Encuesta Aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos	58
5.2.1. Descripción de la Encuesta	58
5.2.2. Discusión y Análisis de Resultados. Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos	59

CONTENIDO (continuación)

5.2.3. Preferencia de Consumo Según las y los Prestadores de Servicios Gastronómicos.....	62
5.2.3. Información Sobre el Gasto de los Comensales	67
5.3. Resultados Obtenidos de las Entrevistas Semiestructurada	68
5.4. Resultados Obtenidos de la Encuesta Aplicada a Visitantes de Bahía de Kino	71
5.4.1. Descripción de la Encuesta	71
5.4.2. Edad, Sexo y Origen del Visitante.....	72
5.4.3. Escolaridad, Ocupación e Ingreso Familiar.....	73
5.4.4. Grupos de Viaje y Formas de Transporte	79
5.4.5. Tipo de Hospedaje que Prefiere el Visitante	80
5.4.6. Motivos Principales de Viaje.....	81
5.4.7. Consumo y Satisfacción de Productos Gastronómicos Locales	82
5.4.8. Gasto Promedio en Alimentos	84
5.4.9. Análisis de Satisfacción en el Consumo de Alimentos.....	86
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
8. ANEXOS	108
8.1. Área de Palapas de Kino Nuevo.....	108
8.2. Zona del Muelle en Kino Viejo.....	108
8.3. Encuesta a Encargadas(os) de Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Bahía de Kino. Parte 1.....	109
8.4. Encuesta a Encargadas(os) de Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Bahía de Kino. Parte 2.....	110
8.5. Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Kino Nuevo. DENUES, 2016.....	111
8.6. Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Kino Viejo. DENUES, 2016.....	112
8.4. Encuesta a Visitantes en Bahía de Kino, Sonora. Parte 1.....	113
8.5. Encuesta a Visitantes en Bahía de Kino, Sonora. Parte 2.....	114
8.9. Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico.....	115

LISTA DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Tipos de Turismo, 2018.....	33
2	Principales destinos en el mundo en función al número de llegadas.....	39
3	Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo, 2018.....	40
4	Dimensiones de la encuesta a responsables de establecimientos.....	59
5	Años de antigüedad de los establecimientos ubicados en Kino Nuevo.....	62
6	Dificultades a las que se enfrenta los encargados/propietarios y/o responsables de los establecimientos de alimentos de origen del mar en Bahía de Kino.....	70
7	Dimensiones de la encuesta a Visitantes.....	72
8	Ingreso corriente promedio en hogares de México, 2018.....	75
9	Preferencia del lugar de consumo de alimentos según zona y por tipo de establecimiento.....	83
10	Gasto en alimentos con base en tamaño de grupo.....	85
11	Derrama económica generada en establecimientos de alimentos de origen del mar, por tipo de visita.....	85
12	Valoración de los establecimientos de alimentos según los Visitantes de Bahía Kino.....	86
13	Valoración de los establecimientos según los visitantes de Kino Nuevo.....	87
14	Valoración de los establecimientos según los visitantes de Kino Viejo.....	88
15	Comparativo Kino Nuevo y Kino Viejo en la valoración de los establecimientos.....	89
16	Perfil del visitante en Bahía de Kino.....	96
17	Oferta Gastronómica en Bahía de Kino.....	99

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1	Mapa de llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional, 2019..... 15
2	Gráfica de llegada de turistas internacionales por avión. Datos globales, 2018..... 16
3	Ruta gastronómica “Entre cortes y viñedos” Sonora, 2010..... 21
4	Grado de marginación en Bahía de Kino, periodo 1995 – 2010..... 22
5	Empleo turístico en México 2019..... 41
6	Mapa de ubicación de Sonora en México..... 44
7	Mapa de ubicación del municipio de Hermosillo..... 47
8	Mapa de Bahía de Kino, Sonora. 2020..... 48
9	Barco pesquero frente a Kino Viejo..... 51
10	Tipos de problemáticas socio-económicas en Bahía de Kino, 2017..... 51
11	Establecimientos ubicados en Kino Viejo (Muelle y Pueblo)..... 61
12	Años de antigüedad de los establecimientos de Kino Viejo..... 61
13	Establecimientos ubicados en Kino Nuevo..... 62
14	Personal en establecimientos de alimentos en Bahía de Kino..... 63
15	Platillos de mayor demanda en los establecimientos de Kino Nuevo..... 64
16	Platillos de mayor demanda en los establecimientos ubicados en Kino Viejo..... 65
17	Platillos de mayor demanda en los establecimientos ubicados en el Estero..... 65
18	Bahía de Kino. Platillos de mayor demanda..... 66
19	Bahía de Kino. Bienvenidos..... 67
20	Lugar de procedencia del visitante..... 73
21	Edad promedio de los visitantes que viajan a Bahía de Kino..... 73
22	Nivel educativo de los visitantes en Bahía de Kino..... 74
23	Ocupación de los visitantes..... 74
24	Ingreso familiar mensual de los visitantes..... 75
25	Frecuencia con que visitan Bahía de Kino durante el año..... 77

LISTA DE FIGURAS (continuación)

26	Visita a Bahía de Kino con pernocta o sin pernocta.....	78
27	Duración de la estancia de los visitantes que no pernoctan en Bahía de Kino.....	78
28	Duración de la estancia de los visitantes que pernoctan en Bahía de Kino.....	78
29	Tamaño del grupo de visitantes.....	79
30	Preferencia de hospedaje según zona.....	80
31	Preferencia de hospedaje en Bahía de Kino.....	80
32	Preferencia por zona según tipo de hospedaje.....	81
33	Motivos de viaje según los visitantes	82
34	Elección de establecimiento para comer en Bahía de Kino.....	83
35	Preferencia de platillos según los visitantes en Bahía de Kino.....	84

RESUMEN

La gastronomía se ha convertido en un punto fundamental para definir destinos turísticos, donde el viajero se sienta atraído por los productos autóctonos y endémicos, así como con los elementos culturales del lugar que visita.

Se asume al Turismo Gastronómico (TG) como catalizador para el desarrollo local, debido a que se da dentro de un contexto de respeto por las comunidades receptoras y contribuye a la preservación de las tradiciones.

El objetivo de esta investigación es analizar las distintas oportunidades que se presentan en Bahía de Kino, Sonora. Esto con el fin de impulsar el Turismo Gastronómico como una alternativa para el desarrollo local a partir de la caracterización e identificación del perfil del visitante y de la oferta gastronómica de la localidad.

Se utilizó una metodología mixta con un enfoque descriptivo-explicativo. Se aplicaron dos tipologías de encuestas: la primera a visitantes y la segunda a propietarias(os) de establecimientos de alimentos. Los resultados permitieron identificar el perfil del turista gastronómico potencial, también se concluyó que la oferta culinaria de Bahía de Kino está enfocada a productos del mar. Lo que evidencia la oportunidad de promover el Turismo Gastronómico como una alternativa viable para el desarrollo local de la comunidad.

Palabras claves: Turismo gastronómico, desarrollo, perfil del visitante, oferta gastronómica.

ABSTRACT

Gastronomy has become a fundamental factor in defining tourist destinations, where the traveler is attracted by native and endemic products, as well as by the cultural elements of the place they visit.

Gastronomic Tourism (GT) is assumed as catalyst for local development, since it happens in a context of respect for the host communities while contributing to the preservation of traditions.

The research aims to analyze the different opportunities that present themselves in Kino Bay, Municipality of Hermosillo, Sonora, Mexico, to promote Gastronomic Tourism as an alternative for local development from the characterization and identification of the visitor's profile and gastronomic offer of the town.

A mixed methodology was used with a descriptive and explanatory approach. Two survey models were applied: the first to visitors and the second to owners of food establishments. The results allowed to identify the profile of the potential gastronomic tourist. Likewise, it was concluded that Kino Bay's culinary offer is focused on seafood. This is evidence of the opportunity to promote GT as a viable alternative for local community development.

Keywords: Gastronomic Tourism, development, visitor's profile, gastronomic offer.

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad del ser humano de conocer e interactuar de una manera mucho más directa con su entorno ha propiciado que el fenómeno del turismo experimente un continuo crecimiento y una profunda diversificación, abriendo sus puertas a todo tipo de gustos y preferencias. En la actualidad, según la más reciente edición del Barómetro de Turismo Mundial, es uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez, donde se registra un crecimiento del 6% en 2018 y un 4% en 2019.

Bajo ese entorno, la gastronomía se ha convertido en uno de los factores clave para definir destinos turísticos, dando respuesta a un tipo de viajero cada vez más identificado con los productos originarios y elementos culturales del lugar que visita.

En Sonora, una parte esencial de su cultura e identidad es su gastronomía, por ello el turismo gastronómico puede ser un detonante del desarrollo de sus localidades, a partir de su práctica donde el respeto por las comunidades receptoras y la preservación de sus costumbres, identidad y tradiciones, sea indispensable.

Bahía de Kino, región de estudio de este trabajo de investigación, reúne características relevantes desde el punto de vista del desarrollo del sector turístico, puede ser abordado desde su potencial ubicación como destino-motivo para el denominado turismo gastronómico, pues gracias a su especialización gastronómica derivada de productos del mar, se vuelve competitivo en el gusto del visitante constante.

Por lo anterior, la presente tesis tiene como objetivo básico analizar las características, oportunidades y desafíos que exhibe una de las comunidades con mayor oportunidad para impulsar el turismo gastronómico, Bahía de Kino, como una alternativa de crecimiento y desarrollo optimizando el uso de sus recursos naturales, mano de obra y materia prima de la región, al mismo tiempo que se recrea la cultura local y sus costumbres.

El alcance de esta investigación es de corte descriptivo y explicativo donde se identifican las características de la comunidad, su principal actividad económica y se enumeran los diferentes atractivos turísticos que ofrece la región para explicar a partir de ello, la oportunidad que representa el turismo gastronómico para asentarse como una modalidad esencial en Bahía de Kino, ya que su oferta gastronómica es una actividad económica de alto potencial.

Para cumplir con el objetivo general establecido, al planear este trabajo de tesis se decidió la utilización de una metodología mixta, la cual implicó la elaboración de tres instrumentos para obtener la información requerida: dos tipologías de encuestas y una entrevista semiestructurada.

El trabajo de campo se planeó en varias etapas. La primera etapa de recolección de información, se llevó a cabo en los meses de noviembre a diciembre de 2019. Dicha etapa sirvió para identificar los lugares de mayor flujo turístico: área de palapas (Anexo 1) en Kino Nuevo y zona del muelle (Anexo 2) en Kino Viejo. A partir de esta identificación, se aplicó de manera aleatoria, una encuesta piloto a 35 visitantes con la finalidad de validar el instrumento y corregir las posibles fallas. La segunda etapa se llevó a cabo en los meses de febrero-marzo de 2020, donde se obtuvo información sobre los visitantes que recibe el destino. Por último, en la tercera etapa llevada a cabo en el mes de abril, se obtuvo información referente a la oferta gastronómica con especialidad en productos del mar, por un lado, y se recuperaron opiniones personales de las empleadoras(es) y trabajadores(as) de Bahía de Kino, por otro. Finalmente, se procedió a la captura de la información y el análisis de datos.

La tesis se estructuró en cinco capítulos. En el primero se establecen los lineamientos del protocolo de investigación, los antecedentes del tema de investigación, la problematización del objeto de estudio, las preguntas, objetivos e hipótesis.

En el segundo capítulo se trabaja el marco teórico, haciendo un recorrido por las principales referencias teóricas y conceptuales del tema, además de ubicar nuestro objeto de estudio, el turismo en general y el turismo gastronómico en particular, a nivel internacional, nacional y regional.

El tercer capítulo contextualiza el fenómeno a investigar. Se describen de manera general las características del estado de Sonora, su cultura, historia y su ubicación geográfica, profundizando en Bahía de Kino, donde se identifican sus características, actividades económicas y otras propiedades que lo hacen atractivo para el turismo, especialmente para el turismo gastronómico.

En el cuarto capítulo se expone el marco metodológico, la discusión y el análisis de resultados, dónde se obtuvo el perfil del visitante, así como la caracterización de la oferta gastronómica y las diferentes opiniones personales de las encargadas(os) y responsables de los establecimientos de alimentos de origen del mar.

Para cerrar esta tesis, se presenta el quinto capítulo, conclusiones y recomendaciones, donde se procura la discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos con que se recabó la información: dos cuestionarios, uno aplicado a prestadoras y prestadores de

servicios gastronómicos y otro, a visitantes. Asimismo, una entrevista semiestructurada aplicada a los y las prestadoras de servicios gastronómicos.

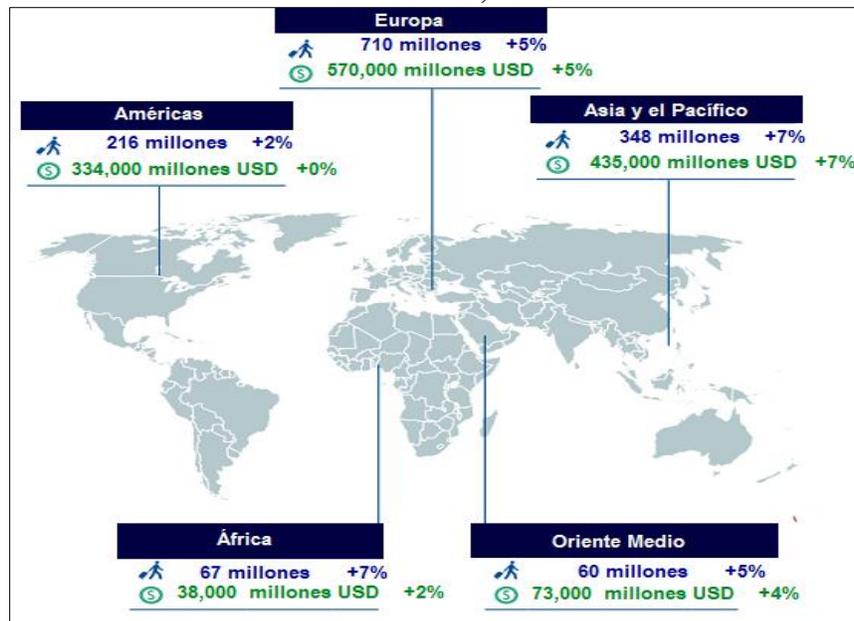
Con esta información se elabora, como resultado final de la tesis, un perfil del visitante de Bahía de Kino y se consigue una valoración e identificación de la oferta gastronómica de la localidad, derivando en algunas conclusiones y recomendaciones que apoyen la oportunidad de crecer con base en la actividad turística, especialmente el denominado turismo gastronómico, cuya base serían los productos elaborados con insumos provenientes del mar.

2. JUSTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Algunos Antecedentes

Sea por moda, interés, por el continuo y rápido avance en la comunicación o la apertura de fronteras y la necesidad del ser humano de conocer e interactuar con todo lo que lo rodea, que el fenómeno del turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, consiguiendo abrir sus puertas a todo tipo de gustos y necesidades. Sin duda, es uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez y de forma continua en el mundo, esto se observa en la más reciente edición del Barómetro de Turismo Mundial, OMT, 2019, donde se registra un crecimiento del 4%, con respecto al año 2018, durante el 2019, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) en Oriente Medio se registró un crecimiento del 5%, Asia y el Pacífico 7%, Europa un 5%, África 7% mientras que el registrado para las Américas fue del 2%, siendo el de menos incremento en llegadas según los datos publicados por esta organización (Figura 1).

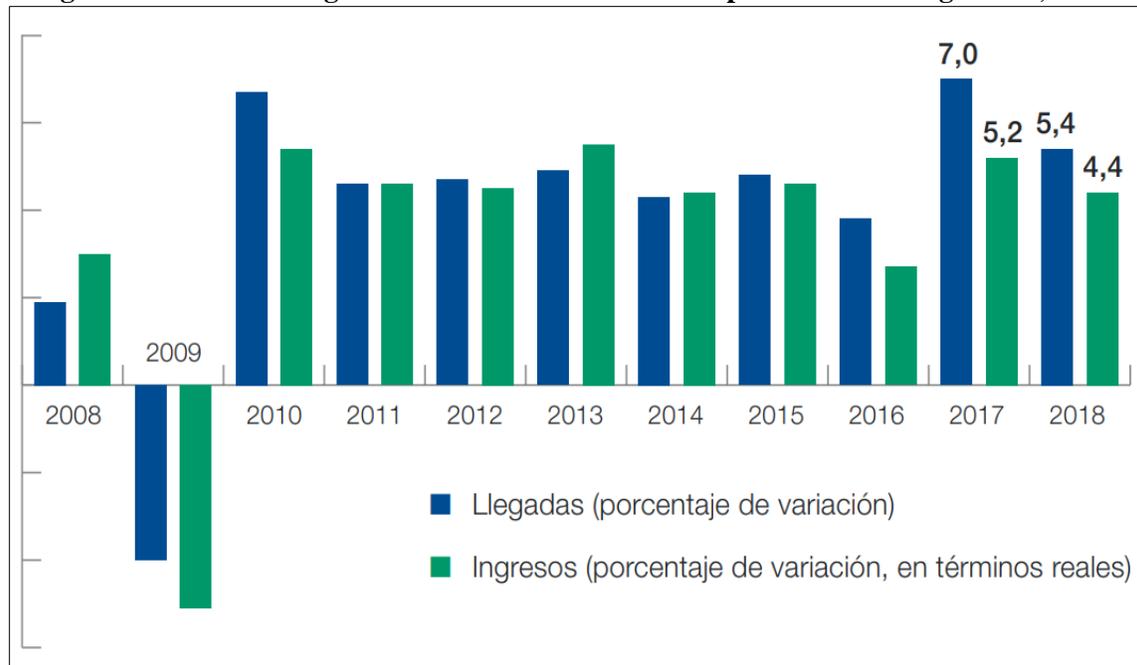
Figura 1. Mapa de llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional, 2019



Fuente: Tomado de "Panorama del turismo internacional, diciembre, 2019, p. 3.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), las llegadas de turistas internacionales por avión, a los países del mundo, han registrado un crecimiento global constante en los últimos diez años, (Figura 2). Con aumentos de hasta un 7%, registrado en los primeros meses del 2017.¹

Figura 2. Gráfica de llegada de turistas internacionales por avión. Datos globales, 2018.



Fuente: Tomado de “Panorama del turismo internacional, diciembre, 2019, p. 3.

El alcance que tiene el turismo sobre la comunidad destino, es decir, el lugar a donde viajan los turistas, es de vital importancia para el desarrollo de las comunidades, debido a que esta actividad aporta el 10.4% del producto generado a nivel internacional y es responsable de 313 millones de trabajos en todo el mundo (OMT, 2018. párr.3), evidenciando cómo el crecimiento del turismo es un elemento clave para el progreso socioeconómico de las localidades donde se desarrolla.

¹ Las llegadas internacionales registradas en los primeros 8 meses del 2020, cayeron drásticamente, un 70%, lo cual significa una pérdida de 730.000 millones de dólares. La OMT, a través de un comunicado de prensa, publicado el 27 de Octubre de 2020, dio a conocer los siguientes datos: “...Todas las regiones registraron importantes caídas en las llegadas durante los ocho primeros meses del año. Asia y el Pacífico, la primera región que sufrió el impacto de la COVID-19, experimentó una caída del 79% de las llegadas, seguida de África y Oriente Medio (en ambos casos -69%), Europa (-68%) y las Américas (-65%)...” (pág. 1).

Actualmente, la actividad turística ha emprendido una nueva tarea: lograr un impacto positivo en aquellas comunidades y lugares hacia donde se dirige. Para alcanzar este objetivo, el sector se conectó al concepto de sustentabilidad y especialmente a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS). Como resultado, surgió el concepto de *turismo sustentable*, el cual busca contribuir de manera explícita, a la consecución de los ODS (OMT, 2018), haciéndose partícipe fundamental de este tipo de actividades en cada uno de los destinos elegidos.

Ahora bien, hoy en día existe una gran variedad de formas para desarrollar el turismo. Esto se puede lograr mediante el impulso al turismo rural, el ecoturismo, el turismo de aventura, religioso, turismo cultural y especialmente, el *turismo gastronómico*, entre otros. Siendo este último, una de las modalidades que ha adquirido mayor relevancia y un potencial prometedor de crecimiento a largo plazo, pues se advierte un auge impresionante a nivel internacional. Según Pololikashvili²: “el turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio” (2019, pág. 6).

De la misma manera, la Red de gastronomía de la OMT, en su plan de acción 2016/2017, lo asienta así:

“...El turismo gastronómico gira en torno a la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad, además, ofrece una forma de reavivar el turismo logrando promover el desarrollo local, manteniendo y conservando las tradiciones locales y la diversidad culinaria...”, “...impulsando una vinculación más estrecha entre los diferentes sectores y procurando nuevos usos al sector primario de una forma sostenible...” (pág. 15).

Un aspecto significativo del primer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT y retomado en sus conclusiones, fue el compromiso de la sostenibilidad (ONWT, 2015): “El turismo se conforma como uno de los sectores que contribuyen decisivamente al PIB de los países y a la creación de empleo. Un turismo gastronómico sostenible debe de incorporar los tres pilares de la sustentabilidad: El ambiental, el sociocultural y el económico” (pág. 1).

Lo anterior deja clara la fundamental importancia de la actividad turística bajo el manto de la

² Zurab pololikashvili es Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT). "Nuestro sector les da la oportunidad de ganarse la vida. Y de ganar no sol un salario, sino también dignidad e igualdad. Los empleos del turismo empoderan también a las personas y les brindan una oportunidad de encontrar su lugar en sus propias sociedades, a menudo por vez primera." Mr. Zurab Pololikashvili.

sustentabilidad y con énfasis en aquellos destinos donde la identidad cultural, las tradiciones y su gastronomía den paso a esa particularidad, *el turismo gastronómico como eje transversal* que integra diversos sectores, pues impacta a la sociedad, la economía y el medio ambiente y exige cada vez más, el acopio de programas, políticas y planes así como la vinculación entre organizaciones sociales, empresas, instituciones educativas y gobierno, para lograr extender ese impacto turístico en las comunidades y localidades destino.

Al considerar lo dicho anteriormente y valorando la gran oportunidad que representa el Turismo Gastronómico (TG) como objeto de estudio primero, y cómo ocasión para aportar un granito de arena al mega proyecto de los ODS, principalmente a los objetivos 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” y 12 “Producción y consumo responsable”, juntos conforman uno de los motivos que origina esta tesis de investigación, esperando contribuir con una propuesta que involucre de forma positiva a la comunidad; que impulse el desarrollo económico del destino turístico local, plasmado en una estrategia de turismo gastronómico consciente y respetuosa del medio ambiente y que utilice de forma razonable los recursos naturales y humanos de la población objetivo.

2.2. Contexto y Justificación del Objeto de Estudio

En México, el turismo marcha por uno de los momentos más productivos de su historia³. Las cifras alcanzadas en el 2018, según la primera edición de la revista “*Visión Global del Turismo a México*” (2018), son de 39.3 millones de turistas que generaron un ingreso de divisas de 21,333 millones de dólares. Con este nivel de ingreso, sería posible promover una gran cadena de valor dentro del subsector del TG, considerada esta cadena como la forma de optimizar las diversas actividades que van desde el área agroalimentaria hasta los diversos canales de distribución y consumo tales como,

³ Situación que cambió radicalmente en marzo de 2020, en el país, debido a la crisis sanitaria provocada por COVID-19, la cual obligo a la humanidad a protegerse mediante el distanciamiento social y el autoaislamiento, provocando con ello, entre otras agravantes, la caída drástica en las llegadas internacionales, la cuales cayeron un 79% para el mes de agosto de 2020. Siendo ocho veces más fuerte que la experimentada en 2009 durante la crisis económica y financiera mundial. Y como menciona Zurab Pololikashvili, 2020 “este declive son precedentes está teniendo consecuencias sociales y económicas dramáticas, y pone en riesgo a millones de puestos de trabajos y empresas” (Nota de prensa de la Organización Mundial del Turismo, 27 de octubre de 2020).

mercados, supermercados o distribución y entrega personal directa a los hogares y negocios de alimentos y bebidas, con el fin de transformarlos y crear platillos para hacerlos llegar a los comensales. Vigilando y cuidando la actividad turística a través de la generación de cadenas productivas y creando programas de apoyo en las diferentes etapas de dicha cadena, se puede alcanzar los objetivos del desarrollo sustentable y a su vez promover el desarrollo local, como apuesta novedosa de apoyo a las comunidades destino.

La intervención en la actividad turística y en el turismo gastronómico, brinda la oportunidad de enfocar la atención en zonas de desarrollo potencial, como menciona la OMT (2019) en su “Guía para el desarrollo de destinos gastronómicos”, la promoción del Turismo Gastronómico (TG) está intrínsecamente “relacionada con la identidad regional, el desarrollo regional, el desarrollo económico y el patrimonio tradicional” (p.6), esto es, si una región cuenta con las características y los recursos geográficos, naturales y humanos aprovechables, aunque tenga bajo nivel de desarrollo y necesidades diversas, puede ser objeto de una propuesta que impulse su desarrollo, como menciona Barrera (2006) citado por Camarena et al (2016) “una ruta gastronómica representa una oportunidad de generar mayores oportunidades de desarrollo económico para la población rural...” ya que “...los alimentos conforman un capital con amplio potencial...” (p.2) pues, tal como lo sugiere el TG, lo anterior permitiría detonar y promover atractivos turísticos para que dicha comunidad o región se despliegue hacia un mejor nivel de vida y crecimiento económico.

Lo anterior podría lograrse promoviendo actividades en la industria restaurantera; elaboración de productos regionales o locales; así como celebrar la cultura y las costumbres de la localidad; buscando desarrollos en la industria hotelera del destino y fundamentalmente con un aumento de la promoción para incrementar la afluencia turística y hacer que los destinos se vuelvan más atractivos para los visitantes. Esto lograría un modelo de intervención que involucre el turismo en zonas de pobreza, sirviendo como instrumento para dar sustentabilidad a una región y buscar su desarrollo económico.

México, al obtener el reconocimiento a la Gastronomía Mexicana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el 2010, otorgado por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, por sus siglas en inglés), se coloca en una excelente situación para potencializar su oferta culinaria tradicional y contemporánea, como un atractivo único y diferente. Impulsando de esta forma su participación internacional en el sector de Turismo Gastronómico.

Actualmente en el país existen 18 rutas gastronómicas, las cuales fueron establecidas por la Secretaría de Turismo (SECTUR), con el apoyo de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC). Con su implementación, se pretende ofrecer a los turistas una experiencia culinaria a través de los sabores de México mostrando las tradiciones, cultura y atractivos naturales de cada región donde se localizan. En estas rutas participan 155 destinos, de los cuales 31 son pueblos mágicos, como Papantla y Coatepec; en la ruta del Café a la Vainilla” en Veracruz, así como 9 ciudades, Patrimonio Mundial de la Humanidad, como Puebla, declarada patrimonio Cultural de la Humanidad en 1987 por la UNESCO, o Guanajuato.

El estado de Sonora forma parte de una *Ruta Turística Gastronómica* junto a Durango, Coahuila y Nuevo León, llamada *Entre Cortes y Viñedos* (Figura 3), la cual abarca destinos como San Carlos, Hermosillo, Ures, Baviácora, Banámichi y Cananea, entre otras. Algunas actividades que se pueden realizar son: observación de aves, pesca, actividades ganaderas, cursos de elaboración del queso cocido y fresco. Se hace hincapié en los recursos gastronómicos, tales como: tortilla de harina sobaquera, chile colorado, bacanora, frijoles meneados, chimichangas, gallina pinta, dulce de frijol, etc. (SECTUR, Rutas Gastronómicas, 2012). Sin embargo, esta ruta no refleja su verdadera magnitud y la amplia y variada gastronomía que existe en Sonora, muestra evidente de su biodiversidad y cultura, pues siendo Sonora un estado que tiene una gran pluralidad de ecosistemas, su gastronomía, por ende, también es múltiple.

Figura 3. Ruta gastronómica “Entre cortes y viñedos” Sonora, 2010.



Fuente: Tomado de “Guía rápida, Rutas gastronómica de México”, 2012. p. 88.

Tomando en cuenta el potencial gastronómico que tiene Sonora y con base en la Red de Turismo Sustentable del 2014⁴, que a la letra dice: “Respondiendo a la enorme necesidad de conservar el patrimonio natural y cultural de las localidades y descubrir nuevas formas de impulsar el desarrollo económico que mejore la calidad de vida de los pobladores... dentro de las posibilidades del sector turístico, se ha optado por fortalecer nuevas áreas dentro de este campo, con el objetivo de ayudar a fortalecer la economía de las zonas rezagadas de la región y generando una fuente de ingresos que les permita escapar de la pobreza y alcanzar una calidad de vida digna”(pág. 25).

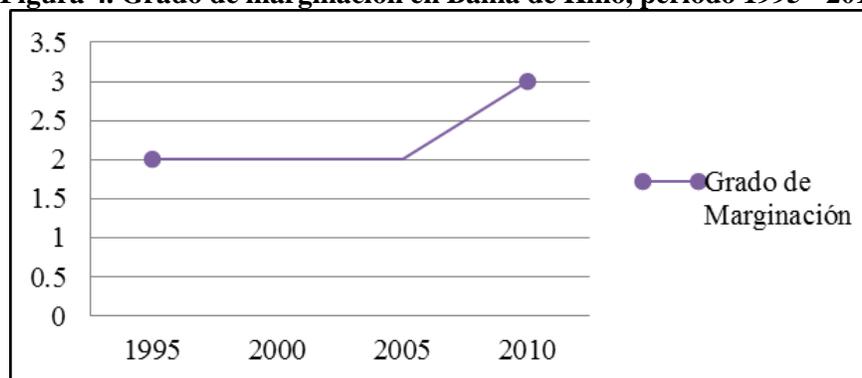
Por lo tanto, es pertinente tomar en cuenta las diferentes opciones que ofrece el estado en materia gastronómica, es por esto que al seleccionar la localidad de Bahía de Kino, destino turístico ubicado a escasos kilómetros de la capital sonorense con hermosas playas en el Mar de Cortés se busca brindar los elementos necesarios para desarrollar una propuesta que impulse el Turismo Gastronómico, el cual inspire un uso ordenado y cuidadoso de lo que provee el majestuoso Mar de

⁴ Se creó RED como proyecto bajo el auspicio del Grupo Tortuguero de las Californias A.C. Fundadores Christopher Pesenti y Luis Fernando Garduño. RED de Turismo Sustentable y Desarrollo Social, A.C. se constituyó formalmente en 2014, planteando tres objetivos principales de la asociación: Fomentar modelos de turismo que apoyan la conservación del patrimonio cultural y natural, generar alternativas sustentables de empleo y fortalecer empresas en áreas naturales protegidas de México.

Cortés y al mismo tiempo colabore a la disminución del grado de marginación que se tiene en esta comunidad pesquera (figura 4), según datos proporcionados por la COESPO-SONORA (2010). Ya que, al impulsar este tipo de actividad económica, aumentaría las opciones de trabajo a los que los habitantes de esta comunidad tendrían acceso y, por lo tanto, abriría nuevas oportunidades a las familias kinenses de mejorar sus condiciones de vida.

Bahía de Kino, localidad del municipio de Hermosillo, mantuvo un grado de marginación bajo durante los primeros 9 años del presente siglo. Sin embargo, en el censo de 2010, realizado por el INEGI, la marginación registró un incremento a nivel medio (siendo 1 igual a muy bajo y 5 a muy alto), abriendo con esto un área de urgencia y oportunidad para la búsqueda de alternativas de desarrollo económico y mejoramiento del nivel y calidad de vida de su población (Figura 4).

Figura 4. Grado de marginación en Bahía de Kino, periodo 1995 - 2010



Fuente: Elaboración propia, con base en datos de COESPO, 2019.

En la búsqueda de generar actividades económicas alternativas que contribuyan al mejoramiento de las condiciones de vida de la localidad de Bahía de Kino y que a su vez desarrolle en el turista, que visita esta comunidad, el gusto por la gastronomía encauzada y enriquecida por los insumos del mar⁵, que se producen en la zona, son una puerta abierta para el desarrollo turístico gastronómico, siendo, además una oportunidad de creación de nuevos empleos y mejoramiento del bienestar de la comunidad protegiendo sus tradiciones, cultura y la utilización de productos

⁵ Según Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, los principales insumos del mar de Cortés son: Sardina, camarón, anchoveta, berrugata, cazón, curvina, jaiba, lenguado, mojarra, sierra, atún, bagre, bandera, baqueta, cabrilla, calamar, caracol, carpa, lisa, mero, ostión, pargo y pulpo (2015).

locales, logrando un desarrollo económico que fomente la sustentabilidad, es decir, el desarrollo económico y social equitativo, así como, el cuidado y respeto por el medio ambiente.

2.3 Preguntas, Objetivos e Hipótesis

Pregunta general de investigación

¿De qué forma se puede impulsar y promover el Turismo Gastronómico en Bahía de Kino, tomando en cuenta el perfil del visitante y la oferta turística y gastronómica que posee para apoyar el desarrollo de la localidad?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características económicas y sociales de la comunidad y qué atractivos turísticos existen en Bahía de Kino?

- ¿Qué tipo de visitantes viajan a este destino turístico?

¿Cuál es la oferta gastronómica de Bahía de Kino?

- ¿Qué estrategias se pueden impulsar para promover el Turismo Gastronómico en esta localidad?

Objetivo General

Analizar las oportunidades que presenta Bahía de Kino para impulsar el Turismo Gastronómico como una alternativa para su desarrollo a partir de la caracterización e identificación del perfil del visitante y de la oferta gastronómica de la localidad.

Objetivos específicos

- 1). Describir las características económicas y sociales de la comunidad e identificar los atractivos turísticos que existen en Bahía de Kino.
- 2). Caracterizar y elaborar un perfil de los visitantes que viajan a esta localidad
- 3). Identificar la oferta gastronómica de Bahía de Kino.
- 4). Aportar elementos para generar una propuesta de desarrollo para Bahía de Kino, como un destino de Turismo Gastronómico.

Hipótesis

Bahía de Kino cuenta con una oferta gastronómica con alto potencial de desarrollo y un perfil de visitante que demanda los alimentos propios de la localidad, lo que hace posible impulsar el Turismo Gastronómico como una estrategia apropiada para el desarrollo de su comunidad.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. Gastronomía y Turismo: Un Recorrido Histórico

La trascendencia y significado del vocablo *comer* y como se fue desarrollando y ampliando hasta formar, entre otros conceptos y percepciones, la definición de gastronomía, es lo que se encontrará en este apartado. De la misma manera, se aborda la noción de turismo para observar cómo ambos conceptos evolucionan y se articulan para conformar lo que hoy se conoce como Turismo Gastronómico. A la luz de sus diferentes matices alrededor del mundo se trabajará un poco acerca de su relación estrecha con el desarrollo sustentable y el desarrollo local de las comunidades receptoras de este tipo de turismo, al hacer uso de forma responsable de los recursos naturales que estos lugares poseen, aprender sus costumbres y tradiciones al mismo tiempo que conocen y disfrutan de su gastronomía.

3.1.1. Recorrido Histórico de la Gastronomía

La alimentación y el movimiento han sido parte fundamental del desarrollo del ser humano, que al evolucionar y adaptarse al entorno y sus necesidades, serán estas dos acciones, los primeros vestigios de lo que hoy en día se conoce como gastronomía y turismo (Montero, 2001).

La supervivencia del hombre primitivo puede encerrarse en una frase muy simple: *vivir para comer y comer para vivir*, ésta era la principal preocupación de los primeros ancestros de la humanidad. Sin embargo, con el descubrimiento del fuego, la forma de consumir los alimentos cambió radicalmente, ya que tanto el sabor como el periodo de conservación se vio alterado (Montero, 2001).

Monroy de Sada y Martínez Flores en *Introducción a la historia de la gastronomía*, 2010, comentan que, para el año 7000 a.C. en Mesopotamia, primera civilización de la que se tiene registro, ya se ofrecían grandes banquetes en sus celebraciones. De la misma manera, en Egipto

(del año 5000 a 1100 a.C.), los faraones eran atendidos por sirvientes y la mesa adornada de forma extravagante. Las autoras aseguran también, que ellos fueron los primeros en la elaboración de pan, fermentación de la uva para la preparación de vino y, en consumir el *foie-gras*⁶.

Igualmente, los hebreos (a partir de 1700 a. de C.) también mantenían costumbres definidas al organizar y participar en banquetes. Según Castillo de Bonviveur, estos podían durar días y noches y albergar a miles de invitados. Las celebraciones hebreas contaban con gran diversidad de alimentos; distintos tipos de pan, vino, cerveza, cordero, cabritos, pescados, entre otros. Ellos otorgaban importancia fundamental a la creación de un ambiente ameno; por ende, estos banquetes solían estar acompañados de música y las respectivas decoraciones del lugar (2015). Lo anterior se daba, pues para los hebreos, la hospitalidad era algo muy importante. Le daban prioridad a la amabilidad y a la cordialidad, con el fin de “hacer sentir cómodos” y bienvenidos a sus huéspedes, en un acercamiento directo a lo que hoy se conoce como “servicio”.

Resalta también, la civilización china, del 3000 a.C. al 220 d.C., quien enfocó el desarrollo de su sociedad en el comercio, las artes, la ciencia, la religión y la gastronomía, que terminaría deviniendo en el periodo histórico catalogado como Imperio Chino en el siglo II d.C. El perfeccionamiento de la gastronomía para China se vio impulsada por un guía de su propia espiritualidad: *Tsao Wang* (Zao Jun), que desde el taoísmo representa al dios de la cocina. Así, los alimentos se elaboraban no solamente con el propósito de saciar el hambre, sino que involucra un proceso en donde interviene la cultura, la tradición y la religión (Monroy y Martínez, 2010).

Según las mismas autoras, Monroy y Martínez, los primeros escritos culinarios plasmados en la historia, fueron hechos por los griegos. Aseguran que, hacia el siglo IV a.C., Arquéstrato⁷ escribió un poema titulado “*Hedy-patheia*” traducido como “el buen comer” y se dice que este poema no contenía ningún verso que no estuviera basado en una cuestión culinaria, sirviendo como base para muchos cocineros de esa época. Por las cuestiones anteriores, Grecia se considera en la historia culinaria, como uno de los países dónde se inició la “buena gastronomía” debido al cuidado proporcionado en la elaboración de platillos y el “buen gusto” y sobriedad que se imponía en la época. Con la extensión del Imperio Romano, los conocimientos, costumbres y tradiciones (entre ellas las culinarias), también se expandieron.

⁶ Es un producto alimenticio del hígado hipertrofiado de un pato o ganso que ha sido especialmente sobrealimentado, al traducirlo del francés significa *hígado graso*.

⁷ Poeta griego de Sicilia, específicamente de Gela y Siracusa. Su fama se centra en la creación de “El buen comer” en donde parodia a otros poetas como Hesíodo.

Al hablar de las etapas históricas de la gastronomía en el mundo, no se puede dejar de mencionar a América y los tipos de alimentación de los pueblos originarios. Entonces, es pertinente mencionar a uno de los más reconocidos a nivel global, que es el Sapa Inca (Imperio Inca), en lo que hoy se conoce como América del Sur; ellos consumían papa y quínoa, siendo estos dos los alimentos base de su civilización. Y de igual modo, en el resto de América, sobre todo en la costa y en los valles, el cultivo principal era el maíz, que se combinaba con la papa, el ají, la calabaza, el cacahuete, los frijoles, la mandioca y los tomates, entre otras.

Junto a los alimentos antes mencionados, también se consumía frijol como fuente de proteínas, complementado con los alimentos procedentes de la caza y la pesca. No obstante, eran las verduras, raíces y frutas, las que introducían variedad en la dieta de la población precolombina; según las zonas, se consumía tomate, mamey, aguacate y otros (CRECES, 1989).

En un principio, el hombre obtenía su alimento mediante la caza, la pesca, y la recolección de frutos; el consumo de alimentos crudos era el único medio conocido para el hombre. Nómada, aquel ser humano primitivo, no se encontraba establecido en un lugar fijo y se basaba en las condiciones climatológicas y geográficas para radicar por un tiempo determinado en un espacio. Poco después, con el sedentarismo y las distintas comunidades y asentamientos que comienzan a establecer los primeros ancestros, surge también el deseo de conquista y traslado hacia locaciones con mejores condiciones. De aquí podríamos suponer la necesidad de desplazamiento y movimiento humano, como necesario incluso desde antes que se formara la sociedad como tal.

3.1.2. Recorrido Histórico del Turismo

En los siglos XVII y XVIII, los hijos de los nobles seguidos por los herederos de la aristocracia constituyeron los antecesores de los que hoy se conocen como *turistas*. Aunque sus traslados eran motivados principalmente por razones de educación, estos jóvenes aristócratas realizaban un largo viaje, conocido como el *grand tour*, con una duración de dos o tres años, teniendo como principal objetivo el educarse e informarse. Por supuesto, no se dejaba de lado la participación activa de estos jóvenes en fiestas, bailes y otras actividades recreativas (The National Gallery, 2018).

En 1841, Thomas Cook se propuso organizar un viaje en ferrocarril de un día, partiendo de

Lancaster a Loughborough, Inglaterra, con 570 personas. Con este hecho parece surgir el fenómeno del turismo moderno y a su vez, nace también el primer profesional de los servicios de viaje; Cook cobró por su iniciativa e instituyó así, la primera agencia de viajes llamada *Thomas Cook & Son*, que otorgaba un sistema de funciones y servicios profesionales para viajeros que sigue funcionando hasta el día de hoy y da empleo a aproximadamente 30,000 personas (Cook, 2015)⁸. La organización *Cook* creó un emporio que contribuyó en gran medida al desarrollo del turismo mundial. Las normas que estableció son utilizadas todavía por una gran cantidad de empresas que se dedican a la trasportación de viajeros. Por esta razón, Thomas Cook es considerado el padre del turismo moderno (Di-Bella, 1991).

Y con la conformación del turismo moderno, vino también una serie de nuevos requerimientos y necesidades para los viajeros: una de las principales necesidades fue la creación de guías turísticas⁹. Las primeras guías impresas surgen en Alemania, con el nombre de *Baedeker* creada por el editor Karl Baedeker, publicando su primera obra/guía referida a la región del Rhin, un importante río de 125 kilómetros de longitud. Después de esto, sigue la guía Michelin publicada en Francia, en agosto de 1900, de gran renombre y popularidad hoy, a nivel mundial. Si un establecimiento obtiene una estrella Michelin es una distinción de gran importancia que le otorga prestigio.

Dos elementos importantes que se toman en cuenta al momento de crear una guía turística es el alojamiento y la alimentación y, aunque las fondas y las pensiones existían desde tiempos anteriores, el turismo moderno destaca a dos personas que, al igual que Cook, aprovecharon el desplazamiento de personas, como una creciente industria. César Ritz, hotelero suizo de mediados del siglo XX y Auguste Escoffier, Chef nacido en Francia en 1846 (Di-Bella, 1991) y reconocido a nivel mundial a tal grado que era un honor contar con su presencia en las inauguraciones de los restaurantes de hotel de la época. Se le conocía como el “emperador de las artes culinarias”. Asimismo, Ritz era conocido como “*el hotelero de los reyes*” y “*el rey de los hoteleros*”, ya que llegó a dirigir de forma simultánea grandes hoteles en toda Europa.

Estos servidores turísticos instauraron un principio de gran importancia para la era moderna: reunir el servicio de alojamiento y el de alimentos y bebidas en un mismo establecimiento. A su vez,

⁸El 23 de septiembre de 2019 la agencia de viajes Thomas Cook se declara en quiebra afectando a 22 mil empleados y 600 mil clientes en todo el mundo. Las causas aparentes fueron la inestabilidad política en destinos como Turquía y Reino Unido, además de la competencia de las OTAs (Online Travel Agency). (Entorno Turístico, 2019).

⁹Publicaciones donde se describe el lugar a visitar indicando qué hacer, qué comer, las festividades, hospedaje, transporte, ecosistema, etc. Estas guías hoy en día fueron sustituidas por bloggers, youtubers, programas de televisión, entre otros medio de comunicación, quienes ofrecen información actualizada de diferentes lugares en el mundo.

lograron también que el servicio restaurantero fuera no sólo un atractivo para los huéspedes del hotel, sino que por su calidad y prestigio fuera preferido por el público en general (Di-Bella, 1991). Lo anterior se reflejó en una motivación para trasladarse u hospedarse en algún lugar para poder disfrutar de la cocina de Escoffier. Nació de esta manera esa estrecha relación entre viajante y comida que hoy se identifica como gastronomía y turismo y que la OMT (2016) reconoce como *turismo gastronómico*.

Con el avance de la tecnología y los requerimientos de la sociedad, el ser humano empieza a disfrutar de más tiempo libre y algunos de mayor poder adquisitivo. Lo que hace que, sumado a su instinto de desplazamiento, su capacidad de gasto permita un aumento del flujo turístico por doquier. Por ejemplo, apenas en el 2019 un total de 1,401 millones de personas viajaron alrededor del mundo, (OMT, 2019), lo que pone en perspectiva la calidad e importancia que para el humano significa el desplazamiento por placer y, supone además, cuán importante es el servicio turístico, que integra además del hospedaje, por supuesto, la alimentación y, entre más representativa sea ésta del lugar visitado, más cotizada será según las necesidades individuales y colectivas de la sociedad.

3.2 Gastronomía, Cultura e Identidad.

Hablar de cultura es hacer referencia a los usos y costumbres de las personas que habitan en un determinado lugar, es decir, las distintas realidades e imaginarios colectivos de los miembros de una sociedad y sus grupos, incluyendo modos de vestir, vida familiar, pautas laborales, tradiciones, religión; su forma de utilizar el tiempo libre, su alimentación, festividades, etcétera (Giddens, 2004). Asimismo, el concepto de identidad alude precisamente a eso, a cómo las personas se identifican con ciertas características y cualidades que forman parte de su “identificación” como ser humano.

Por otra parte, hablar de gastronomía, entendida como, según la OMT (2020) la actividad que “refleja el patrimonio cultural, tradicional y el sentido de comunidad de cada pueblo” (párr. 1), además, comprende los conocimientos y habilidades que permitan que un insumo se procese y se prepare para su consumo (Reyes, Guerra y Quintero, 2017, p. 5) y, a su vez, busca dar respuesta al

¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? Y ¿por qué? Se preparan y consumen esos alimentos (Santich, 2004; Zahari, et al, 2009, citados por Reyes, Guerra y Quintero, 2017, p. 5). Por lo tanto, evoca la alimentación y su proceso de elaboración como parte fundamental de la cultura y la identidad de una sociedad, pues en ella se relacionan íntimamente los saberes locales, la espiritualidad, la tradición, la subjetividad y la religión de un lugar o comunidad específica (Contreras y García, 2005).

En todas partes del mundo existen platillos, alimentos y bebidas que establecen una raíz con sus lugares de origen. Representan la cultura e identidad de una comunidad, desde el tipo de ingredientes que utilizan, cómo se producen y procesan, hasta el modo de prepararlos. Las recetas e historias que existen detrás de cada alimento, reflejan en muchas localidades, una historia cultural que se va heredando a las nuevas generaciones, logrando que la gastronomía del lugar forme parte de su identidad y, por tanto, de su cultura.

Los saberes ancestrales unidos a las prácticas culinarias de cada localidad, crean rituales plagados de valores y costumbres que trascienden, evolucionan y se modernizan para adaptarse a las nuevas realidades, pero no pierden la esencia del conocimiento que ha pertenecido por generaciones a estos lugares y comunidades (Meléndez y Cañez, 2009).

Aurelio Domínguez (2006), menciona que la cocina es:

“uno de los elementos culturales que da identidad a una comunidad, a un pueblo, a una sociedad en general. Se trata de un conjunto de conocimientos que se arraiga a tal grado en los individuos que cuando esta sociedad se desintegra, por emigración de sus mimbres, por dominación política, extranjera u otros factores, los sabores culinarios prevalecen en ellos más que la misma lengua que articula su cohesión social como comunidad” (citado en Meléndez y Cañez, 2009, p. 192).

Según la Doctora Gloria López Morales, presidenta del Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana (CCGM), dijo en entrevista para el Podcast “A propósito de” que:

la gastronomía mexicana se caracteriza por la trilogía reconocida en todo el mundo: el maíz, frijol y el chile. Lo anterior, junto con otros cultivos originarios de distintas zonas del país, logra conformar los sabores, colores y olores particulares y representativos de la cultura mexicana, ya que, hablar de cultura, es hacer referencia a los rasgos comunes que definen a una colectividad, a un pueblo. La cultura son los rasgos de identidad y pertenencia, junto con la obra material que van dejando los pueblos a lo largo de su historia (marzo, 2020).

La cocina mexicana representa un gran modelo cultural conformado por una variedad de cultivos

agrícolas, conocimientos tradicionales, costumbres y *técnicas culinarias* transmitidas de generación en generación, convirtiéndolas en formas de cocinar únicas y de mucho valor inmaterial cuyo origen ancestral, aún hoy, se manifiesta en la cocina mexicana. (UNESCO, 2010). Conocer, por tanto, el origen de un platillo tradicional que forma parte de un ritual cultural, permite descubrir y revivir el bagaje cultural que se encuentra sumergido en el alimento.

Por lo anterior, la comida mexicana es uno de los legados de la humanidad más reconocidos y antiguos a nivel internacional, puesto que “el conocimiento gastronómico fue y sigue siendo transmitido a manera de herencia cultural ancestral que se vive y se revive en México desde la domesticación del maíz” hasta los tiempos actuales (UNESCO, 2010, p. 3).

3.3 Turismo Gastronómico: Una Mirada Global

La relación de la gastronomía con el lugar de destino que se desarrolló en el apartado anterior, se analiza desde diferentes ámbitos al estudiar el turismo, especialmente aquellos que incluyen aspectos de difusión basados en el distintivo de los alimentos típicos nacionales o regionales (Leal Londoño M. , 2015). De esta forma, se puede observar que el turismo gastronómico es hoy en día una de las mejores expresiones de la sociedad actual donde “el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad *experiencial*” (Leal Londoño, 2013. p.), cuyo principal propósito es otorgar al turista un trayecto que pueda ser vivido a través de los alimentos.

El impacto cultural de este tipo de turismo se puede explorar, reconociendo que "la gastronomía se ha convertido en una fuente importante de formación de identidad en las sociedades posmodernas" (Richards, 2002: 3). Francia, como uno de los países pioneros en el turismo gastronómico, empezó a diseñar rutas gastronómicas después de la Segunda Guerra Mundial, con la finalidad de coordinar la gran cantidad de operadores gastronómicos y productores de pequeña escala que operaban aislados (Schlüter, 2003).

Gracias a lo anterior, en ese país se registraron en la década de los ochenta, al menos 270 rutas denominadas gastronómicas; de ellas se han contabilizado sesenta rutas con productos alimenticios varios y otras sesenta dedicadas a observar y participar del proceso de elaboración de quesos; y alrededor de unas 130 destinadas a mostrar los procesos de elaboración de vinos y otras bebidas

alcohólicas como cerveza, coñac, sidra, entre otros (Schlüter, 2003).

América Latina, también avanza en ese sentido. Chile ha desarrollado varias rutas en función de su gastronomía y sus vinos acreditados. Una de esas rutas es la Ruta de la Serena Vicuña y Ovalle, una ruta principalmente basada en el trigo, ganado vacuno, frutas tropicales, vinos asoleados, nueces confitadas y una cocina muy bien desarrollada, cuya base son los pescados y mariscos provenientes del puerto de Coquimbo. En esta ruta se complementa la gastronomía con leyendas populares sobre piratas y bucaneros de la época de la conquista y colonia (Ascanio, A. 2009).

Otro ejemplo más, es Colombia con su prestigiosa Ruta del Café, situada en pleno Eje Cafetalero en los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío. Es en este último, donde se ha logrado el mayor desarrollo y muestra un interesante ejemplo del gran potencial aprovechable de la actividad y del valor turístico de los alimentos más emblemáticos de una determinada región. El proceso ha sido sólido gracias a la determinación política que tuvieron gobiernos locales en darle continuidad a la estrategia y con una política activa de formación de recursos humanos, priorizando el objetivo de mantener y desarrollar al Departamento de Quindío, como un icono del turismo gastronómico en Sudamérica. A este proyecto se unió desde el gobierno central, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), que desarrolló una política activa de capacitación y fundó una escuela de cocina para especializar y profesionalizar la oferta gastronómica de la zona. El proceso inició en 1995 con la incorporación de solo 4 haciendas cafetaleras; para 2008, eran más 600 haciendas las que participaban (Guhl, A. 2008).

Asimismo, Perú destaca como principal atracción para los turistas: un 59% viaja gracias a su cocina, por Machu Picchu, el 60% y por sus diversos paisajes naturales, el 61%. La mayoría de los turistas, identifica al Perú como destino gastronómico, presentándose un mayor conocimiento y disposición para recomendar su oferta gastronómica entre los brasileños y colombianos. Expertos del sector gastronómico y turístico asocian la comida peruana con el ceviche y la bebida llamada pisco sour, el cual es un coctel preparado con pisco y zumo de limón. (PROMPERÚ, 2017).

Se puede decir, bajo las consideraciones anteriores, que el turismo gastronómico se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo del turismo en diversos países. Tal como menciona Andrea Paz (2018): “al disfrutar de la comida típica de un determinado lugar no solamente se adquieren conocimientos sobre la comida y sus ingredientes, sino que es una manera de conocer la cultura, las tradiciones y a la gente a través de la gastronomía” (pág. 90). Valero (2015) agrega que: “Al experimentar el turismo gastronómico, el turista pasa a ser partícipe de un relato, de la

memoria viva de un país, son transportados por la historia, por las raíces, por los sentimientos de un pueblo a través de los sabores, los olores, las texturas y los colores de los platos que degustan” (citado por Paz, pág. 90, 2018).

3.3.1 Turismo Gastronómico y Desarrollo Sustentable

En un momento en el que el turismo mundial está en auge y aumenta la competencia entre los destinos, el patrimonio cultural inmaterial único de localidades y regiones se convierte en un factor fundamental para atraer a los turistas. Esto da cabida a nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, por ejemplo.

El turismo gastronómico aparece como un nicho de mercado *diferente*, el cual comienza a atraer la atención de la comunidad, (Oliveira, 2011) asunto especialmente importante porque, si bien, comer y beber constituyen una parte esencial de la experiencia turística, el que se empiece a gestar la calidad de la relación e influencia entre la gastronomía, identidad, cultura y turismo, provoca una mejor y memorable actividad turística, que es reconocida con más fuerza a partir de la década de los ochenta (Camarena, et al., 2016).

Lo anterior da lugar a que el concepto de turismo gastronómico haya evolucionado de tal modo que ahora engloba multitud de prácticas culturales e incorpora en su discurso valores éticos y de sostenibilidad del territorio destino: el paisaje, el mar, la historia del lugar, la tradición y el patrimonio cultural (World Tourism Organization, 2017), creando así nuevos motivos para que los turistas emprendan viajes a lugares donde tentativamente conocerán y disfrutarán de los productos gastronómicos tradicionales, platillos, ingredientes, recetas, procesos, entre otros.

Es por esto que Miguel Ledhesma incluye al concepto de turismo gastronómico en la categoría de “turismo intelectual” (Cuadro 1), ya que los turistas ponen en práctica todos sus sentidos, llevándose consigo no solo productos tangibles sino, además, experiencias y aprendizaje de una cultura, costumbres, ingredientes, tradiciones nuevas, etcétera, que al llevarlas a sus lugares de origen expanden este conocimiento hacia cada rincón del mundo.¹⁰

¹⁰ En la actualidad, con la pandemia COVID-19 afectando a todo el mundo, la OMT creó el hashtag #TravelTomorrow, esta campaña (#ViajaMañana) se creó con la finalidad de que cocineros de todo el mundo muestren como preparar

Cuadro 1. Tipos de Turismo, 2018

Tipos de turismo según el objetivo del turista			
1	Corporal	De salud	Médico
			De bienestar
		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
Activo	De aventura		
	Deportivo		
2	Intelectual	Religioso	
			Educativo
		Congresos y ferias	
		Idiomático	
		Científico	
		Gastronómico	
Virtual			
3	Material	De transferencia	De compras
			De ventas
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
De lujo			
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico
			Solidario
			Rural
			De celebraciones
		De la muerte	Del dolor
			Del terror
			Suicida
Del universo	Astronómico		
	Espacial		

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Miguel Ledhesma, 2018.

Al dar a conocer las costumbres y tradiciones de un lugar poniendo énfasis al respeto del medio ambiente, el turismo gastronómico se convierte en una herramienta o plataforma para promover el desarrollo sustentable y representa, por lo tanto, una alternativa más amigable para lograr el crecimiento económico de una localidad, privilegiando el uso de sus recursos, sin lastimar los ecosistemas nativos.

Al indagar en las diversas formas de cómo se han abordado los problemas económicos, sociales y ambientales que se han presentado a lo largo de la historia, el enfoque del desarrollo sustentable está presente, de forma oficial a partir de 1972 en la cumbre de Estocolmo. En la actualidad esas propuestas se engloban en los llamados “Objetivos del Desarrollo Sustentable” (ONU, 2015) donde se establecieron 17 objetivos que abarcan todos los problemas de la humanidad, de una forma

platillos locales para que las personas puedan seguir disfrutando de la gastronomía y aprendiendo sobre las culturas y tradiciones culinarias del mundo.

extensa y general.

Dentro de esa lista, se encuentran *los objetivos 8 y 12*¹¹, señalando una de las muchas alternativas que brinda este proyecto para resolver problemas de las comunidades a través del turismo, haciendo mención a las metas específicas: es de vital importancia “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (ONU, 2015, p.3), esto para que: les den voz a los productores y comerciantes locales.

Lo anterior porque estas políticas deben estar creadas con base en las necesidades reales de los participantes, las cuales requieren de participación, diálogo social y que estén basadas en el territorio, lo que implica la movilización de recursos locales, aprovechamiento de las ventajas competitivas y, especialmente, que la dirección de dichas actividades sea local (Pike, 2006, págs. 23-24).

De ahí, la importancia de la idea que subyace en este trabajo de investigación: Impulsar y promover políticas de apoyo a la actividad turística a partir de la búsqueda del bien de la comunidad, específicamente del turismo gastronómico que pretende lograr equidad económica y social en la localidad destino y un continuo crecimiento respetuoso de los recursos naturales que se encuentran en la zona.

Asimismo, la ONU (2015, s/p.) escribe:

Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible que promueva la cultura y los productos locales [...]. Aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo (s/p).

Promovido a nivel internacional, a partir de la Carta del Turismo Sostenible¹² en 1995, el turismo sustentable se reconoce como un activo fundamental para las localidades y regiones, tal como lo menciona la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) en 2017: “el

¹¹ Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico: “Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todas y todos y mejorar los estándares de vida.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: “Consiste en hacer más y mejor con menos. También trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de los recursos y promover estilos de vida sostenibles, también busca contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono. (ONU, 2015).

¹² Redactada durante la conferencia mundial celebrada en la isla de Lanzarote (Islas Canarias), España. 1995.

turismo, además de generar recursos económicos, contribuye a la degradación del ambiente y a la pérdida de la identidad local, por lo que propone el desarrollo de un turismo que satisfaga las expectativas económicas y que, a la vez, sea respetuoso del medio ambiente y las poblaciones en donde opera” (Turismo Sustentable en México, p. 31).

También señala que:

En los principios establecidos en la carta surge la necesidad de un turismo que considere la participación de la población local y contribuya a su economía, que promueva la democratización de la toma de decisiones y de gestión; que permita una distribución más equitativa de los recursos generados y produzca un menor impacto negativo en la población y el ambiente del lugar donde se desarrollan las actividades turísticas (pág. 31).

Se puede observar cómo el turismo gastronómico está íntimamente relacionado con el desarrollo sustentable, ya que “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo, 2012). Con esta adaptación del concepto de desarrollo sustentable al área de turismo, se refuerza la percepción y la forma de implementar actualmente la actividad turística.

3.4 Apoyando el Desarrollo a Partir del Turismo Gastronómico

Para buscar el equilibrio entre lo económico, el bienestar de la comunidad receptora y el uso responsable de los recursos naturales que el destino brinda, se requiere la creación de factores endógenos que ayuden a aumentar la equidad económica y social y a dinamizar el desarrollo de la localidad destino. Considerando que, según Boisier y Silva (1989), el desarrollo local endógeno implica el cumplimiento de cinco principios fundamentales, es importante analizar cómo el turismo gastronómico puede ser sustentable y apoyar al mismo tiempo, el desarrollo local:

- Autonomía de decisión. Posibilitar la elección de estilos de desarrollo y la aplicación de los instrumentos correspondientes a ello.
- Mejorar la capacidad de captación y reinversión del excedente económico local, el cual permita dar sustentabilidad de largo plazo al crecimiento económico.

- Inclusión social, es decir, permitir o incrementar la participación de la población.
- Generar conciencia ecológica y de responsabilidad colectiva con respecto al medio ambiente, calidad de vida y explotación de recursos, que permitan preservar el medio regional.
- La importancia de lograr una creciente sintonía en la expansión económica de la región, a manera de difundir los efectos del crecimiento sobre todo el espacio regional.

Estos principios demuestran, en teoría, la relación tan estrecha del concepto de desarrollo local con los elementos que forman el desarrollo sustentable, los cuales persiguen la equidad social, el desarrollo económico más allá del crecimiento, la protección del medio que los rodea y el empoderamiento local. De ahí que la gastronomía, asociada al desarrollo sustentable, sea una excelente alternativa para impulsar el desarrollo local, y esta unión se ve claramente plasmada en el turismo gastronómico, ya que éste gira en torno a la cultura, tradiciones, autenticidad, sostenibilidad, empoderamiento de las localidades y el uso de los productos regionales y locales.

Una forma de enfocar las fortalezas de las comunidades en la actividad turística, sin perder de vista el bienestar de la comunidad, el desarrollo económico y la protección del medio ambiente, lo menciona Leal Londoño (2013), cuando asegura que la gastronomía puede ser “vista como la fuerza o el motor detrás de la reactivación de destinos turísticos que buscan promover el desarrollo local, mantener y conservar las tradiciones locales y la diversidad culinaria” (pág. 7). De acuerdo a lo anterior, se piensa que la gastronomía debe ser incluida en los planes de desarrollo turístico, pues la pareja destino turístico–gastronomía amplía la posibilidad comercial del destino lo que logrará estimular el desarrollo local y regional.

Ahora bien, en el camino trazado por el turismo sustentable, los turistas buscan nuevas vivencias, quieren “tocar y sentir” el mundo y tener experiencias que les permitan sumergirse de lleno en la nueva cultura del destino al que viajan. Y es ahí donde se observa al turismo gastronómico en esencial relación con este tipo de turismo, donde se logra la relación de respeto y aprecio por el medio ambiente, admiración por las costumbres y tradiciones que pertenecen a los destinos turísticos y el crecimiento de la economía del lugar, asumiendo los tres pilares que lo sustentan (OMT, 2019).

La Organización Mundial del Turismo en 2017, definió al Turismo Gastronómico como:

La unión entre gastronomía y turismo que ofrece una plataforma para revitalizar culturas, conservar el patrimonio material e inmaterial, empoderar a las comunidades y fomentar el entendimiento

intercultural, a través de los alimentos tradicionales, ya que estos reflejan la identidad cultural de una localidad. (s/p).

Este tipo de turismo hace suyos los valores tradicionales que impregnan el desarrollo del turismo moderno en general: el respeto por la cultura, la tradición, la autenticidad y la sustentabilidad. El comer es una actividad que forma parte de las necesidades básicas del ser humano, es por esta razón que la comida es un elemento fundamental y muy atractivo, no sólo por la necesidad fisiológica de alimentarse, sino por conocer las diferentes formas en que las personas lo hacen. Por ende, el turismo gastronómico “puede aportar un sin fin de experiencias únicas y hacer que el viajero disfrute del sabor distintivo del destino” (OMT, 2016. p. 15).

En el primer Informe mundial sobre turismo gastronómico, publicado por la OMT, el 88.2% de los destinos, consideran la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen y su marca, pues esta actividad genera cada año 150,000 millones de dólares (OMT, 2015). Y, según el informe sobre turismo gastronómico en el mundo de Mintel en el año 2017, hay 27.3 millones de turistas estadounidenses cuyo principal motivo para viajar es disfrutar de actividades gastronómicas. Esto indica que los viajeros actuales tienen más experiencia, disponen de mayores ingresos y más tiempo libre, pero principalmente revela cómo ahora, una de las razones de trasladarse y viajar, es la riqueza y creatividad culinaria, lo que hace suponer que el turismo gastronómico está marcando rutas en la actividad turística contemporánea (World Tourism Organization, 2017).

Esto se convierte entonces, no sólo en una forma de conservar el pasado, sino también de crear el futuro de los destinos y de mantener la autenticidad (OMT, 2016). Según Santos y Teixeira (2008): “turismo es una oportunidad para el desarrollo sustentable en la medida en que potencializa las llamadas vocaciones regionales, promueve el uso de los recursos naturales y culturales y dinamiza e integra sectores de la economía local y regional” (citado por Macário en Oliveira, 2013, p. 180).

4. EL CONTEXTO HISTÓRICO Y GEOGRÁFICO DEL CASO DE ESTUDIO

El siguiente apartado da inicio con un breve recuento a nivel nacional de nuestro objeto de estudio para pasar enseguida a describir las características básicas e históricas del estado de Sonora, su ubicación en el mapa nacional abordando, además, temas como el de cultura gastronómica y la percepción que se tiene de ella. Por otro lado, se emprende la caracterización del destino de estudio, Bahía de Kino, para delinear su localización en el plano estatal y abordar el análisis a nivel de la localidad. Dentro de esta primera identificación se definen sus principales actividades económicas, sus condiciones sociales, atractivos turísticos y, especialmente la oferta gastronómica del lugar, así como la percepción que se tiene por parte de la población sobre la actividad turística, sean estos residentes de la comunidad o visitantes.

4.1. El Contexto Nacional del Turismo y la Gastronomía

México es un caso particular dentro de América Latina debido a su privilegiada situación geográfica, que ha contribuido a la extensa variedad de flora y fauna junto a la rica y extensa pluralidad de culturas, que lo convierte en uno de los países más visitados a nivel mundial (Cuadro 2). Desde 2011, México se ha mantenido dentro de los primeros 20 lugares más visitados. En los años que se muestran en el cuadro 1, el país ha oscilado entre los lugares sexto y octavo, con un promedio de llegadas de 38.60 millones de turistas, generando una amplia gama de oportunidades de desarrollo desde cualquier ámbito, ya sea económico, social, cultural, educativo, ambiental y muchos otros.

Cuadro 2. Principales destinos en el mundo en función al número de llegadas

Año	2016		2017		2018	
	País	Millones de turistas	País	Millones de turistas	País	Millones de turistas
1	Francia	82.7	Francia	86.9	Francia	89.32
2	Estados Unidos	76.4	España	81.9	España	82.8
3	España	75.3	Estados Unidos	76.9	Estados Unidos	79.75
4	China	59.3	China	60.7	China	62.9
5	Italia	52.4	Italia	58.3	Italia	62.1
6	Reino Unido	35.8	México	39.3	Turquía	45.8
7	Alemania	35.6	Reino Unido	37.7	México	41.4
8	México	35.1	Turquía	37.6	Alemania	38.9
9	Tailandia	32.5	Alemania	37.5	Tailandia	38.3
10	Turquía	30.3	Tailandia	35.5	Reino Unido	36.31

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la OMT. Mayo 2019. Años actualizados 2015-2017 y 2018, citado por la Secretaria de Turismo, 2018.

Cruz Chávez (2018) maneja la idea de que el movimiento de turistas y el gasto realizado por ellos, está fuertemente relacionado con las situaciones económicas nacionales y mundiales, es decir, si se tiene un estado económico favorable, las personas viajarán y gastarán más (Chávez, et al, 2014). Con el progreso de la sociedad y las distintas oportunidades que esto representa, han cambiado las formas de hacer turismo, ahora se abre un abanico de oportunidades que permiten ejercer esta actividad sin generar mucho gasto. Una de las alternativas que presenta las nuevas formas de hacer turismo, que se ha popularizado en los últimos años, es realizar viajes utilizando la técnica de *autostop*, también conocida como “hacer dedo”, posicionando esta alternativa para aquellos turistas que quieren, o deben, ahorrar en transporte. Otro de los factores que ha modificado la forma de hacer turismo, es la diversificación del hospedaje, donde ahora se ofrecen espacios que permiten economizar en el gasto; así, utilizando las zonas destinadas para el camping o autos convertidos en hogares minimalistas; las oportunidades que ahora se ofrecen para trabajar en algún viñedo u hostel a cambio de hospedaje, convertirse en Vloggers¹³ o bloggers de viaje a través de distintas plataformas que se dedican a la creación y distribución de contenido para así conseguir patrocinio con agencias de viajes, hoteles, líneas de avión, etcétera. De este modo, han variado las formas de llevar a cabo un viaje y solventar los gastos que estos conllevan.

¹³Según Gianco Briceño (2017), son personas con un video blog, que en lugar de escribir se lo dicen a la cámara. Allí van contando sus ideas y opiniones sobre cualquier tema que se les ocurra, haciendo varios videos cronológicamente. Un Vlogger, hace lo mismo, pero más al estilo del cine.

Cuadro 3. Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo, 2018

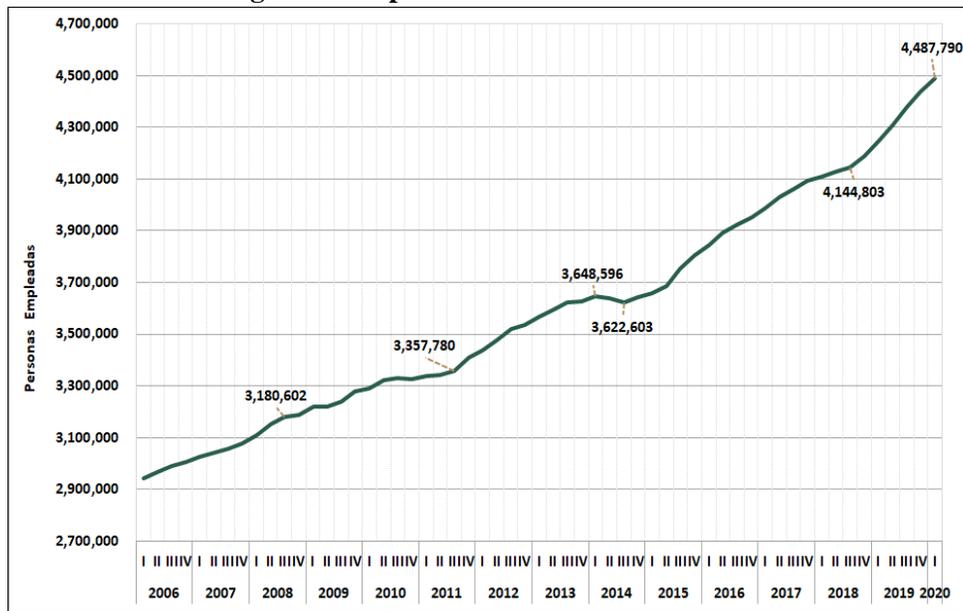
2016		2017		2018		
	País	Miles de millones de dólares	País	Miles de millones de dólares	País	Miles de millones de dólares
Lugar	Total mundial	1 246	Total mundial	1 346	Total mundial	1 448
1	Estados Unidos	206.9	Estados Unidos	210.7	Estados Unidos	214.5
2	España	60.5	España	68.1	España	73.8
3	Francia	54.5	Francia	60.7	Francia	67.4
4	Tailandia	48.8	Tailandia	56.9	Tailandia	63.0
5	Reino Unido	47.9	Reino Unido	49.0	Reino Unido	51.9
6	China	44.4	Italia	44.2	Italia	49.3
7	Italia	40.2	Australia	41.7	Australia	45.0
8	Alemania	37.5	Alemania	39.8	Alemania	43.0
9	Australia	37	China	38.6	Japón	41.1
10	Hong Kong (China)	32.8	Macao (China)	35.6	China	40.4
11	Japón	30.7	Japón	34.1	Macao (China)	40.2
12	Macao China	30.4	Hong Kong (China)	33.3	Hong Kong (China)	36.7
13	India	22.4	India	27.4	India	28.6
14	México	19.6	Turquía	22.4	Turquía	25.2
15	Emiratos Árabes Unidos	19.5	México	21.3	Austria	23.0
16	Austria	19.3	Emiratos Árabes Unidos	21.0	México	22.5

Fuente: Organización Mundial de Turismo (Barómetro OMT -Volumen 17, mayo de 2019-Anexo Estadístico). Años actualizados 2015-2017 y 2018.

De acuerdo al cuadro anterior (3), y a pesar de que México se encuentra dentro de los primeros ocho destinos con mayor número de llegadas de turistas a nivel mundial, cuando se mide el gasto realizado por los visitantes, como se puede apreciar, el país desciende hasta la posición número dieciséis en el 2018. Esta relación de número de llegadas y gasto, señala que los turistas que visitan México no dejan una derrama económica directamente proporcional al número de turistas. En 2018 se registraron 41.4 millones de turistas que dejaron una derrama económica de 22.5 millones de dólares. Esto indica dos posibilidades: 1) los turistas viajan de forma más austera en México o, 2) los turistas en México no tienen muchas opciones donde gastar su dinero, aunque la segunda opción no es considerada como una situación probable dada la diversidad de ecosistemas en el país y las múltiples opciones de oferta turística.

Asimismo, en el primer trimestre de 2020, el INEGI publicó la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), donde realizó el cálculo del empleo turístico, lo que posibilita dimensionar el número de personas activas en los establecimientos de bienes y servicios del sector turismo. Los empleos activos fueron de cuatro millones 487 mil 790 empleos directos, lo que significó un máximo histórico desde 2006 y representó 5.7% del empleo total nacional. (Figura 5).

Figura 5. Empleo turístico en México 2019



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). 2020 Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/>

Según la Secretaría de Turismo en 2019: “El empleo turístico aumentó 4.3% en el segundo trimestre de 2019 con respecto a igual periodo de 2018, cifra mayor a lo alcanzado por el empleo nacional que fue de 2.3%. Este aumento, significó 178 mil 730 empleos directos más en el sector turismo” (www.datatur.sectur.gob.mx, pág. Párr. 2). De este modo, el turismo, asumido como uno de los sectores emergentes a nivel nacional, ha adquirido mayor atención por parte del gobierno, académicos y sociedad en general y con esto la oportunidad de acceder a una mayor inversión pública y privada, lo que provoca a su vez, un mayor interés en las diferentes variedades de turismo. Con base en lo anterior, es pertinente cuestionarse lo siguiente: ¿Qué hacer con esta gran cantidad de personas que eligen el país para vacacionar?; ¿el enorme número de empleos que genera el sector y que, sin embargo, no dejan una derrama económica equivalente al número de visitas? Por esto, es imprescindible encontrar alternativas para desarrollar una actividad turística que atraiga una gran cantidad de visitantes y, sobre todo, que los motive a dejar una derrama económica durante su viaje, a interesarse por el ecosistema que visitan y, al mismo tiempo cuidarlo, lo que resultará en valorar las diferentes culturas que existen en México, para que la actividad turística impacte de forma positiva el desarrollo de los destinos que visitan. Impulsar más el Turismo Gastronómico como una opción viable para el cumplimiento de estos objetivos, podría ser la alternativa de

desarrollo regional y local de los destinos elegidos por el turista nacional o internacional.

La gastronomía mexicana está impregnada de historia, costumbres, tradiciones, ingredientes y procesos ancestrales, así como del corazón de quienes preparan, guardan y ejercen sus secretos. La cocina tradicional mexicana por ser una gastronomía considerada cargada de cultura fue reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Esta resolución dada para México señala que la cocina mexicana cumple con los criterios de inscripción en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, resaltando las siguientes características, como también los motivos por los cuales se le otorga este nombramiento:

- La cocina tradicional mexicana es un elemento fundamental de la identidad cultural de las comunidades que la practican y transmiten de generación en generación. Su inscripción en la lista representativa podrá incrementar la notoriedad del patrimonio cultural inmaterial y fomentar el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.
- Las medidas de salvaguardia aplicadas actualmente, así como las previstas para el futuro, comprenden la realización de consultas y proyectos de investigación, además de formación práctica, con el apoyo del Estado y las comunidades interesadas.
- Los que practican esta tradición culinaria han participado activamente en el proceso de preparación de la candidatura y han otorgado su consentimiento libre, previo y con conocimiento de causa.
- La cocina tradicional mexicana está incluida en el Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial de México administrado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Es importante mencionar que el turismo gastronómico no sólo se limita a restaurantes o servicios de alimentos en hoteles, como presenta el Atlas Turístico de México. El auténtico turismo gastronómico incluye visitas a regiones productoras de alimentos o bebidas, como son los viñedos; los productores de queso; los productores de destilados como mezcal, bacanora y tequila; festivales de comida como el festival del mole, chile en nogada; festival del chocolate; parrilladas de carne asada, etcétera. Asimismo, se incluye la observación y participación en la producción y preparación de ciertos platillos como los tamales oaxaqueños, entre otros.

En Arena Pública (2018) se menciona que “el turismo gastronómico es un diamante en bruto para la economía mexicana, sin embargo, no existen métodos para aprovechar su potencial para hacer crecer el sector y la economía local” (pág. 1). Esto significa una grandiosa área de oportunidad, pues la gastronomía de México tiene un atractivo impresionante, a tal grado que se invierte, incluso,

en producir programas enfocados a espacios de comida y chefs mexicanos, como las series originales de Netflix: *Ugly Delicious* y *Chef's Table*, ejemplos recientes, como también top chef México, Master Chef y Master Chef Junior de años pasados.

Lo anterior muestra que la gastronomía mexicana tiene un gran atractivo y representa una oportunidad para promover la cultura mexicana, a través de las llamadas rutas gastronómicas y con apoyo de las secretarías de turismo localizadas en cada uno de los estados de la república. A partir de esto se puede lograr un considerable fomento al turismo gastronómico como detonante del desarrollo, donde se hace necesaria la cooperación y negociación entre diferentes actores, uniendo recursos (Fonseca, M. y González, D., 2015, p. 364), que logren dinamizar iniciativas locales que promuevan el desarrollo económico de una comunidad y al mismo tiempo su cultura gastronómica.

4.2 El Contexto Estatal del Turismo y la Gastronomía

4.2.1 Algunos Antecedentes del Estado de Sonora

La historia cuenta que un grupo de exploradores, encabezados por Diego de Guzmán apresaron a un indígena para que los guiara a lo que hoy se conoce como Río Yaqui, el cual nace en la confluencia de los ríos Bavispe y Papigochi, en las faldas de la Sierra Madre Occidental y desemboca en el golfo de California, cerca de la localidad de San Ignacio Río Muerto, ubicado en el Valle del Yaqui, al sur de Ciudad Obregón. Llegaron a este lugar el día 7 de octubre de 1533, día de *Nuestra Señora del Rosario*. Los españoles tenían la costumbre de adjudicarle el nombre del santo del día al lugar que “descubrían”, es por esta razón que nombraron a esa región, “De Nuestra Señora”. Al ser la *eñe* un fonema que los indígenas originarios no conocían, puesto que no pertenecía a su idioma, al pronunciarlo, decían *Senora* o *Sonora* (Secretaría de Educación Pública, 1998), llegando así al nombre con el que se le conoce actualmente a esta región.

Otra versión dice que los indígenas que vivían en la región, hacían sus casas con cañas y hojas de maíz, llamado “sonot” en la lengua originaria. Así, cuando llegaron los primeros españoles escucharon esta palabra y la pronunciaron “Sonora”. Aunque también se dice que se le otorgó este

nombre al estado, porque “sonaba mucho”, esto se decía por la gran cantidad de riquezas minerales que encontraron los colonizadores (Secretaría de Educación Pública, 1998).

Lo que es perceptible a lo largo de la historia, es que el territorio sonorense ha sido anfitrión de diversos grupos humanos que se distinguieron por su persistencia, habilidad para adaptarse a condiciones climatológicas y territoriales hostiles, poniendo a prueba sus habilidades para sobrevivir y al mismo tiempo resguardar el patrimonio cultural que crearon.

Figura 6. Mapa de ubicación de Sonora en México



Fuente: Tomada de “Marco geo estadístico”, diciembre, 2018.

Situado al noroeste del país (figura 6), Sonora ocupa el segundo lugar a nivel nacional en cuanto a extensión territorial, alcanzando 180 605 km². Lo cual representa el 9.1% de la superficie nacional, que lo hace merecedor del segundo lugar en extensión territorial, superado únicamente por el estado de Chihuahua (INEGI, 1999).

Comparte frontera al norte con Estados Unidos de América, específicamente con el estado de Arizona; al sur con Sinaloa; al este con Chihuahua y al oeste con Baja California y el Golfo de California o Mar de Cortés, nombrado por la UNESCO como Patrimonio Mundial Natural de la Humanidad en 2005; según el oceanógrafo francés, Jacques Cousteau, “el mar de cortés es el acuario del mundo”, ya que aquí se concentran casi el 40% de los mamíferos marinos conocidos en el mundo; el 75% de las especies que habitan a lo largo del litoral mexicano y 1/3 del total de

las especies de cetáceos (National Geographic, National Geographic en español, 2013).

Sonora tiene setenta y dos municipios, 104 localidades urbanas y 17 281 rurales. (INEGI, Conociendo Sonora, 2017). La capital del estado es Hermosillo, ubicada en el municipio que lleva su mismo nombre, siendo éste el de mayor extensión territorial, abarcando el 8.8% de la superficie estatal. El 24.3% del territorio sonorense está destinado para la agricultura, zonas urbanas, áreas sin vegetación y presas o lagos, el resto está cubierta por vegetación natural.

La entidad cuenta con 1 200 km de litoral a lo largo de trece municipios: San Luis Río Colorado, Puerto Peñasco, Caborca, Pitiquito, Hermosillo, Guaymas, Empalme, San Ignacio Río Muerto, Bácum, Cajeme, Benito Juárez, Etchojoa y Huatabampo. En estos municipios predomina la pesca como actividad económica, donde se obtiene principalmente: sardina, camarón, anchoveta, berrugata, cazón, curvina, jaiba, lenguado, mojarra, sierra, atún, bagre, bandera, baqueta, cabrilla, calamar, caracol, carpa, lisa, mero, ostión, pargo y pulpo (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, 2015). Estas comunidades también realizan actividades como la agricultura, ganadería, extracción de leña, producción de carbón y participan con la industria maquiladora (Cruz y Licon, 2004), además de actividades emergentes de rápida expansión como el turismo y la industria camaronera.

4.2.2 Cultura Gastronómica Sonorense

“En Sonora se acaba la cultura y empieza la carne asada” frase popularmente conocida enunciada por José Vasconcelos y retomada en el 2019 por el director de la Comisión del Fomento al Turismo del Estado de Sonora, como parte de la explicación del cómo se veía a Sonora hace algunos años y como se sigue trabajando para eliminar esta percepción del sonorense, en el IV Foro de Turismo, en la Universidad de Sonora (marzo, 2019).

En Sonora se da por sentado que la “cultura sonorense” hace referencia a la carne asada y que esto representa todo lo que el estado tiene para ofrecer (Manríquez Durán & Castro Silva, 2007). Y es que, aunque la carne asada sea un platillo emblemático para el estado, no representa la totalidad, pues en el estado se puede disfrutar de una variada gastronomía que va desde los platillos originarios de los grupos étnicos de la región, hasta los platillos autóctonos de las diferentes zonas

geográficas de Sonora: como los burros de carne con chile, machaca, chivichangas, entomatadas; tamales de carne con chile, tamales de elote, frijol de ‘yorimuni, frijol dulce, gallina pinta, caldo de queso, guacabaqui, menudo, pozole de trigo, sopa de lentejas, cahuamanta, calamares en su tinta, jaiba, camarones entomatados, pescado norteño, agua de péchita, agua de pinole, atole de péchita, arroz con leche, calabaza con pancha, capirotada, cajeta de membrillo, crema de naranja y bacanora, dulce de bichicoris, cubierto de calabaza, cubierto de biznaga, cubierto de limón, dulce de camote, dulce de dátil, coyotas, coricos, empanadas de calabaza, tortillas de harina, tortillas de agua, tortillas de maíz, tortillas de manteca o gorditas, entre muchos otros.

De la misma manera, Sonora goza de paisajes conocidos internacionalmente, en la Sierra, Desierto y Costa; pinturas rupestres y zonas arqueológicas, ciudades con la distinción de llamarse heroicas, ya que formaron parte importante en la época revolucionaria del estado; todas acondicionadas para ser verdaderos destinos turísticos.

Hoy por hoy, la gastronomía sonorenses se asocia incuestionablemente a la carne asada, las tortillas de harina, las coyotas y el bacanora (Camou Healy & Hinojosa, 2015) y para ello, se apropia de muchos elementos nativos de estas tierras, tales como: el maíz, el frijol, las calabazas, el chile verde, el chile colorado y el chiltepín; pero curiosamente, el nivel de importancia que asume la llegada y fusión de dos ingredientes extranjeros, se identifica como lo esencial de la gastronomía y cultura sonorenses, ingredientes que llegaron a la región hace muchos años: el trigo y el ganado vacuno (Camou Healy e Hinojosa, 2015).

Como apunta la Secretaria de Turismo (2010): “Sonora, territorio rico en maíz y trigo, donde la tortilla sobaquera y la carne asada de la región son identificadas como los iconos de la zona norte de país” (pág. 88). Esta frase describe la comida sonorenses en la guía de rutas gastronómicas, la cual muestra la importancia de estos ingredientes, pero, de la misma forma, cierra la puerta a la diversidad de platillos e ingredientes con los que cuenta el estado y que también forman parte de la gastronomía y la identidad sonorenses.

Según Camou e Hinojosa (2015):

La cocina sonorenses es directa [...] nuestros platillos tienen pocos rodeos y no pretenden presumir de grandes elegancias. Esto no significa que sea válido afirmar que no es elegante, pues tiene en su sencillez y seriedad una dignidad que, asumida tranquilamente, ha hecho de muchos hogares sonorenses no sólo un sitio del buen comer, sino también un lugar para platicar y disfrutar de la convivencia familiar y de los amigos (pág. 14).

La comida forma parte de la calidez de la población, es a través de ella que muestran el aprecio,

respeto, felicidad y gusto que sienten por la vida y que crea esa sensación hogareña que se le brinda a los turistas en tierras sonorenses. Por todo lo anterior, es posible afirmar que el turismo gastronómico propone a la cocina local como una alternativa nueva de desarrollo, aclarando que no se busca cambiar las costumbres ni tradiciones locales, sino al contrario, pretende fortalecerlas, promoviendo los factores endógenos como impulsores del desarrollo local.

El turismo gastronómico bien ejecutado, con todas sus virtudes puede consolidarse como uno de los sectores que pueden contribuir activamente al desarrollo de la región, buscando dinamizar las economías locales, siempre y cuando se establezcan reglas claras de crecimiento responsable y sostenible, basándose en el concepto de desarrollo sustentable (Pesantez, 2016. Pág. 101).

4.3 Marco Contextual de Bahía de Kino

Bahía de Kino se localiza en el municipio de Hermosillo y tiene el litoral más extenso de la región. Ubicada al oeste del estado, con cabecera en Hermosillo, se localiza a una altura de 282 metros sobre el nivel del mar. El municipio de Hermosillo (Figura 7) colinda al noreste con Carbó y San Miguel de Horcasitas; al este con Ures y Mazatán; al sureste con La Colorada y Guaymas; al noroeste con Pitiquito y al suroeste con el golfo de California (H. Ayuntamiento de Hermosillo, 2018).

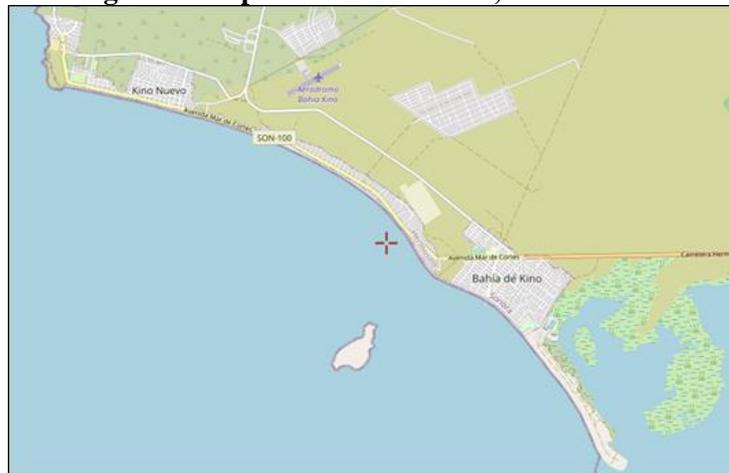
Figura 7. Mapa de ubicación del municipio de Hermosillo



Fuente: Tomado de “Marco Geo estadístico”, INEGI, diciembre 2018.

Hermosillo tiene una superficie de 15,720.35 km², que representa el 8.02% del total estatal. Las localidades más importantes, además de la cabecera son, Miguel Alemán, San Pedro el Saucito, Bahía Kino, La Victoria y La Manga. Bahía de Kino es una zona muy productiva que se distingue por su actividad pesquera, especialmente de camarón. (H. Ayuntamiento de Hermosillo, 2018). Según la Red de turismo sustentable (2014), el municipio tiene pueblos ribereños de pescadores, granjas ostrícolas, lugares de recreación turística, servicios hoteleros y gastronómicos. Es un poblado costero, con una población de 6 050 habitantes (INEGI, 2010), ubicado frente al Mar de Cortés o Golfo de California, a 110 km de Hermosillo. Es una localidad que tiene 60 km de litoral que abarca desde Punta Chueca, localidad ubicada frente a la Isla del Tiburón al norte, y hasta Punta San Nicolás al sur, según datos de la Secretaría de Marina (Figura 8).

Figura 8. Mapa de Bahía de Kino, Sonora. 2020



Fuente: Recuperado de https://satellites.pro/plano/mapa_de_Mexico#O28.830915,-111.962013,13

Tradicionalmente, ha sido un sitio turístico importante para los hermosillenses que acuden a disfrutar de la playa y el clima. Según la oficina de Protección Civil de Hermosillo, en Semana Santa del 2019 se registró una afluencia de aproximadamente 9 mil personas diarias (Maytorena, 2019)

Bahía de Kino debe su nombre al misionero jesuita Francisco Eusebio Kino, quien llegó a este lugar a fines del siglo XVII, buscando una vía marítima que comunicara con la península de Baja

California, bajo su propósito principal: evangelizar a los indígenas de la zona cuyo territorio se extendía por la costa sonorenses.

Los habitantes originarios de la región de Bahía de Kino son los integrantes de la comunidad indígena Seri, “Comcáac”, quienes han acumulado amplios conocimientos de los recursos naturales y el uso de estos. El censo de población de INEGI en 2010, registró 754 hablantes de “cmiiique iitom” o lengua seri, dando un aproximado del total de la población de esta comunidad: algunos habitantes de esta zona no hablan la lengua seri, pero sí forman parte de la etnia Comcáac. Actualmente viven en dos pueblos costeros de Sonora, “Haxöl lihom”: El Desemboque de los Seris y, “Socaaix”: Punta Chueca (Hernández Santana, 2017).

Los Seris comparten su historia con los visitantes de Bahía de Kino a través de diversos medios: recorridos turísticos que salen de Hermosillo; el museo Seri, que se encuentra en Kino Nuevo; la venta de artesanías como collares, aretes, adornos de conchas, cestos tejidos y teñidos y, además realizan figuras talladas en madera endémica del estado, obtenida del Palo Fierro.

Las tradiciones, historia, costumbres y modalidades de interacción seri, se han incorporado poco a poco a la actividad turística de Bahía de Kino y tienen un peso importante en la economía de la comunidad. Sin embargo, la pesca ribereña continúa siendo la principal fuente de ingresos (Luque & Doode, 2007). Esta región donde habitan los Seris, según Luque, ha sido definida como una zona de acción estratégica, donde se disputan los intereses de la pesca comercial-industrial con la pesca ribereña, pesca deportiva, la acuacultura y turismo (Pág. 165).

Bahía de Kino, pasó a ser parte del municipio de Hermosillo a principios de la década de los cincuenta y con ello comenzó la construcción de la carretera Hermosillo-Bahía de Kino, al mismo tiempo que se desplegaba la actividad agrícola en la costa del municipio, trayendo beneficios a los habitantes de la Bahía, especialmente con la edificación de viviendas residenciales a lo largo de la costa, que se conoce como Kino Nuevo.

Estos espacios residenciales se construyeron lejos de la población, provocando una fuerte diferenciación de la localidad y dividiéndola en dos zonas: Kino Viejo, lugar donde se ubica la mayor parte de la población, habitada especialmente por pescadores; y Kino Nuevo, localidad que se sitúa a 2 km de Kino Viejo, donde la población es estacional y transitoria fundamentalmente, es decir, las personas viven ahí solo en ciertas épocas del año y, están aquellas personas que viajan de forma frecuente para disfrutar de la playa, convirtiendo a Kino en un destino turístico recurrente,

tanto para el turismo local como para el turismo denominado de segunda residencia¹⁴ (León, Enríquez y Chávez, 2018).

El contraste entre ambas comunidades como consecuencia de lo anterior, es muy marcado. En Kino Viejo existen muchos tipos de carencias. Algunas a la vista de cualquier visitante, como las calles no pavimentadas, la falta de servicio de transporte público y de limpieza en el poblado. Los habitantes de esta localidad, como menciona Enríquez (2017), “sufren precariedades como la insuficiencia de agua potable, energía eléctrica y drenaje” (pág. 30).

En la periferia de Kino Viejo, las construcciones de hogares son realizadas con materiales de cartón y lámina galvanizada y se puede observar la utilización de tambos para almacenar agua, entre otras problemáticas. Kino Nuevo, por su parte, tiene construcciones que hacen notar las fuertes inversiones detrás de ellas. Esta zona no tiene problemas de pavimentación, cuenta con servicios de agua, luz y drenaje.

En Kino Nuevo se concentran, en la avenida principal, restaurantes, hoteles, tiendas de autoservicio, la plaza pública, el museo de los Seris/Museo COMCAAC, y casas; en la acera que colinda con la playa se ubican las casas más ostentosas de cara del Mar de Cortés. Kino Nuevo es lugar idóneo para tomar fotografías y apreciar la imagen característica de las playas de Sonora: la unión entre el desierto y el mar.

En Kino Viejo se considera el turismo, según Enríquez (2017), como: “una actividad económica importante, aunque no la principal. La pesca sigue siendo el principal emblema de esta población, aunque con signos de decadencia dado el agotamiento y sobreexplotación de determinadas especies del mar” (pág. 31). Como ejemplo de lo anterior, en mayo del 2017 se publicó un reportaje de Proyecto Puente¹⁵ (figura 9), acerca de la sobreexplotación realizada por un par de embarcaciones provenientes del puerto de Guaymas que pescan muy cerca de la costa de Bahía de Kino, invadiendo la zona de los pescadores locales y acabando con la mayoría de los productos del mar que ellos pescan, ya que las redes utilizadas por las empresas pesqueras guaymenses, no cuentan con el cuidado necesario que tienen los pescadores de Kino, llevándose con ellas: sardinas, lobos marinos, lisas, en fin, diferentes especies de animales marinos.

¹⁴ Visitantes que viven en el destino, solo durante las temporadas vacacionales, abarcando un par de meses al año.

¹⁵ Noticiero del estado de Sonora

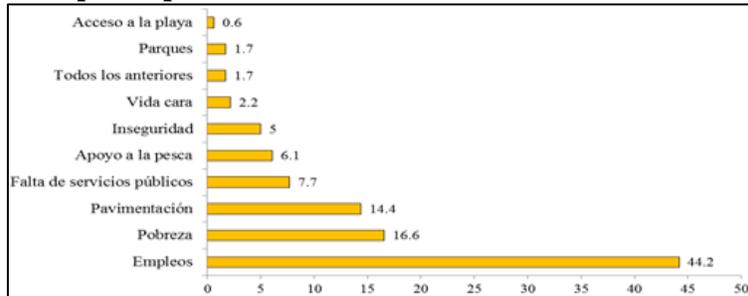
Figura 9. Barco pesquero frente a Kino Viejo



Fuente: Recuperado de <http://elchiltepin.mx/nota.php?idnota=27136>

Por lo tanto, “percibir como positivo el turismo no es suficiente para resolver los problemas sociales, urbanos y económicos que tienen los habitantes de Bahía de Kino” (pág. 33). La falta de empleos es el principal problema a la que se enfrenta la comunidad. Tal situación tiene como consecuencia pobreza, altos grados de marginación, precariedad y rezago social. En la siguiente gráfica (Figura 10), se muestran los problemas más urgentes que la población de Kino Viejo percibe, dejando claro que el principal problema es la falta de empleo.

Figura 10. Tipos de problemáticas socio-económicas en Bahía de Kino, 2017



Fuente: Tomado de “Patrimonio y turismo. Un acercamiento a los lugares turísticos de México”, Enríquez y Ávila, 2017.

4.3.1 Actividades Productivas y Económicas de Bahía de Kino

Actualmente, la mayor parte de las actividades económicas, como ya se dijo anteriormente, se sustenta en la pesca y los servicios, especialmente el turismo. La actividad pesquera contribuye con el 46.35% del producto generado en la comunidad. El comercio y otros servicios ocupan el 43.54%. El sector de industria y artesanías ocupa el 9% y el 0.52% es aportado por actividades productivas, como la ganadería y la agricultura (Enríquez Acosta y Ávila Martínez, 2017). Es importante señalar que el 56% de la población es económicamente activa, según indica el INEGI en el censo de población y vivienda, 2010 y de este porcentaje, 30% es población femenina y 70% población masculina.

Bahía de Kino se caracteriza por una afluencia turística compuesta en su mayoría de personas provenientes del municipio de Hermosillo y, en menor medida, de otros municipios de Sonora y diferentes estados del país además del turismo internacional, principalmente personas retiradas provenientes de Estados Unidos y Canadá, llamados coloquialmente “pájaros de la nieve” porque vienen a pasar las épocas más frías de sus lugares de residencia, aquí, en esta localidad.

En 2002 se planteó un plan de desarrollo para Bahía de Kino, llamado “el proyecto Mar de Cortés”, realizado por el Fondo Nacional del Fomento al Turismo, identificando a esta región con potencial para desarrollar turismo náutico debido a su elevada biodiversidad, la riqueza de la pesca deportiva, el valor escénico del litoral, así como las condiciones favorables para la navegación. Dicho proyecto contemplaba la construcción de un desarrollo turístico inmobiliario que abarcaba desde casas residenciales, campo de golf, tres lagos, condominios, hoteles, locales comerciales y una pista de esquí náutico. El proyecto fue parte de una estrategia de planeación territorial-costera que generaría las condiciones para configurar a Kino como un componente del circuito de turismo náutico y terrestre” (p. 13). Dicho Proyecto no prosperó, lo que dio paso a que, con el tiempo se hayan acentuado las diferencias y polaridades sociales que caracterizan a esta comunidad, dividida en dos zonas urbanas.

La pesca, como primera actividad económica en grado de importancia, va en descenso tanto por el agotamiento de especies marinas como por el encarecimiento de los insumos para practicarla. La actividad turística, poco a poco la desbanca, volviéndose el turismo de sol y playa la principal actividad económica. Por ello es importante reconocer que existe un área de oportunidad amplia

para el desarrollo del turismo, pues su impacto en la localidad es positivo, se propicia mayor aprecio a la cultura local, se tiene buena relación entre turistas y residentes, existen más oportunidades de ocio y entretenimiento para la población y se abre de esta manera, la oportunidad de atenuar los niveles de pobreza y mejorar la calidad de vida de las personas.

Al hablar del impacto positivo a la economía local se percibe un potencial incremento en la inversión y mayores oportunidades de empleo, reflejados en un aumento en el número de hoteles, restaurantes y demás servicios necesarios para atender a los turistas, lo cual promete mejores y variados empleos para sus pobladores, así como un número mayor de opciones para diversificar sus habilidades laborales (Pardo, M. 2017).

Según Enríquez (2018), la población considera que los impactos socioculturales, económicos y medioambientales son mayormente positivos. Sin embargo, a propósito de atender el desarrollo y el bienestar de la comunidad, es importante mencionar la siguiente valoración: “los beneficios económicos del turismo no son extensivos, sino que sólo se circunscriben a ciertos sectores que participan directamente del turismo, como los hoteles y los servicios” (pág. 60). Lo anterior deja ver que el impacto del turismo no se refleja necesariamente ni de manera relevante, en la mayoría de los hogares.

Situación que es común en otros destinos de playa en México, donde se enfoca la atención en las zonas turísticas dejando de lado las necesidades de los residentes del lugar, marcando una notoria diferencia entre la parte turística y las zonas ocupadas por los habitantes fijos. Esto se ve en destinos como Cabo San Lucas, en Baja California Sur; Mazatlán, Sinaloa; Cancún, Quintana Roo; Puerto Peñasco, Sonora, etcétera. Es casi inevitable pensarlo como un problema recurrente de los destinos de sol y playa.

Para contrarrestar estos efectos, es indispensable desarrollar planes y programas de desarrollo que busquen el beneficio de la comunidad. Y esto es posible, además de la propuesta del turismo gastronómico, apoyarse en el enfoque del turismo sustentable, definido por la OMT (2012), como el tipo de “turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (párr. 1).

Asimismo, como sugiere Boisier (1989), debe existir el propósito de difundir los efectos del crecimiento y desarrollo de un sector, en este caso, el turístico, sobre todo el espacio regional e invertir parte de los beneficios en las áreas donde la localidad necesite mayor atención. Esta

re inversión permitirá el desarrollo sostenible de la comunidad a la vez que permite su crecimiento económico mejorando el bienestar de la población, así como una mayor responsabilidad por parte de la población, de las autoridades y de los turistas con respecto al medio ambiente, la calidad de vida y la utilización de recursos, preservando el entorno regional.

A lo largo de su historia, Bahía de Kino se ha desarrollado a partir de diferentes ocupaciones de sus pobladores, todas ellas relacionadas con el aprovechamiento de su riqueza natural (González, et al. 2014). Dentro de las grandes áreas de oportunidad para desarrollar propuestas relacionadas con el aprovechamiento de las riquezas de la zona y sus recursos, se encuentra el sector turístico y más aún, el turismo gastronómico, pues bajo este manto se podría ayudar a fortalecer la economía local y apoyar las zonas rezagadas de la región, generando una mayor fuente de ingresos.

El turismo gastronómico en Bahía de Kino representa un área de oportunidad para su desarrollo, debido especialmente a que en la localidad se tiene una gastronomía basada en los usos y explotación de los productos del mar y una actitud positiva por parte de los habitantes para el desarrollo turístico de la localidad.

Aunado a lo anterior, se cuenta con una oferta gastronómica amplia, con 95 establecimientos de alimentos y bebidas. Del total, son cuarenta establecimientos que ponen especial énfasis en ofrecer productos del mar, tales como: pescados, moluscos y crustáceos; de éstos, diecinueve se localizan en Kino Nuevo y veintiuno en Kino Viejo¹⁶.

De acuerdo con Nummedal y Hall (2006): Al proponer el desarrollo del turismo gastronómico se otorga una oportunidad para la creación de nuevos empleos, una búsqueda del bienestar de la comunidad protegiendo las tradiciones, la cultura y fomentando la sustentabilidad y utilización de productos locales y, especialmente por su capacidad para apoyar sus actividades productivas, en este caso la pesca local, así como la promoción y producción de alimentos provenientes del uso de sus recursos e insumos regionales y locales a la vez que se fomenta el orgullo individual y comunitario sobre su propia cultura y sus orígenes.

Si bien el turismo es considerado como una actividad importante para impulsar la economía de la localidad, solo el 35.6% de su población considera que influye en la economía del hogar (Enríquez, 2018). Lo anterior deja ver que existe, de forma general, una postura favorable hacia la actividad turística; no obstante, falta mucho por hacer y mejorar como, por ejemplo, el aumento de

¹⁶ Datos de INEGI Y DENU, 2015, y complementado con datos obtenidos, en un primer acercamiento de forma presencial, a la localidad de Bahía de Kino en octubre, de 2019.

construcciones habitacionales en la orilla de la playa ha disminuido el acceso a éstas y ha aumentado el costo de vida. La falta de inversión en servicios públicos, en atención a las necesidades de los habitantes, las mejoras de los servicios y otros, podrían irse resolviendo a partir de una nueva propuesta de desarrollo de la localidad con base en nuevos elementos, los de la sustentabilidad y apoyo a las capacidades y recursos de la comunidad, que implica apoyar una propuesta de turismo gastronómico.

5. MARCO METEDOLÓGICO, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Metodología

A nivel metodológico, al planear este trabajo de tesis se decidió el manejo de una técnica mixta de recolección de información, la cual implicó la construcción de tres instrumentos: dos tipos de encuesta y una entrevista semiestructurada. Sin embargo, debido a la contingencia mundial generada por COVID-19, un segmento del trabajo de campo tuvo que ser suspendido debido al cese laboral del sector turístico derivado de la pandemia. El segmento de la entrevista destinada a cocineros y creadores de recetas no fue posible realizarla por la complejidad de localizar a dichos sujetos de estudio, sin embargo, al aplicar el segundo instrumento se aprovechó para entablar conversaciones cara a cara, de donde se obtuvo información valiosa.

No obstante lo anterior, los datos logrados mediante los instrumentos metodológicos aplicados a prestadoras(es) de servicios gastronómicos de Kino Nuevo y de Kino Viejo por un lado y, a turistas y excursionistas que visitaron este destino en diferentes fechas, por otro, brindaron resultados estadísticos significativos, unos asociados con la observación directa y aplicación del cuestionario, y otros, con las charlas uno a uno que se tuvo con los entrevistados, consiguiendo con esta recopilación de información, la oportunidad y el material necesario para concluir el proyecto de investigación.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto esta investigación muestra, en un primer momento, un enfoque de la investigación de corte descriptivo, ya que según Hernández (2010), “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (pág. 80). Se alcanzó, de esta manera, uno de los objetivos básicos de la investigación: identificar y describir por un lado, los recursos turísticos y gastronómicos que existen en Bahía de Kino a través del cuestionario aplicado a los prestadores de servicios gastronómicos y, por el otro, mediante el cuestionario aplicado a los visitantes, se logró describir el perfil del turista que visita esta playa, con el fin de equiparar sus características con las de un

turista gastronómico, cuyo principal motivo para visitar un destino sería, fundamentalmente, la comida.

Este trabajo desarrolla también un enfoque explicativo, cuyo interés se centra según Bernal (2006) en exponer o “estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones. A estas actividades se le denominan explicativas” (pág. 131). Lo anterior tiene el propósito de exponer cómo es que el desarrollo y promoción del turismo gastronómico es una actividad económica con mucho potencial en esa localidad, pues las características del lugar y el tipo de visitas que recibe pueden convertirla en una alternativa de desarrollo.

5.1.1 Trabajo de Campo

Para cumplir con los objetivos establecidos, el trabajo de campo se planeó en cuatro etapas. La primera se llevó a cabo en noviembre de 2019, cumplida con tres visitas a la comunidad con el objetivo de identificar los establecimientos que preparan alimentos y cuyo origen es el mar. Mediante observación directa se contabilizaron 30 establecimientos activos en Bahía de Kino.

La segunda etapa sirvió para identificar los lugares de mayor flujo turístico: área de palapas en Kino Nuevo y zona del muelle en Kino Viejo. A partir de esta identificación, se aplicó de manera aleatoria, una encuesta piloto a 35 visitantes con la finalidad de validar el instrumento y corregir las posibles fallas. Se contó con cuatro encuestadoras y encuestadores que fueron capacitados previamente sobre la finalidad de la aplicación y la forma en cómo se llevaría a cabo dicho trabajo: observando al encuestado para ver su reacción ante las preguntas; respondiendo sus dudas y/o ampliando la explicación para facilitar el llenado del cuestionario. Una vez revisados los resultados, se hicieron los ajustes pertinentes al instrumento de recolección de información. Aquí es oportuno comentar que los criterios de inclusión establecidos para los participantes encuestados fueron dos: mayores de 18 años y que hubieran consumido alimentos en los establecimientos ubicados en Bahía de Kino. El tamaño de la muestra fue seleccionado conforme al concepto de muestreo por conveniencia no probabilístico, es decir, casos disponibles a los cuales tenemos acceso, debido a que no se tiene un dato preciso sobre la afluencia turística en Bahía de Kino, por año.

Posteriormente, en febrero de 2020 se aplicó de nuevo el instrumento (30 cuestionarios) a visitantes localizados en el área de palapas y en la zona del muelle. Se procuró que dichos visitantes cumplieran con los criterios previamente mencionados y cuando se dio el caso de encontrar a grupos, solo se aplicó una encuesta por conjunto de personas.

Por último, en marzo de 2020 se contó con un grupo de seis (6) encuestadores y encuestadoras capacitadas previamente, para aplicar de nuevo el instrumento a los visitantes en el muelle en Kino Viejo, en el área de palapas en Kino Nuevo y como nueva zona, el Estero, ubicado en Kino Viejo. Considerando las características antes mencionadas, en esta ocasión se aplicaron un total de 81 cuestionarios.

Al mismo tiempo se aplicó el segundo instrumento, La encuesta a propietarias(os) y encargados(as) de establecimientos que preparan alimentos de origen del mar, ubicados en Kino Nuevo, Kino Viejo y el Estero. Se obtuvieron un total de 26 cuestionarios contestados, cifra total de establecimientos en funcionamiento durante ese periodo de recolección de datos. Se aprovechó esta visita para entablar conversaciones cara a cara con los y las propietarias quienes, en la mayoría de los casos, son las y los gerentes/encargados del lugar y/o cocineras(os), asunto particularmente importante pues con dicha información se logra subsanar la inexistencia de la entrevista programada con anterioridad (tercer instrumento) para el mes de abril de 2020, cancelada por la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, que implicó el cierre de locales de carácter turístico, al mismo tiempo que se decretó la restricción de movilidad para los ciudadanos.

5.2 Resultados Obtenidos de la Encuesta Aplicada a Prestadores de Servicios Gastronómicos

5.2.1 Descripción de la Encuesta

La encuesta aplicada a las y los prestadores de servicios gastronómicos (propietarias(os), encargados(as) y/o cocineras(os)) como responsables de brindar alimentos a los visitantes que viajan a Bahía de Kino, permitió obtener la información siguiente (Cuadro 4):

Cuadro 4. Dimensiones de la encuesta a responsables de establecimientos

Información general del establecimiento	Lugar, tipo, clasificación, antigüedad, especialidad y horario
Información de los empleados	Puestos, número de empleados y procedencia de los trabajadores
Productos	Platillos más solicitados y platillos menos solicitados
Proveedores	En donde adquieren sus insumos del mar (pescados, mariscos, conchas)
Percepción del turismo en la localidad	Impacto del turismo en sus negocios y en la localidad

Fuente: Elaboración propia, 2019

La aplicación de este instrumento (Anexos 3 y 4) tuvo como fin determinar la oferta gastronómica de Bahía de Kino y su relación con el sector pesquero de la localidad mediante la identificación de la procedencia de sus insumos, esto es, verificar si los establecimientos gastronómicos recurren a pescadores locales para la compra de sus insumos o lo hacen fuera de la comunidad.

De la misma manera, con este instrumento se identificaron los platillos de mayor demanda, los horarios y épocas de mayor afluencia turística, el gasto promedio en alimentos, etc. La encuesta contó, para facilitar la recolección de datos, con la sección correspondiente a la entrevista semiestructurada y fue incluida en el instrumento aplicado a prestadores de servicios, bajo el título de *opinión personal, parte cualitativa*. En este apartado las y los entrevistados brindaron su opinión respecto a los problemas que afrontan en sus actividades relacionadas con el establecimiento donde prestan sus servicios, su opinión sobre el turismo gastronómico y en general sobre la actividad turística y su impacto en la comunidad y su desarrollo.

5.2.2. Discusión y Análisis de Resultados. Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos

La recolección de datos sobre los establecimientos de alimentos y bebidas de Bahía de Kino se realizó en dos partes. En la primera, se consultó la base de datos del Directorio Estadístico Nacional

de Unidades Económicas (DENUE¹⁷), para ubicar geográficamente los establecimientos gastronómicos ubicados en Bahía de Kino, donde se encontró el registro de 40 establecimientos dedicados a la preparación de pescados y mariscos (Anexos 5 y 6). La segunda parte consistió en trabajo de campo (visita directa) con el fin de constatar la información ofrecida por DENUE y se llevó a cabo en dos fechas: septiembre de 2019 y marzo de 2020. En estas visitas se localizaron 30 establecimientos, de los cuales 26, es decir, el 86% del total de establecimientos están en funcionamiento y en efecto, su giro son los alimentos de origen del mar. Durante este trabajo de campo, se observó que los establecimientos de comida rápida, corrida o variada, cuya especialidad no son los pescados, mariscos y conchas, eran escasos y en su mayoría se encuentran alejados de la zona turística, dejando clara la estrecha relación entre la playa y el disfrute de los platillos del mar. Primera evidencia de la importancia que tiene la gastronomía en estos destinos turísticos.

En Kino Viejo¹⁸ el foco turístico se encuentra en el área del muelle, ubicado al final del boulevard Francisco Kino, su calle principal. Aquí se localizan 14 establecimientos y su principal, por no decir único giro, es la preparación de alimentos de origen del mar: pescados, mariscos y moluscos en su concha. La zona del muelle es un espacio donde se pueden encontrar los platillos más frescos preparados según recetas propias, unas creadas, otras heredadas, con la sazón y frescura que refleja la esencia de la gastronomía del mar.

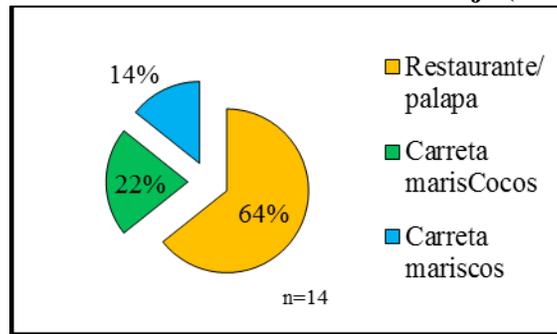
De los establecimientos que se encuentran en esta zona de Kino Viejo, el 64% son Restaurantes/Palapa¹⁹ seguido por las carretas de Mariscocos (22%) y en tercer lugar carretas de Mariscos con un 14% (Figura 11).

¹⁷ Actualizado en el año 2016.

¹⁸ Sector donde vive la mayoría de los residentes locales de la región y que se caracterizan por dedicarse a la pesca, cultivo de moluscos y diferentes actividades derivadas del turismo.

¹⁹ Palapa-restaurante: Establecimientos que cuentan con una facha estilo palapa playera (techo de palma, en forma de cono) pero de mayor tamaño. Las paredes son opcionales, con piso firme, y todas las amenidades que tiene un restaurante. (comedor, baños, servicio al cliente, etc.).

Figura 11. Establecimientos ubicados en Kino Viejo (Muelle y Pueblo)

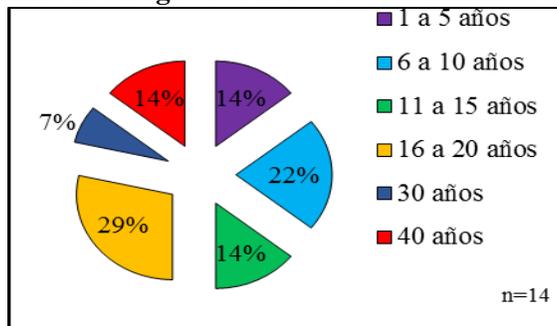


Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

A solo 10 minutos con rumbo al sureste del muelle se encuentra el Estero, donde se ubican 2 establecimientos, ambos restaurantes/palapa que también se especializan en pescados, mariscos y moluscos en su concha.

Se encontró además que, de los establecimientos ubicados en la zona del muelle, el 29% tiene una antigüedad de entre 16 a 20 años, un 7% alrededor, ha permanecido 30 años en el lugar y 14% tiene una antigüedad de más de 40 años (Figura 12). Lo anterior indica que es toda una tradición de vida, subsistir en esta comunidad a partir del servicio y oferta de alimentos del mar.

Figura 12. Años de antigüedad de los establecimientos de Kino Viejo

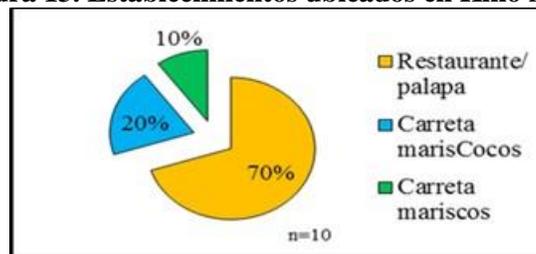


Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

Los establecimientos cuya ubicación se encuentra en la zona del Estero, son 2 Restaurantes/Palapa: uno de reciente creación, con 2 años de antigüedad y el segundo con 19 años.

En la zona conocida como Kino Nuevo, ubicada al noroeste de Kino Viejo, se encuentra el resto de los establecimientos (10), dedicados a la preparación de alimentos de origen del mar, que van desde los servidos directamente en su concha, hasta platillos que requieren de una mayor elaboración. El 70% son restaurantes/palapas, tipo de establecimiento que predomina en esta zona (Figura 13).

Figura 13. Establecimientos ubicados en Kino Nuevo



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

Los establecimientos ubicados en esta zona tienen una antigüedad promedio de 17 años, con un mínimo de 2 años y un máximo de 40 (Cuadro 5).

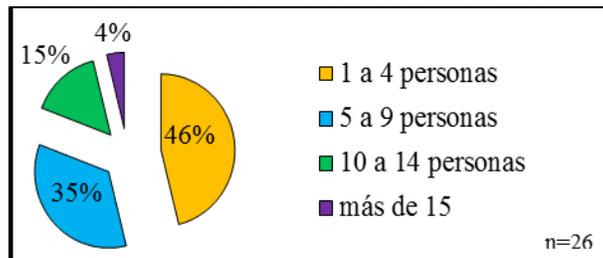
Cuadro 5. Años de antigüedad de los establecimientos ubicados en Kino Nuevo

Antigüedad (años)	Clasificación	Tipo de establecimiento
2	Semifijo	Carreta mariscosCocos
8	Semifijo	Carreta mariscos
9	Semifijo	Carreta mariscosCocos
10	Fijo	Restaurante/palapa
10	Fijo	Restaurante/palapa
18	Fijo	Restaurante/palapa
21	Fijo	Restaurante/palapa
24	Fijo	Restaurante/palapa
32	Fijo	Restaurante/palapa
40	Fijo	Restaurante/palapa

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

En esta recolección de datos se encontró, asimismo, que el 46% de los negocios ubicados en Bahía de Kino tienen entre 1 y 4 empleados; el 35% de 5 a 9; el 15% afirma que cuenta con un promedio de 10 a 14 trabajadores y el 4%, emplea a 15 o más personas (Figura 14). Es importante mencionar que, según información obtenida, el 100% de los trabajadores son residentes naturales de Bahía de Kino y el 98% de los propietarios también son residentes de la localidad, lo cual significa que el empleo generado por este tipo de establecimientos es un apoyo directo a la economía local.

Figura 14. Personal en establecimientos de alimentos en Bahía de Kino



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

Es importante mencionar, además, que los propietarios adquieren los insumos principales para la elaboración de sus platillos, tales como pescado, mariscos y conchas, directamente con los pescadores locales (100%) y en caso de que el pescador no cuente en ese momento con los insumos requeridos, lo obtienen de las pescaderías ubicadas en Kino Viejo²⁰, generando ingresos para estos comerciantes al mismo tiempo que inducen la reactivación económica de la zona.

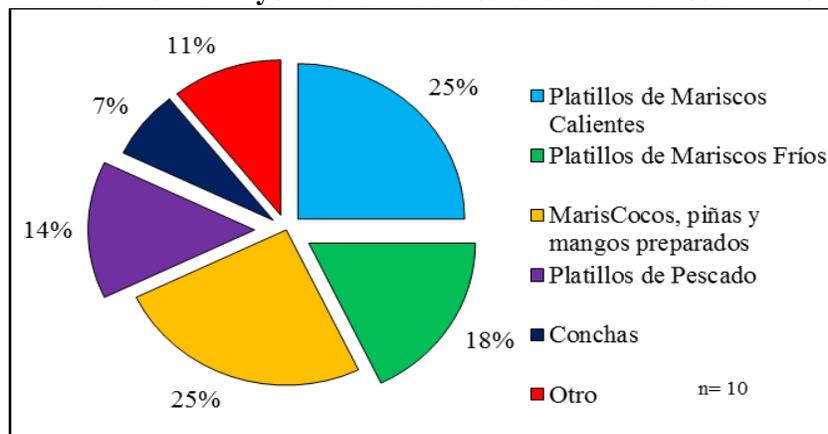
5.2.3 Preferencias de Consumo Según las y los Prestadores de Servicios Gastronómicos.

La temporada de mayor flujo de visitantes se da en vacaciones de verano y Semana Santa, con una preferencia en el horario de consumo entre las doce del mediodía y las seis de la tarde. De las personas que consumen alimentos en Kino Nuevo, el 25% de ellos prefieren comer platillos a base de mariscos en presentación caliente, principalmente camarones y con inclinación hacia los

²⁰ Información obtenida en las charlas cara a cara

camarones empanizados; al mismo nivel, con un 25% se encuentran los mariscos, piñas y mangos preparados, ubicando ambos platillos en el primer lugar. Después, en segundo lugar, con el 18% se localizan los platillos de mariscos en presentación fría, como ceviche y coctel de camarón. Y, en tercer lugar, con un 14% en las preferencias de consumo, están los platillos a base de pescado, cuyas preferencias van desde los tacos de pescado hasta platillos más elaborados (Figura 15).

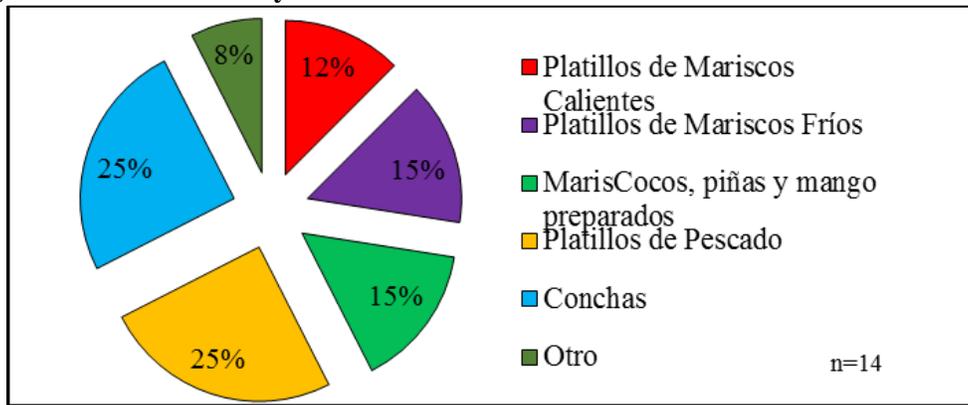
Figura15. Platillos de mayor demanda en los establecimientos de Kino Nuevo



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

En la zona de Kino Viejo Pueblo y del Muelle, existe una clara preferencia por las conchas y los platillos de pescado, ambos con un 25% de preferencia. Dentro de estas categorías se descubre que los platillos que más solicitan, en modalidad conchas, es el callo en su concha. Y de la misma manera, en el área de pescados los comensales prefieren degustar la lisa frita. En segundo lugar, se encuentran los platillos de mariscos fríos y los Mariscos, piñas y mangos preparados, que están representados por el 15% de las preferencias. En tercer lugar, con el 12% se encuentran los platillos de mariscos calientes, representado por uno de los ingredientes más versátiles y más utilizados, el camarón, que, en este caso, los visitantes que comen en Kino Viejo lo prefieren empanizado (Figura 16).

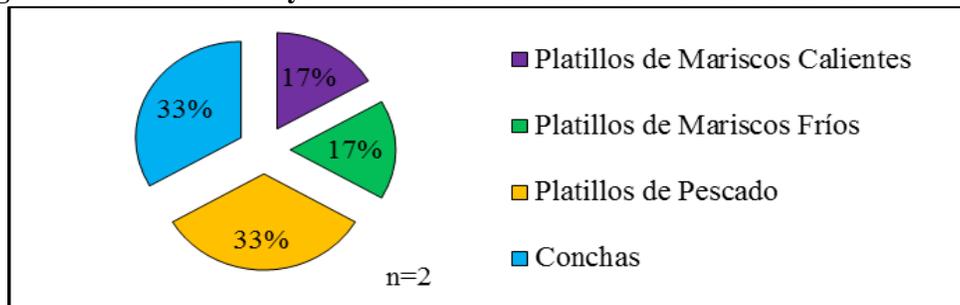
Figura16. Platos de mayor demanda en los establecimientos ubicados en Kino Viejo



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

Por último, se encuentra el Estero, donde la preferencia de consumo va hacia las conchas y los platos de pescado, con un 33% cada uno de ellos, siendo los ostiones y la lisa frita los platos más solicitados. En segundo lugar, se encuentran los platos a base de mariscos en presentación caliente o fría, siendo el camarón en ambas presentaciones, el ingrediente principal (figura 17).

Figura 17. Platos de mayor demanda en los establecimientos ubicados en el Estero

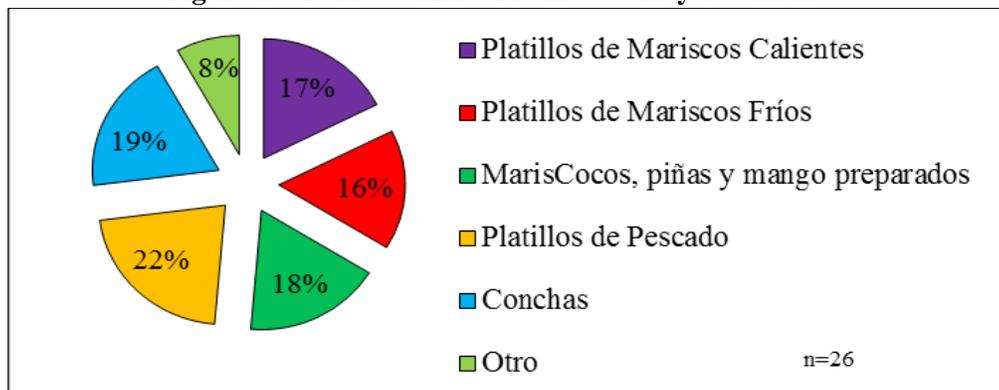


Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

Finalmente, tal como se muestra en la siguiente figura (18), se analizaron los datos a nivel global considerando Kino Viejo, Kino Nuevo y el Estero. Se observó que los platos a base de pescado son los predilectos por los comensales y el más solicitado es la lisa frita, con un 22% de preferencia; en segundo lugar, se localizan las conchas con el 19%, las cuales se sirven frescas y preparadas al gusto de cada comensal. Las más apreciadas, según los prestadores de servicios gastronómicos,

son las almejas chocolata, reina y callo de hacha. Cierran en tercer lugar, con el 18% las personas que gustan de comer cocos, piñas y mangos preparados, principalmente los Mariscocos, que son cocos frescos mezclados con una variedad de mariscos cocidos en limón y servido en el mismo coco.

Figura 18. Bahía de Kino. Platos de mayor demanda



Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

Al señalar los platos principales por zonas en Bahía de Kino, es posible clasificarlos gracias a las preferencias de consumo. Las personas que visitan Kino Nuevo tienen preferencia por los *camarones empanizados* y su consumo se hace principalmente en los establecimientos denominados como Fijos, situación que prevalece en las tres áreas de análisis. En el área del Muelle y Pueblo en Kino Viejo, los platos más solicitados son el *callo de hacha en su concha* y la *lisa frita* y, en la zona del Estero, las preferencias de consumo son *la lisa frita* y *los ostiones*.

De igual manera, al identificar estos platos como los más solicitados -camarón, mariscos, lisa frita y conchas- se reconoce a los insumos provenientes del mar como sus ingredientes principales, dando pie a la ocasión para sugerir la creación de un plato representativo de Bahía de Kino. Uno que, al degustar, los comensales lo identifiquen con la gastronomía del lugar, la cultura, las costumbres y tradiciones de esa región.

Lo anterior abriría las puertas a un gran número de posibilidades referentes a la innovación en los platos que más se solicitan, logrando una mayor afluencia turística que sería conquistada por la gastronomía de la zona. De esta manera, se tendría la oportunidad de generar mayor empleo con

impacto favorable en los pescadores locales, pescaderías, establecimientos de venta de alimentos, promotores de turismo y los encargados de brindar servicios turísticos, logrando con ello impulsar el desarrollo de Bahía de Kino al mismo tiempo que promueven su cultura, identidad y su gastronomía (Figura 19).

Figura 19. Bahía de Kino. Bienvenidos



Fotografía de Fernanda C. Ochoa. 2018

5.2.4 Información Sobre el Gasto de los Comensales

Según la información otorgada por los prestadores de servicios gastronómicos, se obtuvo que el gasto promedio por comensal es de \$172.00, considerando un gasto mínimo de \$50 pesos en establecimientos como carretas de mariscos y mariscos, donde las personas pueden encontrar alimentos por precios más accesibles, como cocos, mangos y piñas preparadas, así como algunos moluscos en su concha, mismos que se venden por pieza, brindando la oportunidad de disfrutar estos alimentos sin gastar mucho. Por otro lado, representantes de los restaurantes/palapa indicaron que existen comensales cuyo gasto máximo es de \$500.00 por persona.

Lo anterior permite inferir que las personas que viajan a Bahía de Kino, en promedio no gastan grandes sumas de dinero en lo que respecta a alimentos, ya sea, porque eligen comer los platillos más económicos o simplemente por gustos y preferencias. Si el gasto promedio es de \$172.00 por persona y los precios más bajos se encuentran con los comerciantes que ofrecen Mariscos y

Mariscos, es posible suponer que su gasto responde a los precios de estos lugares y no a los de restaurantes/palapas.

5.3 Resultados Obtenidos de las Entrevistas Semiestructurada

La información obtenida de las y los propietarios y/o encargados de los establecimientos al entablar conversaciones cara a cara con ellos, permite hacer mención de los problemas más relevantes que enfrentan (cuadro 6). Sea dentro del lugar de trabajo o en situaciones externas pero que les afecta de forma directa y que provoca, por ejemplo, alza en los precios de los insumos provenientes del mar, debido a la dificultad por parte de los pescadores para obtenerlos; falta de promoción turística que repercute directamente en la falta de afluencia turística durante el año o, situaciones relacionadas con la imagen de la localidad que perciben les afecta de forma directa, ya que se considera que las personas no eligen Bahía de Kino por falta de inversión del gobierno en la imagen del destino, entre otros.

Estas situaciones mencionadas reflejan la preocupación de los propietarios por la escasez de visitantes a lo largo del año²¹. La actividad turística ha adquirido mayor relevancia para la economía de la comunidad, pues el resto de la actividad económica se contrae generando problemas diversos, por ejemplo, los trabajadores de la pesca debido a las vedas extendidas, sufren la reducción de áreas para pescar afectando gravemente su actividad y con ello, la entrada de dinero a sus hogares.

Visto así, el turismo se posiciona como fundamental para la economía local según los propietarios y encargados de los establecimientos, quienes consideran que influye de forma tangible a la comunidad, no obstante, según las respuestas de los entrevistados quienes mencionan que el flujo turístico se divide en dos fechas específicas (vacaciones de verano y vacaciones de Semana Santa), el no tener los mismos ingresos el resto del año, presupone una posición de vulnerabilidad para los prestadores de servicios gastronómicos, turísticos, hoteleros y pescadores.

Por otra parte, se menciona que la poca inversión destinada a Bahía de Kino, se direcciona en su mayoría hacia Kino Nuevo, principalmente a la calle principal, donde se ubica la gran mayoría de los establecimientos de productos gastronómicos, aunque también enfrentan dificultades,

²¹ Situación que se ve agravada por la alerta sanitaria COVID-19.

principalmente las temporadas bajas, que son los meses de frío en donde la afluencia de turistas disminuye significativamente.

A pesar de que Kino Nuevo también confronta diferentes tipos de problemas, los participantes consideran que la afectación más severa la vive el sector de Kino Viejo, siendo una de las más mencionada, la estética del lugar, esto es, la imagen de Pueblo de Bahía de Kino, ya que piensan, y de forma acertada, que este desinterés por mantener una “bella” imagen de la localidad, les trae como consecuencia falta de turistas. Prevalece la opinión de que la falta de servicios públicos, tales como drenaje, agua potable, recolección de basura, el mantenimiento de la localidad en general, seguridad y alumbrado público, son los condicionantes que no permiten mejorar el perfil de esa sección de Bahía de Kino.

Los encuestados hicieron hincapié en cómo esta situación afecta a todo Kino Viejo, ya sea Pueblo, Muelle, incluso el camino al Estero y por ende a este mismo, orillándolos a una situación complicada, ya que, al manejar un negocio de alimentos, el cual se tiene que cuidar y mantener con ciertos estándares, es prácticamente imposible lograrlo cuando no cuentan con los servicios y las herramientas básicas necesarias.

Cuadro 6. Dificultades a las que se enfrenta los encargados/propietarios y/o responsables de los establecimientos de alimentos de origen del mar en Bahía de Kino

Dificultad/problema	Descripción
Poca afluencia turística	“...el negocio es de temporada, en tiempo de frío no hay trabajo, ya que dependemos del turismo y muy poca gente viene a la playa...”
Calles descuidadas	“...el pueblo se ve muy sucio y descuidado, hace falta más inversión del gobierno para arreglar eso y nosotros también necesitamos ser más cuidadosos...”
Falta de recolección de basura	“...hay mucha basura en las calles y eso hace que se vea mal el pueblo...”
Agua potable	“...el agua no sabe bien...”
Falta de seguridad	“...los turistas jóvenes creen que es divertido destruir nuestro puesto, ya van dos veces que quemaron el techo de palmas y no tenemos mucho dinero para estarlo arreglando, por eso se ve así...” (Playa Estela)
Compañerismo	“...problemas de producto ninguno, sólo falta de compañerismo...”
Problemas de drenaje	“...no contamos con drenaje, es un problema que todos tenemos...” (Kino Viejo)
Falta de apoyos económicos para crecer	“...el gobierno no nos apoya para hacer crecer nuestros negocios...”
Trabajo solo en temporada alta	“...los turistas solo vienen en vacaciones, el resto del año está muy solo...”
Vedas	“...las vedas duran gran parte del año, los pescadores tienen que ir hasta las islas cerca de Baja California para poder pescar y un poquito nomás porque están protegidas, solo lo pueden hacer con un permiso, pero los barcos grandes sí pueden pescar aquí y se llevan todo y nos dejan sin casi nada, por eso tuvimos que poner este puesto, para tener más ingresos, a parte doy clases en la primaria de aquí...”
Trámites burocráticos muy largos y complicados	“...a veces los problemas son con las autoridades del municipio que piden muchísimos papeles y nos complican la apertura del negocio o seguir en financiamiento debido a que si no se realiza te multan...”
Falta de baños cerca de su establecimiento	“...aquí no nos dejan poner baños y nos cobran renta para ponernos aquí...” (Playa Estela)
Gatos y perros callejeros	“...muchos gatos y perros callejeros que rompen las bolsas de basura...”

Fuente: Elaboración propia con base en la Información brindada por las y los Prestadores de Servicios Gastronómicos de Bahía de Kino, en charlas uno a uno y parte cualitativa del instrumento, marzo, 2020

5.4 Resultados Obtenidos de la Encuesta Aplicada a Visitantes²² de Bahía de Kino

El trabajo de campo llevado a cabo durante los meses de febrero y marzo de 2020, dio como resultado un total de 111 cuestionarios aplicados a visitantes en diversas zonas de Kino Nuevo y Kino Viejo. El instrumento aplicado tuvo como objetivo obtener información sociodemográfica del visitante, características específicas de la visita, la experiencia vivida en los establecimientos gastronómicos de pescados y mariscos, así como su opinión sobre los atractivos turísticos y gastronómicos existentes. Los participantes fueron personas mayores de 18 años, que no fueran residentes de Bahía de Kino y que consumieron alimentos de origen del mar.

5.4.1 Descripción de la Encuesta

Esta encuesta tuvo el objetivo de conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas, con la finalidad de identificar y caracterizar al visitante y desarrollar un perfil del turista que visita la localidad. De esta manera se podría definir si pertenece al sector de la población definido por la OMT (2012) como turismo gastronómico. Al identificarlo así, se puede trabajar en la elaboración de propuestas y alternativas que mejoren los servicios de alimentación ofrecidos en Bahía de Kino de acuerdo a la demanda existente y a las sugerencias de los visitantes para optimizar el servicio de los establecimientos y restaurantes en particular. De igual manera, se pueden trabajar propuestas de mejoras en la imagen de Bahía de Kino como instrumentos generadores del desarrollo de la localidad como destino turístico y, especialmente, como destino de turismo gastronómico.

²² En el documento “Conceptos básicos de turismo” del Consejo de Promoción Turística de México, se identifican cuatro definiciones de “turista”: Viajeros, que es la definición más amplia y de ella se desprende: **Visitantes**, que son las Personas que viajan a un destino por una duración inferior a un año, con cualquier propósito. Pueden ser nacionales e internacionales. De este término se desprenden dos: **Turistas y Excursionistas**, donde un turista es un visitante, con la condición de que debe pernoctar en el destino, esto es, que se quede por al menos 24 horas; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios. Y los excursionistas, al igual que el turista es un viajero, pero aquí la condición radica en que durante su viaje no debe pernoctar en el destino. Para efectos estadísticos, los excursionistas normalmente son personas que viajan a ciudades fronterizas, ya sea en su propio vehículo o en cruceros, a destinos de costa.

El instrumento se elaboró con base en la estructura utilizada en el Plan Rector de Desarrollo Turístico Sustentable para la Ruta de las Misiones (Salido, et al, 2009) y en el instrumento de López y Sánchez (2012), mismos que fungieron de guía para la creación del instrumento utilizado en el presente trabajo de tesis. El cuestionario (Anexo 7 y 8) aplicado a los turistas cuenta con cuatro dimensiones (Cuadro 7):

Cuadro 7. Dimensiones de la encuesta a Visitantes

Información general del visitante	Edad, sexo, grado de escolaridad, ocupación, ingreso y procedencia
Características de la visita	Tiempo de estancia, frecuencia de visitas, motivos de visitas, tamaño del grupo, hospedaje y transporte
Experiencia en establecimientos gastronómicos	Satisfacción con respecto a los servicios encontrados, platillos favoritos
Identificación y evaluación de atractivos turísticos y gastronómicos	Gustos y preferencias respecto a los atractivos turísticos y gastronómicos de Bahía de Kino

Fuente: Elaboración propia, 2019

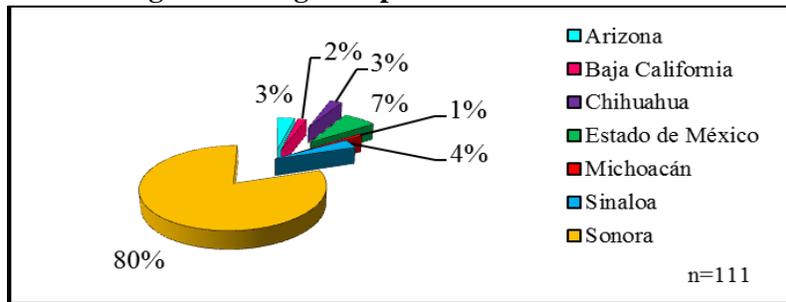
5.4.2 Edad, Sexo y Origen del Visitante

En el grupo de personas encuestadas, no se observa diferencia significativa en la distribución por sexo, ya que el 50.5% de los cuestionarios fueron contestados por visitantes de sexo femenino y el 49.5% masculino.

De los visitantes encuestados, la mayoría son residentes de Sonora, 80%; el 7% son visitantes procedentes del estado de México y el 4%, de Sinaloa (Figura 20). De Sonora, las principales ciudades de origen ubican a Hermosillo (58%), seguido de Magdalena de Kino, con el 7% y Ciudad Obregón, con el 4%.

La evidencia, de acuerdo a la información recabada, indica que el turismo que prevalece en la zona de estudio es el turismo local.

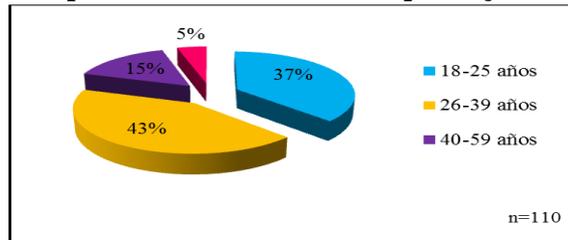
Figura 20. Lugar de procedencia del visitante



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

En lo referente a la edad, el 43% de los participantes se encuentran dentro de un rango de entre 26 y 39 años, seguido de un 37% de 18 a 25 años. La edad promedio es de 31 años, con una edad mínima de 18 años y una máxima de 74 (Figura 21).

Figura 21. Edad promedio de los visitantes que viajan a Bahía de Kino



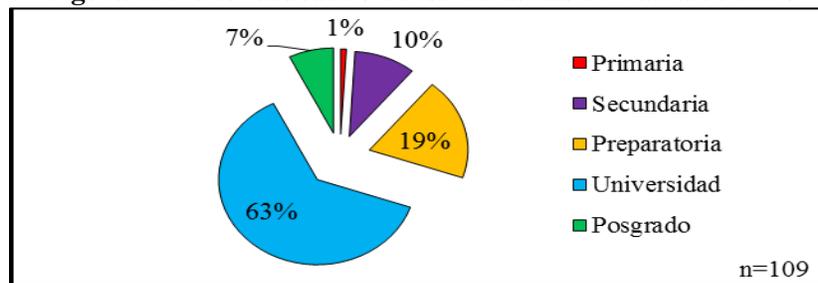
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

5.4.3 Escolaridad, Ocupación e Ingreso Familiar

El 63% de los encuestados indicaron que su último nivel educativo es el universitario, el 19% preparatoria, 10% secundaria y el 7% realizó estudios de posgrado (Figura 22), lo que parece indicar que las personas que visitan este lugar cuentan con altos niveles educativos y con una edad promedio de 31 años. Estas características los ubica en la llamada *Generación Y*, que, según Chirinos, 2009 “...tienen un conocimiento global del mundo y valoran las diversas culturas, experiencias y ambientes...” (pág. 138) y son principalmente del estado de Sonora, sobre todo de

Hermosillo, por lo que es importante focalizar la promoción del turismo gastronómico a estas poblaciones, pues cuentan con intereses y características congruentes con el visitante que sugiere este tipo de destino turístico, como son, por ejemplo: gusto por la comida del destino, disfrute de sus playas y la tranquilidad que estas brindan, practican, lo que se le conoce como turismo local, es decir, viajar a lugares cerca de su lugar de procedencia, son adultos jóvenes, con estudios universitarios que disfrutan de la naturaleza.

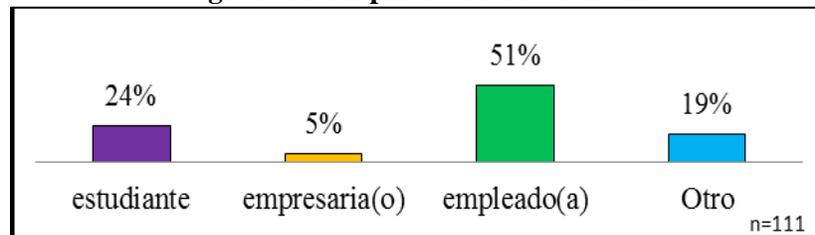
Figura 22. Nivel educativo de los visitantes en Bahía de Kino



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

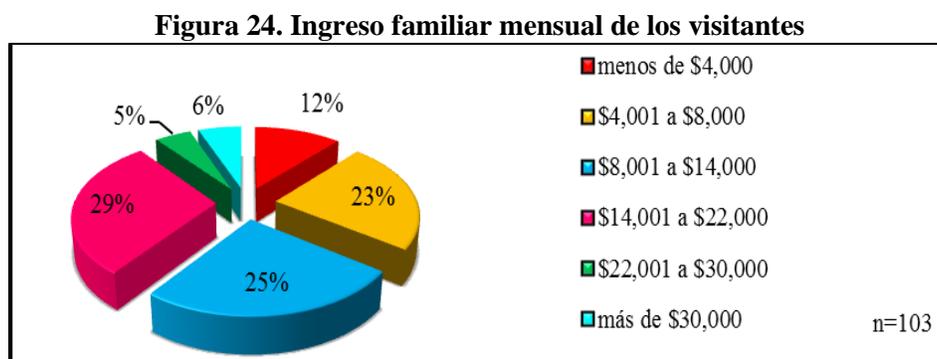
En relación a la ocupación, Sólo el 51% de los visitantes son empleados; el 24% estudiantes y un 19% seleccionó “otros” señalando como ocupación: amas de casa, jubilados, médicos y militares. Un 5% se presentó como empresario (Figura 23).

Figura 23. Ocupación de los visitantes



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

En cuanto al ingreso familiar mensual, el 29% se ubica en el rango de 14 mil a 22 mil pesos, con un ingreso promedio de \$18,000; después un 25% manifiesta contar con un ingreso promedio mensual de \$11,000 y, en tercer lugar, el 23% reporta un ingreso promedio de \$6,000 mensuales (Figura 24).



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Los datos anteriores, permiten llegar a las siguientes consideraciones:

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2018, las personas con un ingreso promedio mensual de entre \$12,986 y \$15,755, pertenecen a los deciles VI y VII, según su ingreso corriente (Cuadro 8).

Cuadro 8. Ingreso corriente promedio en hogares de México, 2018

Ingreso corriente promedio trimestral y mensual por deciles de hogares, 2018.						
	total trimestral	promedio Mensual	Mínimo trimestral	Mínimo Mensual	Máximo trimestral	Máximo mensual
I	\$ 9,113.00	\$ 3,038	\$ 8,947	\$ 2,982	\$ 9,280	\$ 3,093
II	\$16,100.00	\$ 5,367	\$ 15,906	\$ 5,302	\$ 16,294	\$ 5,431
III	\$21,428.00	\$ 7,143	\$ 21,215	\$ 7,072	\$ 21,641	\$ 7,214
IV	\$26,696.00	\$ 8,899	\$ 26,452	\$ 8,817	\$ 26,941	\$ 8,980
V	\$32,318.00	\$ 10,773	\$ 32,010	\$ 10,670	\$ 32,625	\$ 10,875
VI	\$38,957.00	\$ 12,986	\$ 38,604	\$ 12,868	\$ 39,309	\$ 13,103
VII	\$47,264.00	\$ 15,755	\$ 46,848	\$ 15,616	\$ 47,680	\$ 15,893
VIII	\$58,885.00	\$ 19,628	\$ 58,379	\$ 19,460	\$ 59,392	\$ 19,797
IX	\$78,591.00	\$ 26,197	\$ 77,724	\$ 25,908	\$ 79,458	\$ 26,486
X	\$166,750.00	\$ 55,583	\$ 160,916	\$ 53,639	\$ 172,583	\$ 57,528

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Lo anterior permite afirmar que el 54% de los encuestados, según datos obtenidos, pertenecen a estos dos niveles que los convierte, en teoría, en potenciales candidatos para participar de forma activa del turismo gastronómico, sobre todo si se hace mención de las diferentes características económicas y educativas que debería cumplir un turista para ingresar al rango de ‘turista gastronómico’, pues según Hjalaguer y Richards (2002, citado por Leal, 2013), las personas que practican este tipo de turismo son ciudadanos que trabajan como empleados en diferentes sectores económicos y con ingresos suficientes para gastar en este tipo de actividad turística. Son turistas que “...han viajado en el pico de sus carreras, son usualmente mejor educados y con altos niveles de ingreso...” (pág.18). Y aquí cabe una siguiente consideración, pues los conceptos y características referidas por Hjalaguer y Richards, evidentemente hablan de otro tipo de ciudadano, aquel habitante de países con ingresos muy distintos a los de México y con empleos mucho mejor remunerados. Esto que hace que su nivel de consumo e ingreso defina destinos turísticos con oferta gastronómica de otro nivel, muy alejado del ideal de consumo que tiene un turista local, como es el caso de los visitantes de Bahía de Kino, quienes en su mayoría no cumplen con el perfil deseado, pero sí gustan disfrutar de la comida y del mar, así como de la tranquilidad que este destino ofrece. A manera de una buena idea, se sugiere proponer este lugar como un destino gastronómico debido a que la oferta gastronómica con platillos predilectos existe y la afluencia turística también, sólo falta implementar aquellas estrategias que impulsen este destino por esa vía. Sobre todo, hoy cuando la Organización Mundial de Turismo, específicamente el área de turismo gastronómico, lanza una Guía para llevar a cabo este tipo de propuestas que busca transformar destinos turísticos con potencial, en destinos gastronómicos (Anexo 9).

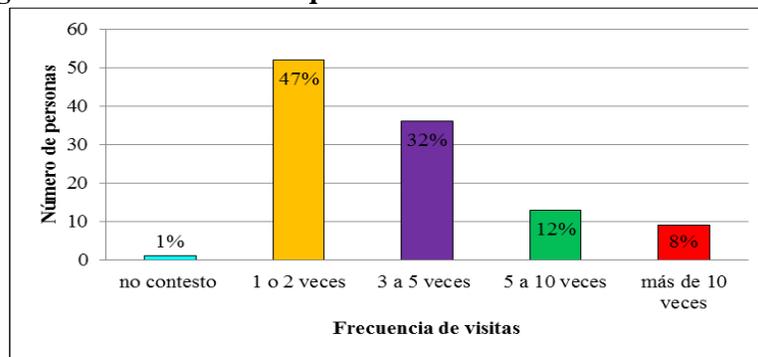
No se debe perder de vista que en México, la familia promedio con cuatro integrantes y que vive en zonas urbanas, debe contar al menos con un ingreso mensual de \$11,000 (El Imparcial, 2020), para cubrir sus necesidades básicas, es decir, la canasta básica alimentaria y no alimentaria, y en el análisis del objeto de estudio, los datos indican que en realidad, las personas que viajan a Bahía de Kino no cuentan, necesariamente, con ingresos idóneos para implementar de manera frecuente la actividad del turismo gastronómico, tal como se presenta en el imaginario de los autores o de la OMT y como pareciera mostrar la información recabada al evaluar el gasto de consumo.

Si las personas que viajan a este destino gustan de comer platillos que estén dentro de su presupuesto y que al mismo tiempo les genere una experiencia gastronómica placentera, ese puede ser el punto clave para desplegar este destino como un lugar donde los viajeros puedan disfrutar de

la gastronomía, de la vida local de una comunidad pesquera, la naturaleza, la playa, cultura y calidad humana de los habitantes de esta comunidad.

Por otra parte, al observar que el 80% de los encuestados son de Sonora, y que el 20% de los encuestados indicó que visita Bahía de Kino más de 5 veces al año; 32% de 3 a 5 veces y un 47% contestó dar una vuelta por Bahía de Kino, 1 o 2 veces al año (Figura 25), es recomendable fortalecer la política de promoción y publicidad del destino más allá de las fechas consideradas como temporadas altas.

Figura 25. Frecuencia con que visitan Bahía de Kino durante el año

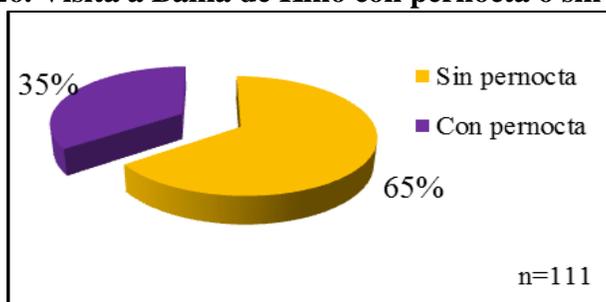


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

La preferencia de temporada de visita es en verano con 51%, seguido de un 40% en primavera y el 11% que visita Bahía de Kino durante todo el año. Retomando la información del Consejo de Promoción del Turismo de México y del glosario de la OMT, publicado en su página oficial, citado de RIET, 2008, “un visitante se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una noche al menos de hospedaje en el destino; o como excursionista (o visitante del día), aquella persona que visita un destino, pero no pernocta en él” (párr. 2.13).

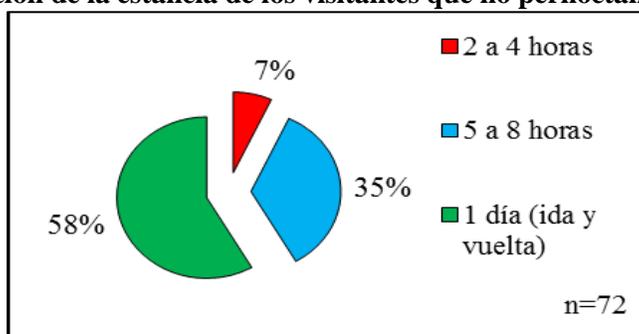
Para tal efecto, la encuesta aplicada arroja que el 35% de los visitantes cae en la categoría de turista, mientras que el 65% de los encuestados son *excursionistas* (Figura 26) de los cuales 93% prefiere permanecer en el destino más de 5 horas (Figura 27), bajo la circunstancia que, al ser gran parte de los visitantes originarios de la ciudad de Hermosillo, prefieren realizar viajes o excursiones de ida y vuelta, debido a la cercanía con la ciudad capital.

Figura 26. Visita a Bahía de Kino con pernocta o sin pernocta



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

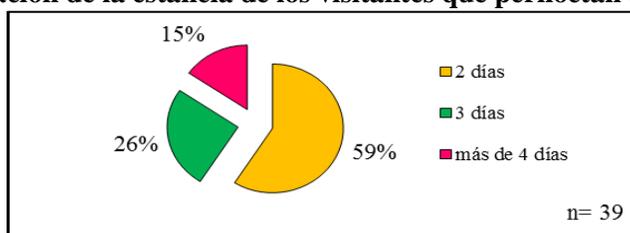
Figura 27. Duración de la estancia de los visitantes que no pernoctan en Bahía de Kino



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

De los encuestados que caen en el rango de *turistas*, el 59% permanece en el destino dos días, generalmente el fin de semana; el 26% se queda tres días y el resto (15%) lo hace por más de 4 días (Figura 28).

Figura 28. Duración de la estancia de los visitantes que pernoctan en Bahía de Kino

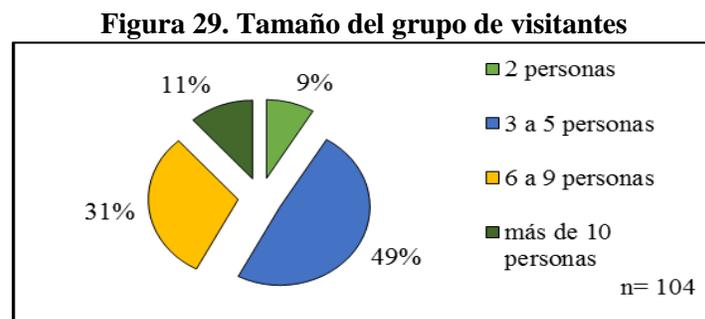


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Siendo estrictos en la categorización de los visitantes de Bahía de Kino, y si se considera que el 65% de quienes participaron en la encuesta, pueden ser definidos como excursionistas, Bahía de Kino podría posicionarse con una gran ventaja, al ofrecer alimentos representativos de la zona a precios accesibles y fáciles de consumir por estos viajeros breves, que podrían hacer de su paseo un especial viaje gastronómico, al mismo tiempo que disfrutan un corto tiempo en el lugar. Otro espacio a explotar puede ser también, la venta de producto fresco derivado del mar.

5.4.4 Grupos de Viaje y Formas de Transporte

Se pudo observar que el 49% de los visitantes viajan en grupos formados de 3 a 5 personas, seguido de grupos de 6 a 9 personas (30%) y, en tercer lugar, están los grupos de más de 10 personas con el 11%. En cuarta posición, el 9% viaja en modalidad de 2 personas y están, por último, los que viajan solos, el 2% (Figura 29). Es interesante observar que un poco más del 90% de los visitantes, viaja en grupo a este destino turístico, aspecto que puede aprovecharse por los promotores del turismo en el área de generación de estrategias de promoción, preparando por ejemplo, paquetes de oferta gastronómica que provoque el interés por el consumo en los establecimientos de comida especializada en productos del mar. Y si se observa, por otra parte, que los visitantes en su mayoría acostumbran visitar Bahía de Kino en automóvil propio (92%), es pertinente pensar también en la oferta de paquetes para llevar o la venta de productos finales, procedentes del mar, tal como camarón, pescado, ostión, entre otros.

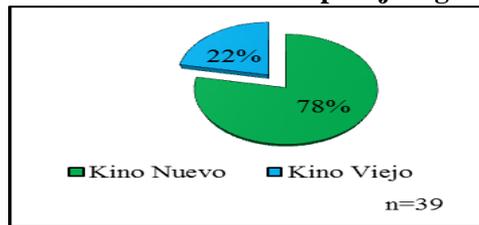


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

5.4.5 Tipo de Hospedaje que Prefiere el Visitante

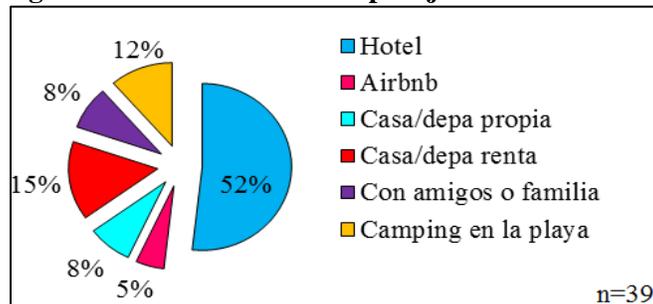
Es visitante al momento de elegir donde pasar la noche, el 78% prefiere hacerlo en la zona de Kino Nuevo y el 22% elige Kino Viejo (Figura 30), afirmando tener preferencias por los hoteles, seguido de casa o departamento en renta (15%) y, en tercer lugar, el 12% prefiere tener un mayor acercamiento con la naturaleza, ya que elige practicar camping en la playa (Figura 31).

Figura 30. Preferencia de hospedaje según zona



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

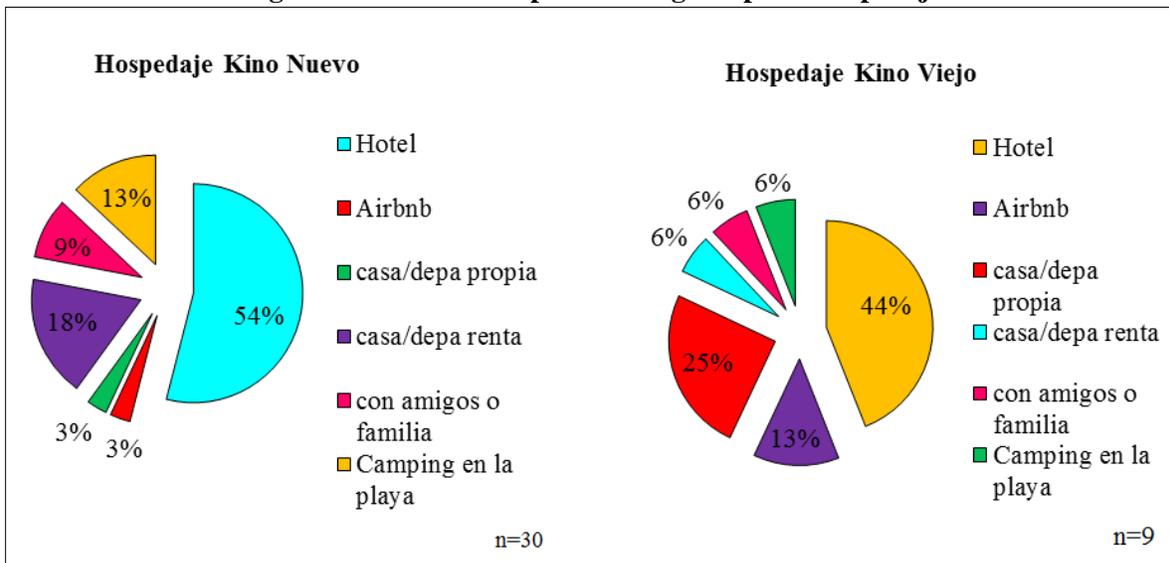
Figura 31. Preferencia de hospedaje en Bahía de Kino



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Al separar la información, tanto en Kino Viejo como en Kino Nuevo, la primera opción es en hotel. En Kino Nuevo, el segundo lugar corresponde a casa o departamento en renta y en tercer lugar prefiere acampar en la playa. En Kino Viejo, las personas que pasan la noche en esta zona, ubican en segundo lugar también la opción de casa o departamento propio, pero ponen como tercera opción el uso de Airbnb (Figura 32). Lo anterior se debe quizá a que en esta zona el área de playa no es tan recomendable para dormir como en Kino Nuevo, debido a los problemas de limpieza y seguridad, básicamente.

Figura 32. Preferencia por zona según tipo de hospedaje

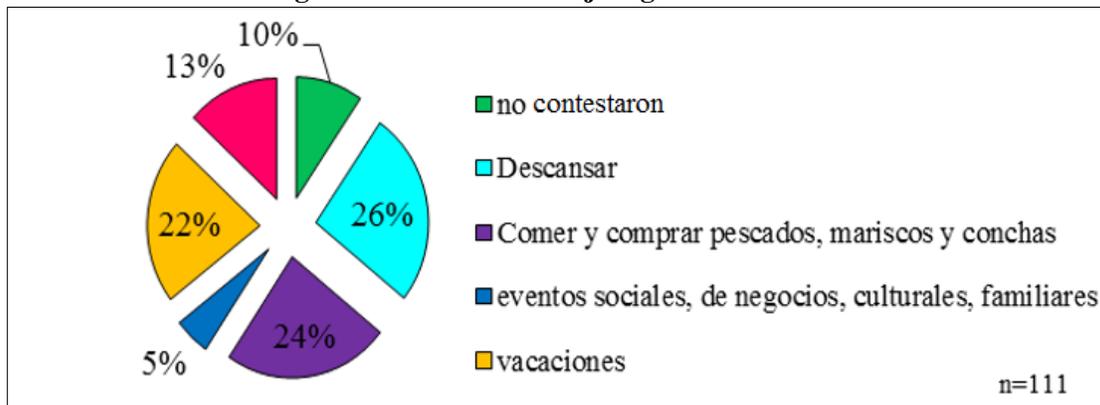


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

5.4.6 Motivos Principales de Viaje

Para conocer sus opiniones al respecto, se pidió a los visitantes seleccionar hasta 3 motivos por los cuales deciden viajar a Bahía de Kino. Se obtuvieron 333 respuestas de un total de 111 participantes. Las 3 principales razones identificadas fueron: *Descansar*, con un 26%, seguido de *Comer o consumir pescados, mariscos y conchas*, con el 24% y en tercer lugar *vacacionar* con un 22% (Figura 33). La segunda posición en motivos por los que se viaja a Bahía de Kino es la gastronomía, lo que refuerza de nueva cuenta la idea de que sí existe oportunidad para el denominado turismo gastronómico.

Figura 33. Motivos de viaje según los visitantes



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

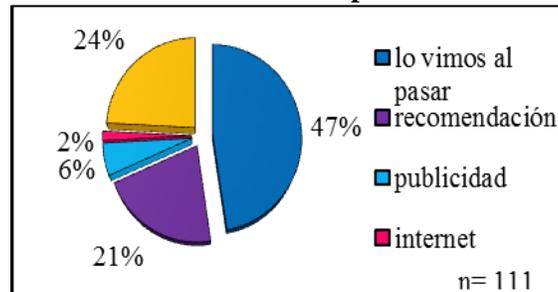
5.4.7 Consumo y Satisfacción de Productos Gastronómicos Locales

Los resultados de la encuesta indican que los visitantes eligen donde comer, en su mayoría porque ven el lugar al pasar, con el 47% de las respuestas, es decir, el establecimiento les parece atractivo al verlo, fue el primero que vieron o les dio hambre en ese preciso momento. Este resultado indica que el comensal no tiene, por lo menos este 47%, un lugar favorito o un platillo especial, aunque le gusta comer en este destino.

Por otro lado, el 24% de los participantes indicaron que eligen un lugar porque lo conocen y disfrutan continuar con la “tradición” de consumir alimentos en ese establecimiento. También la recomendación juega un papel importante al momento de elegir un lugar para comer, ya que el 21% de los encuestados opta por visitar lugares que les hayan recomendado, ya sea familia o amigos, dejando en último lugar a la publicidad e internet con el 8%. Un porcentaje realmente bajo si se considera que, en la actualidad, una gran parte de la población conoce lugares, personas, productos y servicios a través de internet y las redes sociales, lo que lleva a sugerir que esta es un área de oportunidad que quizá no se ha explotado lo suficiente, pues dar a conocer el atractivo turístico y los platillos que existen en Bahía de Kino a través de las redes podría generar un mayor flujo turístico durante todo el año (Figura 34), que redundaría, seguramente, en un impacto positivo para la comunidad en general y no sólo para los oferentes de comida y bebida, sino que dinamizaría

toda la actividad económica que genera ingresos a la población de Bahía de Kino. Eso sería promover el desarrollo económico y social.

Figura 34. Elección de establecimiento para comer en Bahía de Kino



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Los participantes indicaron, además, que al momento de elegir donde tomar sus alimentos, optan por Kino Nuevo, con el 57%, mientras que el 43% prefiere Kino viejo. Los propietarios de establecimientos de productos gastronómicos de Kino Viejo, consideran que esta decisión se debe a la falta de inversión y cuidado en dicha zona, donde se percibe el espacio como un lugar descuidado y con algunas carencias visibles.

Y esta situación también se puede notar en la preferencia de lugares para comer (Cuadro 9). Se puede ver claramente que los visitantes prefieren comer en establecimientos ubicados en la zona de Kino Nuevo, ya sean palapas/restaurantes, carretas o puestos de mariscos y/o puestos de mariscococ.

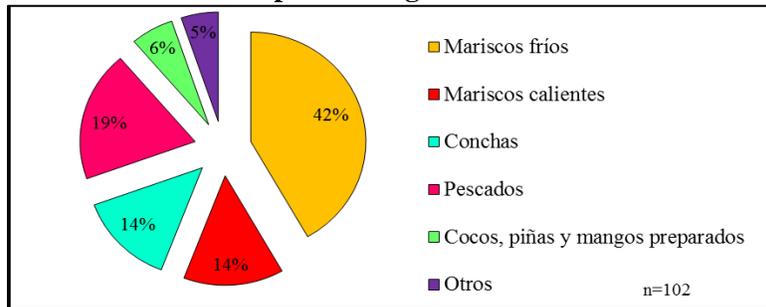
Cuadro 9. Preferencia del lugar de consumo de alimentos según zona y por tipo de establecimiento

Establecimiento	Kino Nuevo	Kino Viejo	Total
Palapas/restaurantes de mariscos	58%	42%	100%
Carretas o puestos de mariscos	83%	17%	100%
Puestos de mariscococ	85%	15%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Al hablar de preferencias de alimentos con los visitantes, en primer lugar, se ubican los mariscos, principalmente los fríos, seguido de pescados y finalmente, los moluscos en su concha y mariscos calientes (Figura 35).

Figura 35. Preferencia de platillos según los visitantes en Bahía de Kino



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Aquí existe otra área de oportunidad, ya que los comensales en la mayoría de sus respuestas, (72%) insistieron en indicar el tipo de alimento favorito, más no el nombre del platillo o la forma en la que prefieren que se prepare. Esto podría jugar a favor del Turismo Gastronómico, porque se puede “guiar” al visitante a que pruebe distintos tipos de platillos utilizando sus ingredientes favoritos y con ello lograr la creación de un platillo representativo para los turistas y excursionistas que viajen a Bahía de Kino, aspecto que aún no se ha establecido en este destino turístico.

5.4.8 Gasto Promedio en Alimentos

Al analizar el gasto en alimentos, se obtuvo un gasto promedio diario por persona de \$265.68, generando una derrama económica de \$149,000.00 en consumo por día aproximadamente en los días de levantamiento de datos, pues se contabilizó un aproximado de 562 personas. Como se puede observar en el Cuadro 10, el gasto promedio por persona es cada vez menor si el grupo es mayor,

es decir, en grupos de dos personas gastan un promedio \$394.00, mientras que el gasto promedio por persona en los grupos de más de 10 es de \$196.00.

Cuadro 10. Gasto en alimentos con base en tamaño de grupo

Gasto en alimentos, con base en tamaño de grupo			
Tamaño del grupo	gasto promedio por persona	Total de personas que viajan	gasto en alimentos por grupo y por día
2 personas	\$394	16	\$6,300.00
3 a 5 personas	\$306	207	\$63,200.00
6 a 9 personas	\$263	196	\$51,500.00
más de 10 personas	\$196	143	\$28,000.00
TOTAL	\$266	562	\$149,000.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Como se dijo más arriba, a pesar de que sólo el 35% de los visitantes indicaron dormir en el destino (turistas), es interesante mencionar que lo hacen acompañados de grupos grandes, a diferencia del 65% que indicó no pernoctar (excursionistas). Este 35% representa un total 317 personas, es decir, el 56% del total de personas que viajaron a Bahía de Kino en la muestra consultada. Mientras que el otro 65%, es decir, los excursionistas, representan un total de 245 personas, 44% del total de visitantes de la muestra. Así vemos que los turistas generan una derrama de \$80,800.00 por día, solo en alimentos, con un gasto por persona de \$254.89. A su vez, los excursionistas aportan una entrada de dinero de \$68,200.00 por día en alimentos, teniendo un gasto promedio por persona de \$278.00 (Cuadro 11).

Cuadro 11. Derrama económica generada en establecimientos de alimentos de origen del mar, por tipo de visita.

Derrama económica generada en establecimientos de alimentos de origen del mar, por tipo de visita.			
Sin pernocta		Con pernocta	TOTAL
Total del personas	245	317	562
Ingreso generado por día	\$68,200.00	\$80,800.00	\$149,000.00
Gasto promedio por día por persona	\$278.00	\$254.00	\$266.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

5.4.9 Análisis de Satisfacción en el Consumo de Alimentos

Es innegable que lo que más gusta de Bahía de Kino a sus visitantes es la playa, la comida y las actividades al aire libre. Sin embargo, a pesar de que la comida es uno de los grandes atractivos, según datos obtenidos, los visitantes califican con un *bueno* en su gran mayoría a los establecimientos que visitaron y, aunque *bueno* no es considerada una calificación negativa, es una advertencia pues muestra una calificación neutral y, por tanto, evidencia una necesidad de revisión a ese rubro que debe tomarse muy en cuenta al integrar una propuesta o estrategia que impulse el turismo con base en la gastronomía (Cuadro 12). Mejorar aspectos como la imagen, limpieza, higiene y otros puede subir ese criterio de calificación y ni qué decir con respecto a los alimentos ofrecidos y su presentación y variedad.

Cuadro 12. Valoración de los establecimientos de alimentos según los Visitantes de Bahía Kino

Evaluación de calidad y servicios a los establecimientos de alimentos y bebidas, por parte de los turistas y excursionistas que visitan Bahía de Kino.						
Criterio a evaluar	Excelente	Muy bueno	Bueno	Mala	Muy mala	n
Variedad de platillos	23%	29%	48%	1%	0%	105
Calidad de los platillos	20%	33%	47%	0%	0%	103
Limpieza de las instalaciones	19%	19%	61%	1%	0%	104
Higiene en alimentos y bebidas	24%	15%	61%	0%	0%	105
Presentación de los platillos	21%	18%	59%	2%	0%	104
Sabor en los platillos	23%	29%	47%	1%	0%	104
Atención al cliente	28%	18%	52%	2%	0%	105
Precio	14%	16%	61%	5%	4%	104
Rapidez en el servicio	14%	20%	60%	5%	1%	104

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Al revisar Kino Nuevo, se encontró que la calificación de *Bueno*, da los mayores a la *presentación de platillos* y *limpieza de instalaciones* (Cuadro 13). Sin embargo, aún se debe trabajar mucho en mejorar estas cualidades si lo que se busca es aumentar la calificación y lograr mayores porcentajes en los apartados de *excelente* y *muy bueno*, los cuales mostraron valores bajos, abriendo

nuevamente un área de oportunidad, ya que estas calificaciones son enfocadas al área interna de los establecimientos, es decir, en aquellos espacios donde los propietarios, encargados y/o gerentes del lugar pueden implementar programas de mejoras en aras de mejores resultados.

Cuadro 13. Valoración de los establecimientos según los visitantes de Kino Nuevo

Evaluación de calidad y servicios a los establecimientos de alimentos y bebidas, por parte de los turistas y excursionistas que visitan <i>Kino Nuevo</i>						
Criterio a evaluar	Excelente	Muy bueno	Bueno	Mala	Muy mala	n
Variedad de platillos	22%	23%	55%	0%	0%	65
Calidad de los platillos	20%	30%	49%	0%	0%	64
limpieza de las instalaciones	16%	17%	66%	2%	0%	64
Higiene en alimentos y bebidas	20%	11%	45%	0%	0%	64
Presentación de los platillos	20%	16%	66%	0%	0%	64
Sabor en los platillos	23%	27%	48%	2%	0%	64
Atención al cliente	28%	17%	52%	3%	0%	64
Precio	13%	14%	51%	8%	6%	63
Rapidez en el servicio	13%	22%	51%	6%	2%	63

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

En lo que respecta a los establecimientos ubicados en Kino Viejo se obtuvieron resultados un poco diferentes, si bien los porcentajes más altos también se localizan en el apartado de *bueno*, encontramos que en la sección de *muy bueno*, en lo referente a la *calidad y sabor de los platillos* (Cuadro 14), se obtuvieron calificaciones altas, indicando que las personas tuvieron una mejor experiencia dentro del establecimiento, aunque la preferencia sigue inclinada hacia de Kino Nuevo, debido quizá a lo poco atractivo que resulta para los turistas y excursionistas visitar Kino Viejo. Al parecer, es la imagen y limpieza de la comunidad la que no inclina la balanza a su favor. Las autoridades municipales tienen mucho que aportar.

Cuadro 14. Valoración de los establecimientos según los visitantes de Kino Viejo

Evaluación de calidad y servicios a los establecimientos de alimentos y bebidas, por parte de los turistas y excursionistas que visitan <i>Kino Viejo</i>						
Criterio a evaluar	Excelente	Muy bueno	Bueno	Mala	Muy mala	n
Variedad de platillos	27%	31%	42%	0%	0%	48
Calidad de los platillos	17%	47%	36%	0%	0%	47
limpieza de las instalaciones	23%	19%	58%	0%	0%	48
Higiene en alimentos y bebidas	27%	10%	63%	0%	0%	48
Presentación de los platillos	23%	21%	52%	4%	0%	48
Sabor en los platillos	25%	17%	18%	2%	0%	48
Atención al cliente	29%	21%	46%	4%	0%	48
Precio	13%	19%	67%	2%	0%	48
Rapidez en el servicio	15%	19%	58%	6%	2%	48

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Al realizar una comparación entre ambos lugares se obtuvo que los comensales indicaron una mejor experiencia en los establecimientos ubicados en Kino Viejo. Específicamente en el criterio de *variedad de platillos*, *limpieza de las instalaciones*, *higiene en alimentos y bebidas*, *presentación de los platillos*, *sabor de los platillos*, *atención al cliente* y *rapidez en el servicio*, Kino Viejo obtuvo la delantera. Asimismo, en el apartado de *Muy bien*, Kino Viejo también obtuvo mejores porcentajes en la mayoría de los criterios a evaluar, tal como puede leerse en el Cuadro 15.

El cuadro (15) indica que, efectivamente, los visitantes obtienen una mejor experiencia gastronómica en los establecimientos ubicados en Kino Viejo, sin embargo, prefieren comer en Kino Nuevo, debido al entorno socioeconómico y la imagen pública que rodea a los establecimientos de comida de esta zona de Bahía de Kino.

Cuadro 15. Comparativo Kino Nuevo y Kino Viejo en la valoración de los establecimientos

Comparación entre los establecimientos de alimentos y bebidas de Kino Viejo (KV) y Kino Nuevo (KN), con base en la evaluación de calidad y servicio.												
Zona	KV	KN	KV	KN	KV	KN	KV	KN	KV	KN	KV	KN
Criterio a evaluar	Excelente	Excelente	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Mala	Mala	Muy mala	Muy mala	n	n
Variedad de platillos	27%	22%	31%	23%	42%	55%	0%	0%	0%	0%	48	65
Calidad de los platillos	17%	20%	47%	30%	36%	49%	0%	0%	0%	0%	47	64
limpieza de las instalaciones	23%	16%	19%	17%	58%	66%	0%	2%	0%	0%	48	64
Higiene en alimentos y bebidas	27%	20%	10%	11%	63%	45%	0%	0%	0%	0%	48	64
Presentación de los platillos	23%	20%	21%	16%	52%	66%	4%	0%	0%	0%	48	64
Sabor en los platillos	25%	23%	17%	27%	18%	48%	2%	2%	0%	0%	48	64
Atención al cliente	29%	28%	21%	17%	46%	52%	4%	3%	0%	0%	48	64
Precio	13%	13%	19%	14%	67%	51%	2%	8%	0%	6%	48	63
Rapidez en el servicio	15%	13%	19%	22%	58%	51%	6%	6%	2%	2%	48	63

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Derivado de lo anterior, los visitantes hacen mención de las mejoras que los establecimientos deberían llevar a cabo, tanto en Kino Viejo como en Kino Nuevo, enfocando su atención en la presencia o imagen de los establecimientos, ya que la mayoría de los visitantes eligen el lugar para comer, al momento esto es, si pasan por allí y el restaurante o palapa atrae su atención, entonces llegan a comer a ese lugar, de donde se deduce por tanto, que mejorar la imagen es una premisa o estrategia que se torna fundamental, si se trata del fomento al turismo con base en la gastronomía del lugar.

Un asunto muy señalado por los visitantes, es la modernización de las opciones de pago, por lo poco común que se ha vuelto traer efectivo, ya sea por comodidad o seguridad. Se prefiere la utilización de pagos con tarjeta o de forma electrónica, haciendo fuerte recomendación para la modernización de los sistemas de cobro en este tipo de establecimientos, especialmente si se piensa en la dificultad para encontrar cajeros en la localidad.

A pesar de tener algunas recomendaciones directas para los establecimientos, los visitantes gustan de viajar a Bahía de Kino y consumir sus productos gastronómicos mientras disfrutan de unas horas

de descanso en las playas de la zona, generando con esto una oportunidad más para estimular el turismo gastronómico en Kino, actividad que genera trabajos, inversión y un impulso hacia el desarrollo local.

Al igual que las recomendaciones para los establecimientos de alimentos, el 41% de los visitantes también hace hincapié en la necesidad de aumentar o crear más actividad turística en Bahía de Kino. Mencionan las actividades acuáticas, tales como: moto acuática, paseos en lanchas, paseos en bananeros, yates, paracaídas, parapente, buceo, kayak, bicicletas acuáticas y pesca deportiva. Consideran que el contar con estas actividades adicionales provocaría visitas más periódicas a Bahía de Kino, aunque del mismo modo consideran que, a pesar de ser un lugar cercano, la carretera no genera suficiente confianza, ya que la tienen catalogada como “algo peligrosa para manejar”, punto de suma importancia para promover el turismo en Bahía de Kino, pues la infraestructura y el acceso al destino, decide en gran medida la actitud de los viajeros de la entidad y de otros estados. Por otro lado, y definitivamente de primordial importancia, es la falta de baños públicos así como la prácticamente nula existencia de servicios e infraestructura para primeros auxilios, que afecta a la afluencia turística hacia este destino.

Finalmente, a pesar de que Bahía de Kino cuenta con un tipo de turista potencial para desarrollar el llamado turismo gastronómico, así como la oferta gastronómica y los recursos naturales adecuados, aún le falta camino por recorrer, porque gran parte del problema al que se enfrenta es la falta de inversión en infraestructura. Para lograr un crecimiento equitativo a partir del impulso al turismo gastronómico es necesario trabajar en conjunto entre propietarios, comunidad y gobierno. Además, si se invierte en mejorar la imagen y los servicios públicos, probablemente los turistas que ya gustan de viajar a este destino para disfrutar de la comida y la tranquilidad de Bahía de Kino, no solo viajarían una o dos veces al año, lo harían más seguido y si el flujo turístico aumentara en frecuencia y no necesariamente en cantidad, la oferta gastronómica podría crecer y desarrollarse.

Con la cantidad de oportunidades que este sector de la economía ofrece tanto para empleados como para pequeños y grandes emprendedores, la calidad de vida de los habitantes podría mejorar porque se reactivaría la actividad económica teniendo como base el turismo gastronómico, plataforma para revitalizar culturas, conservar el patrimonio material e inmaterial, empoderar a las comunidades y fomentar el entendimiento intercultural (OMT, 2016) mismo que, al igual que el desarrollo local, enfatiza la inclusión social, responsabilidad colectiva con respecto al medio ambiente, calidad de

vida y uso de recursos (Boisier y Silva, 1989). Trabajar de manera conjunta, para buscar el bienestar de la comunidad, es imprescindible.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo como actividad económica ha experimentado una fuerte evolución a través de los años y lo mismo ha pasado con los enfoques para su estudio, que han ido desde tener como principal objetivo solo aumentar el número de llegadas²³ (OMT, 2019), hasta llegar a aceptar la imperiosa necesidad de buscar un impacto positivo en los destinos a donde se dirige esta actividad (OMT, 2018). Se ha buscado lograr este propósito a través de diferentes alternativas que permitan alcanzar esa conexión con el destino. Así, se habla hoy de turismo rural, cultural, de aventura, religioso, gastronómico y la nueva designación para algunos turistas, nómadas digitales²⁴, entre otros.

Queda claro en la actualidad, que el desarrollo del turismo es un elemento clave para el progreso social y económico de aquellas comunidades y lugares hacia donde se dirige, lo que justifica y encuadra de manera general, una de las razones básicas por las cuales se realizó este trabajo de investigación donde se maneja la hipótesis de que el turismo gastronómico es una forma de implementar el nuevo turismo ya que, como se ha argumentado a lo largo del trabajo “...gira en torno a la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad, además, ofrece una forma de reavivar el turismo logrando promover el desarrollo local, manteniendo y conservando las tradiciones locales y la diversidad culinaria...”, “...impulsando una vinculación más estrecha entre los diferentes sectores y procurando nuevos usos al sector primario de una forma sostenible...” (OMT, 2015).

El turismo gastronómico como objeto de estudio, muestra su pertinencia en este momento del desarrollo de la sociedad, pues se inserta claramente en varios de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, entre los más reconocidos se tiene el objetivo número Uno(1) “*Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo*” que en su meta 1.4 dice: “garantizar que todos tengan los mismos derechos a los recursos económicos, así como acceso a los servicios básico...los recursos naturales y servicios económicos”; y el objetivo número ocho

²³ Número de personas que llegan a un destino a través de los aeropuertos y que son contabilizadas para llevar un registro sobre el flujo turístico que existe en los diferentes países.

²⁴Nómadas digitales: Trabajan como freelancers y trabajan en los destino que visitan, siendo estos viajes sus fuentes de trabajo.

(8) “*Trabajo decente y crecimiento económico*” el cual, en su meta 8.9 sostiene “elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover el turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

Ambas metas buscan la práctica de un turismo responsable que cree trabajos, incentive la disminución de la pobreza y promueva la cultura local, aspectos que impulsa y trabaja el enfoque del turismo gastronómico. Abordar esta problemática y analizarla en la Comunidad de Bahía de Kino fue el objetivo general de este trabajo de tesis, buscando descubrir cuáles son las fortalezas de esta localidad para estimular la estructuración de una estrategia de desarrollo cuyo soporte sea una actividad económica centrada en el turismo gastronómico.

Bahía de Kino cuenta con una oferta gastronómica de alto potencial, basada en los productos del mar, recibe visitantes que disfrutan los alimentos del destino pues en palabras de ellos mismos, al elegir un destino para viajar consideran la gastronomía como su segundo motivo de viaje. Situación que coloca a la gastronomía como un atributo esencial de la localidad que no solo debe ser protegido sino conducido con sumo cuidado en aras de lograr posicionarla como el objetivo primero de los visitantes y la característica distintiva del lugar junto a su cultura, tradiciones e identidad, creando un concepto de destino basado en el disfrute de su gastronomía, así como de los paisajes y serenas playas que este destino tiene para ofrecer.

Esta asociación entre la oferta gastronómica y los recursos naturales de Bahía de Kino -playa, cerros, flora y fauna, tanto marina como terrestre- se presenta como una fusión atractiva para la actividad turística, creando la posibilidad de dirigir la atención al turismo gastronómico sin menoscabo del cuidado y disfrute del medio ambiente y lo que este tiene para ofrecer: el gusto por conocer la región y, al mismo tiempo, degustar la gastronomía local, abriendo la puerta a una nueva opción de desarrollo para la comunidad.

De esta manera, teniendo al turismo gastronómico como eje transversal, se toca al destino en áreas fundamentales para su despliegue económico ya que, de acuerdo con la caracterización del lugar llevada a cabo en este trabajo, se pudo observar que Bahía de Kino, dividida en Kino Nuevo y Kino Viejo, cuenta con un número importante de establecimientos que ofrecen platillos con base en la utilización de insumos del mar y la obtención de ellos se hace directamente con los pescadores locales y en las pescaderías ubicadas en Kino Viejo, siendo una forma excelente de mantener activa la economía local y al mismo tiempo promover el cuidado y protección del ambiente, a través del fomento de un trabajo responsable y amigable con sus recursos, base fundamental de su

supervivencia como población, e implícitamente, apegados a lo planteado en los Objetivos del Desarrollo Sustentable, así como a su cultura y sus tradiciones. No se debe omitir el hecho de que, al ser una comunidad con acceso directo al Golfo de California, los habitantes han subsistido gracias a la pesca. Los alimentos que históricamente han consumido son los provenientes del mar: pescado, crustáceos y conchas, llamados coloquialmente mariscos, mismos que son consumidos en diferentes presentaciones, desde los recién sacados del mar y cocidos en limón, hasta platillos empanizados y fritos, lo cual les ha conseguido un lugar privilegiado en su cultura gastronómica. Esa transversalidad se manifiesta además, como una alternativa para generar empleos en una comunidad donde los alimentos conforman un capital básico con amplio potencial de crecimiento; con recursos naturales a favor como es la cercanía con el mar, generando la oportunidad de atraer el desarrollo a la comunidad de forma integral: *cultural*, ya que como menciona la OMT (2020), esta actividad es el reflejo del patrimonio cultural, tradicional de una comunidad, donde se dan a conocer los saberes culinarios locales que cuentan con una raíz en su lugar de origen. En este caso será, por ejemplo, la utilización de lisas, almejas, ostiones y camarones en la preparación de los platillos más solicitados, como evidencia de la cultura gastronómica de Bahía de Kino, donde se disfrutan y prefieren los platillos frescos y locales.

De igual manera, toca el área ambiental, pues busca el uso respetuoso de los espacios y recursos naturales, mismos que generarán beneficios no solo al ecosistema sino a la población que allí habita, considerando que una de las principales inconformidades de los habitantes de esta localidad, según información extraída de las encuestas, es el exceso de basura y lograr inculcar una cultura de consumo responsable a los habitantes y visitantes, desde colocar la basura en su lugar y de ser posible separarla hasta crear campañas de limpieza y recolección de basura, podrían ayudar a mantener las áreas limpias y al mismo tiempo, mejorar la imagen del destino.

Toca el ámbito social, ya que cualquier propuesta surgida para mejorar la comunidad debería ser creada con base en las necesidades de los kinenses, con su participación y consulta. En este trabajo se avanza en ese sentido mediante las charlas cara a cara con las propietarias(os) y encargadas(os) de los establecimientos de alimentos y bebidas que participaron en el estudio, donde se da un acercamiento al conocimiento de las necesidades y problemas de la comunidad, así como algunas propuestas para resolverlos.

Conocerlo pues, como fenómeno económico y observar su impacto en la sociedad, la cultura y el medio ambiente, exige una fuerte relación entre distintos actores, no solo desde la teoría y la

investigación, sino desde la práctica y su aplicación. Instituciones educativas, organizaciones sociales, gobierno y empresas son las indicadas para explicar primero y atender después, la finalidad del turismo gastronómico como objeto de estudio y como recurso de apoyo al crecimiento y desarrollo local de las comunidades destino.

Bahía de Kino es una comunidad de pescadores. Al ser el turismo la principal actividad económica de los habitantes de la zona y la gastronomía uno de los motivos principales para visitar este lugar, es imprescindible buscar la forma de cumplir con las expectativas, preferencias y gustos de los visitantes. De ello depende que el flujo turístico aumente y que los habitantes cuenten con un ingreso seguro al ofrecer platillos tradicionales a los visitantes propiciado a cambio, una transmisión de conocimiento culinario y cultural, de ser requerido.

Al pensar a Bahía de Kino como un destino gastronómico, es de vital importancia que las *zonas gastronómicas* en que se divide, Kino Nuevo, Kino Viejo y el Estero, estén debidamente comunicadas entre sí y cuenten con los servicios públicos básicos (agua potable, drenaje y luz pública), así como mayor vigilancia, puestos de primeros auxilios y cajeros automáticos, según opiniones recolectadas de los visitantes.

Finalmente, con base en el trabajo de campo previa investigación documental, se logró caracterizar al visitante de Bahía de Kino, considerando las cualidades que debe presentar un turista cuyo principal interés sea la gastronomía del lugar. De la misma manera, se identificó el tipo de gastronomía de esta comunidad, analizando sus oportunidades para convertirse en un potencial destino gastronómico, situando al visitante como el motivo principal para innovar en el campo de la preparación de alimentos y de su presentación, haciendo evidente que el cuidado y esmero que se ponga en dicha actividad se verá reflejado en mayor afluencia turística y en el crecimiento del sector, mismo que podrá ser alcanzado gracias a las estrategias que se implementen para conquistar a este tipo de viajeros.

Conocer el perfil del visitante es fundamental para cualquier destino turístico, ello permite entender su lógica de comportamiento y consumo. Y si de turismo gastronómico se trata, se hace imprescindible entonces, centrar la atención en la gastronomía del lugar. Por ello en la siguiente tabla (Cuadro 16) se describe el perfil del visitante, potencial turista gastronómico, que llega a Bahía de Kino, el cual posiciona a la gastronomía local, en el segundo lugar de su motivo de viaje a este destino. Según la OMT (2019) “si la gastronomía es una experiencia o motivación de viaje, que es un complemento relevante que aporta valor añadido y significativo al viaje” (pág. 22), entonces

vale la pena considerarla en el análisis del destino turístico. Con base en ello se puede afirmar, de manera general, que el visitante de Bahía de Kino considera como una importante razón, la cuestión de la comida al momento de decidir a qué destino viajar.

Cuadro 16. Perfil del visitante en Bahía de Kino

Motivos de viaje	1	2	3
	Descansar	Gastronomía/Comer	Vacacionar
Procedencia	Hermosillo		
Edad promedio	31 años		
Sexo	Femenino y masculino		
Ingreso familiar y mensual promedio	\$14,500.00		
Ocupación	Empleados del sector privado y público		
Nivel educativo	Universidad		
Tamaño del grupo	3 a 5 personas		
Tipo de visitante	Excursionista (viajes de ida y vuelta)		
Época preferida	Verano		
Transporte	Automóvil propio		
Frecuencia de vistas	1 a 2 veces al año		
Preferencia de hospedaje	Lugar: Kino Nuevo	Tipo: Hotel	
Preferencias según el tipo de establecimiento y la localización de este.	Lugar	Tipo de establecimiento	
	Kino Nuevo	Palapa/Restaurante	
	Kino Viejo	Carretas de Mariscos	
	Kino Nuevo	Mariscocos	
Elección de establecimiento	Visto al pasar		
Alimentos preferido	1	2	3
	Mariscos fríos	Pescado	Moluscos en su concha y mariscos calientes
Gasto promedio por persona	Excursionistas		Turistas
	\$254.00		\$278.00
Experiencia gastronómica	Preferencia por Kino Viejo para comer		

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la encuesta a visitantes en Bahía de Kino, Hermosillo, Sonora, abril, 2020.

Como se puede observar en el cuadro anterior (16), los visitantes viajan a este destino principalmente para descansar y comer, dejando en evidencia la relevancia que tiene la gastronomía cuando estos deciden que destino visitar, la mayoría viaja desde Hermosillo, Sonora, lo que nos indica la práctica de un turismo local; el medio de transporte mayormente utilizado es el automóvil, gustan viajar en grupos de 3 a 5 personas, tienen una edad promedio de 31 años y cuentan con estudios universitarios, lo que los ubica en los grupos de personas que son activos en redes sociales y toman decisiones través de estas.

Estos visitantes gustan de practicar viajes de ida y vuelta, es decir, no duermen en el destino, lo que los clasifica, según la OMT, como excursionistas, ya que sus viajes duran algunas horas,

solamente. Cuentan con un ingreso promedio mensual de \$14,500.00 y visitan una o dos veces al año este destino.

Quienes deciden hospedarse en Bahía de Kino, prefieren hacerlo en la zona de Kino Nuevo y especialmente en hotel. Al momento de elegir dónde comer, prefieren hacerlo en Kino Nuevo, si van a comer en palapa-restaurant y/o mariscos; y en Kino Viejo, si optan por comer mariscos frescos. Los visitantes seleccionaron en primer lugar los mariscos fríos, seguido por el pescado y en tercer lugar los moluscos en su concha y mariscos calientes. Los visitantes gastan en promedio \$266.00 diarios en alimentos.

Se debe poner atención al hecho de que el visitante considera como tercer motivo de viaje, la opción *vacacionar*, que hace obligatoria, evidentemente, la necesidad de comer, abriendo un nuevo pretexto para convertir esa necesidad en un motivo primordial, al ofrecer platillos y alimentos que además de simbolizar y fortalecer la cultura gastronómica de la región, también cumpla con las expectativas en cuanto a gusto y preferencia, del visitante.

Un punto central al analizar el perfil del visitante y sus exigencias para visitar Bahía de Kino, lleva a sugerir la búsqueda de mejoras de ese destino turístico. Elemento a favor es que las propuestas de los visitantes coinciden, en mucho, con las señaladas por los representantes y propietarias (os) de los establecimientos de la oferta gastronómica, lo que permite apuntar que, en efecto, se está trabajando en perfeccionar la imagen del destino:

- *Mantenimiento de la localidad de Bahía de Kino.* Se sugiere como actividad del municipio, acudir a la inversión pública y privada para restaurar y lograr calles y avenidas con pavimentación, instalación de alumbrado público, servicio de drenaje, agua potable en tubería, recolección de basura y limpieza de calles de todo el lugar y no solamente de las áreas turísticas.
- *Mejorar la imagen de los establecimientos y la zona de Kino Viejo en general.* Esto, se piensa, se puede lograr mediante campañas de embellecimiento de la localidad, programas de rehabilitación de espacios a partir de la asociación del municipio con grupos y asociaciones de la sociedad civil interesada en renovar este potencial destino de turismo gastronómico.
- *Movilidad local.* Es particularmente importante crear un servicio de transporte entre las tres zonas: Kino Nuevo, Kino Viejo y el Estero. De esta forma los visitantes podrían disfrutar de forma segura y tranquila su estancia al mismo tiempo que se facilita la movilidad de un lugar a otro, incluso para los mismos habitantes, ya sea para su disfrute o para trasladarse a sus

lugares de trabajo.

- *Servicios de primeros auxilios.* Es coyuntura ideal este período presente, para establecer alianzas con Cruz Roja, Escuelas de Medicina y Enfermería y/o con Escuelas de Paramédicos en Hermosillo y otras ciudades, con miras a concebir programas de pasantías, servicio social o prácticas profesionales en Bahía de Kino, lo que redundaría en una mayor seguridad y tranquilidad para los viajeros, al contar con la certeza de auxilio básico en caso de emergencia médica, aspecto que no ha sido considerado en toda su dimensión hasta el día de hoy.
- *Mayor presencia del destino turístico en internet.* El uso de plataformas virtuales hoy en día es de vital importancia para dar a conocer un destino y promocionarlo. Redes sociales como Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr; Canales de video como Youtube; Redes de fotografías como Instagram, Pinterest, y Blogs gastronómicos, Revistas online de divulgación turística, o Apps de opinión turística y gastronómica como Trip advisor e Instafood, son caminos directos al conocimiento e identificación geográfica de dichos destinos. Al hacer uso de ellas, estas plataformas funcionarían como base de posicionamiento de Bahía de Kino, dando un nivel de alcance mucho mayor al 2% que señalaron los encuestados, al preguntar cómo se informan sobre este destino.

En lo que refiere a la oferta gastronómica, Bahía de Kino cuenta con 26 establecimientos que tienen como giro principal los platillos a base de productos del mar, cuya especialidad va desde *Camarones empanizados* y *Mariscocos* en la zona de Kino Nuevo; *Callo de hacha* y *Lisa frita* en Kino Viejo y *Ostiones* y *Lisa frita* en el Estero (Cuadro 17).

Bahía de Kino cuenta con establecimientos productores de alimentos y bebidas que generan empleos directos (sus empleados y empleadas) pero que también crea empleos indirectos al contratar el trabajo de pescadores y pescaderías de la localidad, como proveedores para surtir los insumos principales requeridos para la elaboración de sus platillos. Apoyar a este sector restaurantero especializado en pescados, mariscos y conchas, es una manera exitosa de apoyar la cadena productiva local-regional que ya existe en la comunidad donde pescadores, vendedores y responsables de la distribución de pescados y mariscos logran mantener funcionando los establecimientos de alimentos y bebidas de Bahía de Kino, induciendo por ende, una derrama que trae consigo el crecimiento económico de la localidad y el bienestar de su sociedad, como partícipe de estas actividades.

Cuadro 17. Oferta Gastronómica en Bahía de Kino

Total de establecimientos		26		
Ubicación	Kino Viejo	Kino Nuevo	Estero	
	14	10	2	
	Kino Viejo	Palapa/restaurante		64%
		Carreta de mariscos		14%
		Carreta de mariscocos		22%
	Kino Nuevo	Palapa/restaurante		70%
		Carreta de mariscos		10%
Carreta de mariscocos		20%		
Estero	Palapa/restaurante		100%	
Principales Proveedores		Pescadores de Bahía de Kino y Pescaderías de la Localidad		
Tipos de establecimientos en Bahía de Kino		Fijo	Semifijo	
		65%	35%	
Alimento Favorito	Kino Nuevo	Kino Viejo	Estero	
	-Camarones empanizados -Mariscocos	-Callo de hacha -Lisa frita	-Lisa frita -Ostiones	
Gasto promedio por persona		\$172.00		

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta aplicada a Prestadoras(es) de Servicios Gastronómicos en Bahía de Kino, abril, 2020.

Según el cuadro anterior (17) existen 14 establecimientos dedicados a la preparación de pescados y mariscos en Kino Viejo, de los cuales el primer lugar lo ocupa las palapa-restaurantes y en segundo lugar los mariscocos, situación que se repite en Kino Nuevo, en donde existen 10 establecimientos. Y en la zona del estero solo se localizan dos y ambos son restaurantes-palapa. La mayoría de los establecimientos en Bahía de Kino (65%) son fijos.

Los principales proveedores de pescados, conchas y crustáceos, son los pescadores locales y las pescaderías localizadas en Kino Viejo, evidenciando con esto la relevancia que tienen los establecimientos de alimentos para los pescadores, ya que son sus principales clientes. Las encargadas (os) y responsables de los establecimientos indicaron, de forma precisa, los platillos más solicitados por los visitantes (comensales), revelando que, en establecimientos ubicados en Kino Nuevo, prefieren los camarones empanizados, y los mariscocos; los que gustan comer en la zona del muelle en Kino Viejo, prefieren en primer lugar el callo de hacha y en segundo lugar la lisa frita. Y las personas que eligen la zona del Estero prefieren en primer lugar la lisa frita y, en

segundo lugar, los ostiones, con un gasto promedio por persona de \$172.00.

Algunas propuestas para mejorar el trabajo del sector que constituye la oferta gastronómica de Bahía de Kino, se muestran enseguida:

-Es de suma importancia la participación en la toma de decisiones en lo que atañe a la actividad turística y como se debe desenvolver. Se hace hincapié a en la necesidad de incrementar el apoyo por parte de las instancias de gobierno responsables del sector turístico, especialmente en el área de promoción y publicidad.

-Si bien existe actualmente trabajo de capacitación para quienes trabajan en este sector, se reconoce que aún se tiene mucho trabajo en ese renglón y es responsabilidad de los propietarios de establecimientos gastronómicos y de la autoridad municipal, llevarlo a cabo.

-Se plantea la necesidad de trabajar con la población, pues se requiere un cambio de conciencia en la comunidad de Bahía de Kino para cultivar la idea del cuidado, limpieza y protección de la zona donde viven, consolidando de esta manera una buena imagen de la región. Ciertamente, esto debe ser un esfuerzo conjunto entre sector empresarial-productivo, gobierno municipal y sociedad civil. No obstante, las observaciones anteriores, vale decir que Bahía de Kino cuenta con las condiciones suficientes para desarrollarse como un destino que reciba y sea buscado por visitantes con interés por disfrutar una buena experiencia gastronómica. Aquellos para quienes los platillos del lugar constituyan uno de los motivos esenciales al momento de tomar la decisión de, hacia dónde viajar. De la misma manera, la comunidad y sus actores principales (propietarios(as) de los establecimientos, empleados(as), proveedores y autoridades municipales) pueden generar estrategias que fortalezcan la relación cliente-consumidor, especialmente de aquellos visitantes que acostumbran realizar viajes de ida y vuelta y que consideran de mayor calidad los alimentos de Kino Viejo y el Estero, pero prefieren comer en Kino Nuevo porque los establecimientos tienen vista al mar o están ubicados sobre la playa, o están más limpios, etc. Kino Viejo merece un poco más de atención pues se lo ha ganado gracias a la calidad y experiencia en la preparación de sus platillos.

Es importante ofrecer un destino limpio, seguro, iluminado y comunicado, para que las personas gusten de visitar y regresar a esta localidad. Generar un flujo constante de visitantes brindará a los establecimientos de alimentos de origen del mar, la oportunidad de crecer como negocios, generando empleos y estabilidad laboral, así como la posibilidad de promover mejoras en su quehacer y servicio al cliente diariamente.

A partir de lo anterior se conseguiría el paquete completo: ofrecer a las personas que los visitan una buena imagen, una rica comida y precios accesibles, que juntos constituyan una experiencia gastronómica para los visitantes al llevarse en su memoria los sabores, el trato, la historia e identidad de la comunidad y tal vez alguna receta, anécdota, etc. Es decir, una imagen que logre satisfacer los sentidos y al mismo tiempo sea “material de Instagram” y con ello garantía de retorno al lugar.

Bahía de Kino cuenta con interesantes lugares de utilidad turística, complementaria para la oferta gastronómica. En Kino Nuevo se encuentra el Museo étnico de los Seris y el Mirador natural, “Cerro Prieto”. En Kino Viejo se localiza Kino Mágico, parque acuático familiar y existen los paseos en lancha hacia la Isla Alcatraz. Asimismo, a 25 km de Bahía de Kino, se ubica Punta Chueca, lugar donde habitan los Seris, desde donde se pueden realizar viajes a la Isla del Tiburón, considerada la más grande de México.

Para finalizar, asumiendo que una buena fotografía tiene mayor eficacia que un texto, es indispensable, si lo que se pretende es impulsar un destino gastronómico, crear una campaña publicitaria cuya base sea la gastronomía del lugar y los platillos más solicitados y como atractivo secundario los paisajes y demás actividades turísticas, antes mencionadas. En este caso, los alimentos preferidos por los visitantes de Bahía de Kino que se detienen a comer en Kino Nuevo prefieren comer *camarones empanizados* y *mariscocos*; en el Muelle y Kino Pueblo (Kino Viejo), prefieren el *callo de hacha servido en su concha* y *Lisa frita*; y en el Estero prefieren comer *Ostiones* y *Lisa frita*.

Tomando esas preferencias en cuenta, se sugiere como alternativa para lograr un mayor impacto que provoque la derrama económica y el desarrollo deseado para la localidad, crear y diversificar los platillos preparados con base en los insumos del mar, innovar en la presentación de estos platillos, pues se observa en la mayoría de los montajes de platillos, una presentación simple, lo cual parece indicar que este aspecto no ha sido explotado como un recurso o factor fundamental para incrementar el gusto por el destino turístico y su gastronomía local. Hace falta capacitación en el área de creatividad e innovación en cocina. Asunto que puede resolverse al abrir la puerta a la capacitación y colaboración con expertos en el tema, así como capacitación continua en servicios al cliente, higiene y seguridad de los alimentos, ya que al tratarse de insumos frescos y delicados es de vital importancia el correcto manejo de estos.

De la misma manera, involucrar a los actores involucrados en temas de turismo gastronómico

puede abrir el panorama y visualizar claramente lo que se busca lograr con la promoción y divulgación de este tipo de actividad.

Se sugiere, en futuras investigaciones, el análisis de otros espacios geográficos que sean destinos potenciales para el turismo gastronómico. El instrumento metodológico aplicado brindó información relevante, por lo que se considera que con nueva revisión y ajuste puede ser replicable en otros destinos de playa que cumplan con características similares a las de Bahía de Kino. Se podría incluso, llevar a cabo un análisis comparativo para esos destinos en el estado de Sonora con la idea de proponer a futuro, una ruta gastronómica por el litoral sonoreense.

Los resultados logrados en esta investigación abren las puertas para continuar esta línea con futuros proyectos de turismo gastronómico. A pesar de las limitantes enfrentadas, ya sea, durante la investigación documental, donde se descubrió la poca información turística que existe sobre Bahía de Kino, así como las dificultades en el trabajo de campo generadas por la situación global (COVID- 19) que encerró a todo mundo y detuvo el trabajo de campo, se logró alcanzar el objetivo general de la tesis, al identificar las fortalezas de la localidad así como sus oportunidades para impulsar una propuesta de desarrollo cuya base sea el turismo gastronómico.

La difícil situación a la que se enfrenta el sector turístico a nivel mundial y que impacta, por supuesto a la localidad de Bahía de Kino, obliga bajo esta nueva realidad, a impulsar la práctica de viajes de ida y vuelta (excursionismo) a destinos localizados cerca de los lugares de procedencia, como es el caso de Kino con respecto a Hermosillo, lugar de origen de la mayoría de los visitantes. El disfrute de estos lugares de forma segura y sin la necesidad de viajar lejos acarrea beneficios en ambos sentidos, pero impacta de manera directa a los habitantes del destino turístico y a las personas que se dedican al giro de la gastronomía. Seguir con los lineamientos de seguridad e higiene que se establecen, hoy por hoy, a nivel mundial llevará a proteger a sus clientes y al mismo tiempo, adquirir su confianza y tranquilidad y lograr con ello, su regreso.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alimentación de los aborígenes en América (Enero, 1989). *Revista Creces. Ciencia y tecnología*. Recuperado de: <http://www.creces.cl/Contenido?art=244#>
- Arizpe, L. (2011, agosto, 8). Cultura e identidad. Mexicanos en la era global. *Revista de la Universidad de México*. Recuperado de <https://www.revistadelauniversidad.mx/download/51d86009-eab1-4c8d-bddb-d9e2b549a4b6>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México. Editorial: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Boisier, S. y Silva, V. (1989). Propiedad del capital y desarrollo regional endógeno en el marco de las transformaciones del capitalismo actual. En *Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales (EURE)*. 16 (47) pp. 91-124.
- Camarena, D., Robles, M. y Salgado, L. (2016, 1 de julio). Los alimentos tradicionales como potencial turístico en Ures, Sonora. En Robles (responsable) *Coloquio Nacional de Investigación en las Ciencias Económicas y Administrativas*. Universidad de Sonora, Hermosillo, México.
- Camou, E. y Hinojosa, A. (2015). *Cocina sonorensis*. Hermosillo, Sonora. D. R. Instituto Sonorense de Cultura.
- Castillo, T. (2015, junio, 17). 5 Banquetes que pasaron a la historia. *Bonviveur*. Recuperado de: <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/5-banquetes-que-pasaron-a-la-historia>
- Castro, T. (2007). Transfiguraciones del desierto. Tradición y renovación en los espacios habitacionales. En Quijada, C. y García, A. (Ed.). *De tierra, cal y canto. Estudio histórico de la construcción de Sonora* (pp. 29-44). Hermosillo, México: Universidad de Sonora-Sociedad Sonorense de Historia, A. C.
- Chávez, A., Enríquez, J. y León, C. (2018). Retos y perspectivas de la competitividad turística y sustentabilidad local en Bahía de Kino, Sonora. En Enríquez J. (Ed), *Turismo, sustentabilidad y desarrollo local. Tendencias del desarrollo turístico en una región del noroeste de México* (pp. 62-74). Hermosillo, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. En *Revista Venezolana Observatorio laboral*. 2 (4) pp. 133-153.
- Conservatorio de la Cultura Gastronómica Mexicana, Organismo Consultor de la UNESCO (2012) *Formato de nominación para la Inscripción en la Lista Representativa*. Recuperado de: https://www.ccgmx.mx/ccgm/wp-content/uploads/2020/07/CCGM_Expediente_Cocina_Mexicana.pdf
- Contreras, J., y Gracia, M. (2005). Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. *Investigaciones sociales*, 11(19), 387-392. doi: <https://doi.org/10.15381/is.v11i19.8073>
- Cook, T. (2015). thomascookhistory. *thomascook* Recuperado de:

<https://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>

Coriolano, L. y Cruz, L. (2003). *Turismo Comunitário e Responsabilidade Socioambiental*. Sao Paulo, Brasil: Associação Brasileira das Editoras Universitárias

Crece afluencia de vacacionistas a Bahía de Kino y hacia la ruta del río (abril, 19 de 2019) *El Sol de Hermosillo*. Recuperado de: <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/local/crece-afluencia-de-vacacionistas-a-bahia-de-kino-y-hacia-la-ruta-del-rio-3343439.html>

Cruz, J., y Licon, H. (2004). Programa Rector del Desarrollo Costero en el estado de Sonora. *Impulsor, operadora de proyectos estratégicos*. Hermosillo, México: Universidad de Sonora-DICTUS.

Cruz, P., Juárez, J., Uciarga, J. y Ruiz, F. (2014). Perspectivas del Turismo: Caso México. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*. 7(1) pp. 53-66

¿Cuánto es lo mínimo para mantener a una familia mexicana? (2020, 16 de febrero). *El Imparcial*. P. 7

Di-Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. Ciudad de México, México: Trillas.

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

El acuario natural del mundo (2018) *National Geographic en español*. Obtenido de <https://www.ngenespanol.com/exploracion/el-acuario-naturaldelmundo/>

Enríquez, J (2018). Impactos positivos y negativos del desarrollo turístico en tres localidades de Sonora. En J. Á. Enríquez Acosta (Ed), *Turismo, sustentabilidad y desarrollo local. Tendencias del desarrollo turístico en una región del noroeste de México* (pp. 45-61). Hermosillo, Sonora: Pearson Educación de México.

Enríquez, J. y Avila, L. (2017). Impacto del turismo residencial y de sol y playa en dos lugares turísticos de Sonora. En: Enríquez J., Guillén M. Y Valenzuela, B. (Ed) *Patrimonio y turismo. Un acercamiento a los lugares turísticos de México* (pp. 15-36). Hermosillo, México: Universidad de Sonora.

Enríquez, J. y Avila, L. (2017). Impacto del turismo residencial y sol y playa en dos lugares turísticos de Sonora. En Enríquez, J., Valenzuela, A. y Guillen, M. (Ed). *Patrimonio y turismo. Un acercamiento a los lugares turísticos de México* (pp 15-36). Hermosillo, México. Editorial: Universidad de Sonora.

Entorno Turístico. (2019). *Entorno Turístico*. Ciudad de México, México. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/10-datos-que-debes-conocer-de-thomas-cook-el-padre-del-turismo/>

Franco, L. (2013) *El mercado como símbolo de identidad regional: alimentación cocina y cultura, Hermosillo, Sonora*. (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma de Baja California. Escuela de Enología y Gastronomía. Ensenada, México.

Giddens, A. (2004). Cultura y sociedad. *Sociología*. pp. 51-61.

Gobierno Federal (2008). *Comisión Nacional para el Desarrollo de Pueblos Indígenas*. CDI, México. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/32227/cdi_informe_2007.pdf

- Guevara, A. y Campos, M. (2009). *Turismo Sustentable. El equilibrio necesario en el siglo XXI*. México: Trillas.
- Hernández Sampieri, R, Fernández, C. y Baptista, L. (2010) *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-hill/interamericana editores, S.A. de C.V.
- Holden, A. (2003). ¿Necesidad de una nueva ética medioambiental para el turismo? *Annals of Tourism Research en Español*, 5(1), pp. 39-55
- INEGI. (1999). *Síntesis de información geográfica del Estado de Sonora*. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/2104/702825223328/702825223328_1.pdf
- INEGI. (2017). *Conociendo Sonora*. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825217747.pdf
- Leal, M. (2013). *Turismo Gastronómico y desarrollo local en Cataluña: El abastecimiento y comercialización de los productos alimentarios* (tesis de doctorado). Universitat de Barcelona, Barcelona, España.
- Leal Londoño, M. (2015). *Turismo Gastronómico, impulsor del comercio de proximidad* Recuperado de: http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/41035/x01_maqueta_portada-1
- Leal, M., y López, F. (2017). La dimensión territorial del turismo gastronómico en cataluña (españa). Una interpretación a partir de la geografía económica relacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (74), 93-116. doi: 10.21138/bage.2446
- Ledhesma, M. (2018) *Tipos de turismo. Nueva Clasificación*. Recuperado de: https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n
- López, G. (entrevistada). (16 de marzo de 2020). *A propósito de* [Audio en podcast]. Recuperado de <https://www.spreaker.com/episode/24213484>
- Macário, V., Pasa, C. y Ataíde, G. (2013). Indicadores de sustentabilidad para la actividad turística. Una propuesta de monitoreo usando criterios de análisis. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(2), pp. 177-197. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078006.pdf>
- Manríquez, M. y Castro, T. (2007). Globalización y diversidad cultural en el Sonora contemporáneo. Variaciones sobre región, etnia y lenguaje. *Región y Sociedad*, 14(especial), 219-235. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v19nspe/v19nspea11.pdf>
- Mélendez, J. y Cañez, G. (2009, enero) La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local. El caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios Sociales* (1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/417/41712087008.pdf>
- Monroy P., y Martínez, G. (2010). *Introducción a la historia de la gastronomía*. Ciudad de México, México: Limusa S.A. de C.V.
- Montero, J. (2001). *Alimentos y alimentación en la prehistoria y en los pueblos antiguos*. Buenos Aires, Argentina. Departamento de humanidades medicas instituto y catedra de la historia de la medicina
- Maytorena, A. (20 de abril de 2019). Recibe Bahía de Kino 9 mil visitantes diarios en Semana

Santa. *El Sol de Hermosillo*. Recuperado de <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/local/recibe-bahia-de-kino-9-mil-visitantes-diarios-en-semana-santa-3346759.html>

OMT. (2016). *Red de gastronomía de la OMT. Plan de acción, 2016/2017*. Recuperado de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/46789/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf

OMT (2018) *Barómetro Mundial del Turismo*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometeresp.2018.16.1.1>

OMT (2019) *Panorama del turismo internacional*. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20 (3), 738-752. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>

Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (BCC) (2019) *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Recupero de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2019) *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-ES.pdf>

Pardo, M. (2017). <https://www.portafolio.co/economia/la-naranja-y-su-importancia-en-la-medicion-de-inversion-521773>

Pesantez, E. (2016). *Diseño metodológico para proponer rutas gastronómicas en la ciudad de Quito*. (Tesis de maestría) Universidad de Especialidades Turísticas. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.udet.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/143/1/PG49%20Dise%C3%B1o%20metodol%C3%B3gico%20para%20proponer%20rutas%20gastron%C3%B3micas%20en%20la%20ciudad%20de%20Quito%282016%29Reyes%2C%20Edgar.pdf>

Pike, A. (2006). *Desarrollo Local y Regional*. Valencia, España: Routlengde.

PROMPERÚ. (2017). *Evaluación de Mercados para el Análisis del Turismo Gastronómico en el Perú*. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/282017175428_649.pdf

Red de Turismo Sustentable. (2014). *Análisis de Mercado Turístico en Bahía de Kino y El Colorado, Sonora*. Recuperado de: <http://sumar.org.mx/media/projects/altur/docs/20140801%20-%2002%20-%20Documento%20-%20Ana%CC%81lisis%20de%20mercado%20turi%CC%81stico%20en%20Bahi%CC%81a%20de%20Kino%20y%20El%20Colorado.pdf>

Rodríguez, M. (2014, 11 de Septiembre). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2033/203332667018.pdf>

- Salvatierra, J. (2018, 15 de enero). ¿Cuántos turistas hay en todo el mundo? 1.322 millones en 2017. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/01/15/actualidad/1516021839_540690.html
- Secretaría de Educación Pública. (1998). *Cartilla Turística Escolar*. Recuperado de: <http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/108838/2/sonora.pdf>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2017). *Turismo sustentable en México. Cuaderno de divulgación ambiental*. Recuperado de <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2013/CD002793.pdf>
- Secretaría de Turismo. (2020). *Empleo Turístico*. Recuperado de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITET.aspx>
- The National Gallery*. (2018). *The Grand Tour*. Recuperado de <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/learn-about-art/paintings-in-depth/the-grand-tour>
- Turismo gastronómico es un diamante en bruto para la economía mexicana. (2018, 6 de julio). Recuperado de: <https://www.arenapublica.com/articulo/2018/07/06/12380/turismo-gastronomico-en-mexico-desaprovechado-rutas-culinarias>

8. ANEXOS

8.1. Área de Palapas de Kino Nuevo



Fuente: Julián Ortega, periódico El Imparcial, marzo, 2020.

8.2. Zona del Muelle en Kino Viejo



Fuente: google maps, octubre, 2014.

8.3. Encuesta a Encargadas(os) de Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Bahía de Kino, Sonora. Parte 1.



Centro de Investigación
en Alimentación y Desarrollo, A.C.

Encuesta a prestadores de servicios gastronómicos en
Bahía de Kino, Sonora.

Tipo de establecimiento:	
Restaurante	[]
Palapa	[]
Carreta mariscos	[]
Carreta marisCocos	[]

Clasificación del establecimiento:	
Fijo	[]
Semifijo	[]

Ubicación:	
Kino Nuevo	[]
Muelle	[]
Estero	[]
Kino Viejo (pueblo)	[]

Agradecemos su cooperación para completar este cuestionario. La información que proporcione será de manejo absolutamente confidencial y servirá para impulsar el desarrollo turístico gastronómico de Bahía Kino.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque con una X la opción seleccionada o escriba su respuesta según sea el caso.

** No existen respuestas buenas ni malas, sólo es necesario que reflejen su opinión real.*

Información General										
1. Nombre y puesto _____ _____	2. Nombre del establecimiento _____	3. Antigüedad del negocio _____ años								
4. Número de empleados <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">1 a 4</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5 a 9</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10 a 15</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Más de 15</td> <td></td> </tr> </table>	1 a 4		5 a 9		10 a 15		Más de 15		5. Los empleados del negocio, ¿son originarios de Bahía de Kino? Si _____ No ____, ¿De dónde son? _____	6. Los propietarios del negocio, ¿viven en Bahía de Kino? Si _____ No ____, ¿De dónde son? _____
1 a 4										
5 a 9										
10 a 15										
Más de 15										
Información establecimiento										
7. Indicar la temporada con mayor clientela: _____ _____ _____	8. ¿Cuál es el horario de mayor demanda? <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">6:00 am a 11:00 am</td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">12:00 pm a 5:00 pm</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6:00 pm a 11:00 pm</td> <td></td> </tr> </table>	6:00 am a 11:00 am		12:00 pm a 5:00 pm		6:00 pm a 11:00 pm		9. Mencione los 3 alimentos que <u>más</u> se venden 1. _____ 2. _____ 3. _____ 10. Mencione los 3 alimentos <u>menos</u> solicitados 1. _____ 2. _____ 3. _____		
6:00 am a 11:00 am										
12:00 pm a 5:00 pm										
6:00 pm a 11:00 pm										

8.4. Encuesta a Encargadas(os) de Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Bahía de Kino, Sonora. Parte 2.

<p>11. ¿Cuánto gasta en promedio un cliente? (pesos mexicanos)</p> <p style="text-align: center;">\$ _____</p>											
<p>12. ¿Dónde adquiere los pescados y mariscos que ofrece en su menú?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Directo con los pescadores de Bahía de Kino</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Pescaderías en Bahía de Kino</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Pescaderías en el Poblado Miguel Alemán</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Pescaderías en Hermosillo</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Otro</td> <td>¿Dónde? _____</td> </tr> </table>		Directo con los pescadores de Bahía de Kino		Pescaderías en Bahía de Kino		Pescaderías en el Poblado Miguel Alemán		Pescaderías en Hermosillo		Otro	¿Dónde? _____
Directo con los pescadores de Bahía de Kino											
Pescaderías en Bahía de Kino											
Pescaderías en el Poblado Miguel Alemán											
Pescaderías en Hermosillo											
Otro	¿Dónde? _____										
<p>Opinión personal (Parte cualitativa del instrumento)</p>											
<p>13. ¿Qué problemas enfrenta actualmente su negocio?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>											
<p>14. ¿Qué cree que se necesita para promover la oferta gastronómica de Bahía de Kino?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>15. Según su opinión, ¿de qué forma influye la actividad turística a Bahía de Kino?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Positiva</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 70%;">Dinos ¿Por qué? _____</td> </tr> <tr> <td>Negativa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td>No influye</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____</td> </tr> </table>	Positiva	<input type="checkbox"/>	Dinos ¿Por qué? _____	Negativa	<input type="checkbox"/>	_____	No influye	<input type="checkbox"/>	_____	
Positiva	<input type="checkbox"/>	Dinos ¿Por qué? _____									
Negativa	<input type="checkbox"/>	_____									
No influye	<input type="checkbox"/>	_____									
<p>16. ¿Considera que la actividad turística en Bahía de Kino ha ido creciendo, disminuyendo o se ha mantenido estable?</p> <p style="text-align: center;">Creciendo ___ Disminuyendo ___ Estable ___</p>											
<p>17. ¿Por qué considera que ocurre así?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>											

8.5. Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Kino Nuevo. DENU, 2016

Establecimientos de pescados y mariscos	
Nombre	Tipo de actividad
Kino Bay Jorges Restaurante	Restaurante
Restaurante Bar y Hotel Casa Blanca INN	Restaurante
Restaurante el Pargo Rojo	Restaurante
Restaurante Taco Bar	Restaurante
Restaurante la Cobacha	Restaurante
Restaurante la Palapa del Pescador	Restaurante
Las delicias del Mar de Cortés	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Cocos el Wicho	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Mariscocos y cocos la Mejor	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Mariscocos Brisa del Mar	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Las delicias del Mar de Cortés	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Lovretzy Mariscos	Preparación de mariscos
Cocos , Mangos y Piñas	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Mariscocos La Mejor	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Mariscos Daysy	Preparación de pescados y mariscos
Preparación de pescados y mariscos	Preparación de pescados, mariscos, callo preparado, almeja reyna.
Preparación de pescados y mariscos	Preparación de ostión y almeja
Mariscocos	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas
Cocos y Piñas	Preparación de cocos con mariscos, mangos, piñas

8.6. Establecimientos de Servicios Gastronómicos de Origen del Mar en Kino Viejo, DENUE,
2016

Establecimientos de pescados y mariscos	
Nombre	Tipo de actividad
Mariscos Alcatraz	Preparación de pescados y mariscos
Nicole Mariscos	Preparación de pescados y mariscos
Conchas Terry	Preparación de conchas
La Jaibita Mariscos	Preparación de pescados y mariscos
Mariscos Lika	Preparación de mariscos
El pulpo Loco	Preparación de pescados y mariscos
Mariscos Charly	Preparación de pescados y mariscos
La Güera Cirujana	Preparación de mariscos
Mariscos el Timón	Preparación de pescados y mariscos
Mariscos la Totoaba	Preparación de mariscos
Restaurante Paula	Preparación de mariscos
Restaurant Mariscos El Estero	Restaurante
Mariscos Cajeme	Restaurante
Restaurante San Juan y el Pinito	Restaurante
Mariscos las Jaibita	Restaurante
Restaurante Paula	Restaurante
Mariscos La Gaviota	Restaurante
Mariscos Ale	Restaurante
Restaurante Costa Azul	Restaurante
Mariscos la Brisa	Restaurante
Restaurante el Timón	Restaurante

8.7. Encuesta a Visitantes en Bahía de Kino, Sonora. Parte 1



Centro de Investigación
en Alimentación y Desarrollo, A.C.

Encuesta de Satisfacción de Visitantes
Bahía de Kino, Sonora.

Agradecemos su cooperación para contestar este cuestionario. La información que proporcione será de manejo absolutamente confidencial y para fines académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque con una X la opción seleccionada o escriba su respuesta según sea el caso.

* No existen respuestas buenas ni malas, sólo es necesario que reflejen su opinión real.

Información General																							
1. Sexo Femenino ___ Masculino ___		2. Edad _____																					
3. Escolaridad Primaria ___ Secundaria ___ Preparatoria ___ Universidad ___ Posgrado ___																							
4. Ocupación <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Estudiante</td><td></td></tr> <tr><td>Empresario</td><td></td></tr> <tr><td>Empleado (puesto)</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table>		Estudiante		Empresario		Empleado (puesto)		Otro		5. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (pesos mexicanos). <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Menos de \$4,000</td><td></td></tr> <tr><td>De \$4,000 a \$8,000</td><td></td></tr> <tr><td>De \$8,000 a \$14,000</td><td></td></tr> <tr><td>De \$14,000 a \$22,000</td><td></td></tr> <tr><td>De \$22,000 a 30,000</td><td></td></tr> <tr><td>Más de \$30,000</td><td></td></tr> </table>		Menos de \$4,000		De \$4,000 a \$8,000		De \$8,000 a \$14,000		De \$14,000 a \$22,000		De \$22,000 a 30,000		Más de \$30,000	
Estudiante																							
Empresario																							
Empleado (puesto)																							
Otro																							
Menos de \$4,000																							
De \$4,000 a \$8,000																							
De \$8,000 a \$14,000																							
De \$14,000 a \$22,000																							
De \$22,000 a 30,000																							
Más de \$30,000																							
6. ¿De dónde es? (ciudad, localidad, estado) _____		7. Nacionalidad _____																					
Sobre su visita y estancia																							
8. ¿Cuántas veces al año visita Bahía de Kino? 1 o 2 veces ___ 3 a 5 veces ___ 5 a 10 veces ___ más de 10 veces ___		9. Tiempo de estancia en Bahía de Kino <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <th>Horas</th> <th>Días</th> <th>Meses</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Horas	Días	Meses																	
Horas	Días	Meses																					
10. ¿Meses/temporada del año en que acostumbra visitar Bahía de Kino? _____		11. Incluido(a) usted, ¿Cuántas personas viajan en su grupo? _____ persona(s)																					
12. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a Bahía de Kino? Auto ___ Autobús ___ Otro _____		13. ¿Dónde se hospeda? (Favor de especificar lugar y tipo de hospedaje) <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Kino Nuevo</td> <td>Kino Viejo</td> </tr> <tr> <td>En:</td> <td></td> </tr> <tr><td>Hotel</td><td></td></tr> <tr><td>Airbnb</td><td></td></tr> <tr><td>Casa/Depa propio</td><td></td></tr> <tr><td>Casa/Depa de Renta</td><td></td></tr> <tr><td>Con amigos o familiares</td><td></td></tr> <tr><td>Casa de campaña</td><td></td></tr> <tr><td>Otro ¿Cuál?</td><td></td></tr> </table>		Kino Nuevo	Kino Viejo	En:		Hotel		Airbnb		Casa/Depa propio		Casa/Depa de Renta		Con amigos o familiares		Casa de campaña		Otro ¿Cuál?			
Kino Nuevo	Kino Viejo																						
En:																							
Hotel																							
Airbnb																							
Casa/Depa propio																							
Casa/Depa de Renta																							
Con amigos o familiares																							
Casa de campaña																							
Otro ¿Cuál?																							
14. Marca los 3 principales motivos de su visita a Bahía de Kino. <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>Descansar</td><td></td></tr> <tr><td>Comer</td><td></td></tr> <tr><td>Comprar pescados o mariscos</td><td></td></tr> <tr><td>Evento social (boda, cumpleaños, etc.)</td><td></td></tr> <tr><td>Negocio/Trabajo</td><td></td></tr> <tr><td>Evento Cultural/Artístico</td><td></td></tr> <tr><td>Visitar familiares/amigos</td><td></td></tr> <tr><td>Vacaciones</td><td></td></tr> <tr><td>Actividades de playa (bañarse en el mar, pesca deportiva, paseo en lancha, buceo, kayak)</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </table>				Descansar		Comer		Comprar pescados o mariscos		Evento social (boda, cumpleaños, etc.)		Negocio/Trabajo		Evento Cultural/Artístico		Visitar familiares/amigos		Vacaciones		Actividades de playa (bañarse en el mar, pesca deportiva, paseo en lancha, buceo, kayak)		Otro	
Descansar																							
Comer																							
Comprar pescados o mariscos																							
Evento social (boda, cumpleaños, etc.)																							
Negocio/Trabajo																							
Evento Cultural/Artístico																							
Visitar familiares/amigos																							
Vacaciones																							
Actividades de playa (bañarse en el mar, pesca deportiva, paseo en lancha, buceo, kayak)																							
Otro																							

8.8. Encuesta a Visitantes en Bahía de Kino, Sonora. Parte 2

<p>15. ¿Cómo elige los establecimientos de alimentos y bebidas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr><td style="width: 80%;">Lo vimos al pasar</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Recomendación</td><td></td></tr> <tr><td>Publicidad</td><td></td></tr> <tr><td>Internet</td><td></td></tr> <tr><td>Lo conozco</td><td></td></tr> </table> <p>Otro _____</p>	Lo vimos al pasar		Recomendación		Publicidad		Internet		Lo conozco		<p>17. ¿Cuáles son sus platillos favoritos, que puede encontrar en Bahía de Kino?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ 																																																												
Lo vimos al pasar																																																																							
Recomendación																																																																							
Publicidad																																																																							
Internet																																																																							
Lo conozco																																																																							
<p>18. Hoy, ¿En qué tipo de establecimientos ha comido o planea comer? (Marcar con una X si ha comido o no en esos establecimientos y especificar en dónde se encuentra)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Tipo</th> <th style="width: 5%;">Si</th> <th style="width: 5%;">No</th> <th style="width: 15%;">Kino Viejo</th> <th style="width: 15%;">Kino Nuevo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Palapas/Restaurantes de mariscos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Carretas/Puestos de mariscos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Restaurante de comida variada o del hotel</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Puestos de MarisCocos</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Tipo	Si	No	Kino Viejo	Kino Nuevo	Palapas/Restaurantes de mariscos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Carretas/Puestos de mariscos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Restaurante de comida variada o del hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Puestos de MarisCocos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																													
Tipo	Si	No	Kino Viejo	Kino Nuevo																																																																			
Palapas/Restaurantes de mariscos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Carretas/Puestos de mariscos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Restaurante de comida variada o del hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
Puestos de MarisCocos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																			
<p>19. ¿Qué opina de los establecimientos de alimentos y bebidas que ha visitado?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 10%;">Excelente</th> <th style="width: 10%;">Muy buena</th> <th style="width: 10%;">Buena</th> <th style="width: 10%;">Regular</th> <th style="width: 10%;">Mala</th> <th style="width: 10%;">Muy mala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Variedad de platillos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Calidad de los platillos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Limpieza de las instalaciones</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Higiene en los alimentos y bebidas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Presentación de los platillos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Sabor de los platillos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Atención al cliente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Precios</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Rapidez en el servicio</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	Variedad de platillos							Calidad de los platillos							Limpieza de las instalaciones							Higiene en los alimentos y bebidas							Presentación de los platillos							Sabor de los platillos							Atención al cliente							Precios							Rapidez en el servicio						
	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala																																																																	
Variedad de platillos																																																																							
Calidad de los platillos																																																																							
Limpieza de las instalaciones																																																																							
Higiene en los alimentos y bebidas																																																																							
Presentación de los platillos																																																																							
Sabor de los platillos																																																																							
Atención al cliente																																																																							
Precios																																																																							
Rapidez en el servicio																																																																							
<p>20. Seleccione 3 opciones que es lo que más le gusta de Bahía de Kino</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr><td style="width: 80%;">Artesanías</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Playa</td><td></td></tr> <tr><td>Comida</td><td></td></tr> <tr><td>Hospitalidad de la gente</td><td></td></tr> <tr><td>Actividades al aire libre</td><td></td></tr> </table> <p>Otro _____</p>	Artesanías		Playa		Comida		Hospitalidad de la gente		Actividades al aire libre		<p>21. Seleccione 3 opciones que no le gustan de Bahía de Kino</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 5px;"> <tr><td style="width: 80%;">Opciones de hospedaje</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Variedad de restaurantes</td><td></td></tr> <tr><td>Servicio al cliente</td><td></td></tr> <tr><td>Carretera</td><td></td></tr> <tr><td>Baños públicos</td><td></td></tr> <tr><td>Información turística</td><td></td></tr> <tr><td>Medidas de seguridad</td><td></td></tr> <tr><td>Servicios/infraestructura para primeros auxilios</td><td></td></tr> </table> <p>Otro _____</p>	Opciones de hospedaje		Variedad de restaurantes		Servicio al cliente		Carretera		Baños públicos		Información turística		Medidas de seguridad		Servicios/infraestructura para primeros auxilios		<p>22. ¿Cuánto espera gastar el día de hoy, usted y sus acompañantes, en comida?</p> <p style="text-align: center;">\$ _____ (pesos mexicanos).</p>																																											
Artesanías																																																																							
Playa																																																																							
Comida																																																																							
Hospitalidad de la gente																																																																							
Actividades al aire libre																																																																							
Opciones de hospedaje																																																																							
Variedad de restaurantes																																																																							
Servicio al cliente																																																																							
Carretera																																																																							
Baños públicos																																																																							
Información turística																																																																							
Medidas de seguridad																																																																							
Servicios/infraestructura para primeros auxilios																																																																							
<p>23. ¿Qué nuevas actividades le gustaría disfrutar en Bahía de Kino en su próxima visita?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>24. ¿Qué cree que necesitan mejorar los establecimientos de alimentos y bebidas que visitó hoy?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>																																																																						

8.9. Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico



Fuente: Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>