

Importancia y Problemática de la Gastronomía para el Turismo

“uno de los factores que más disgustan en las ciudades es la comida y su falta de higiene y servicio siendo esto un freno a la intención de regreso”

Por: Antonio Montecinos

La alimentación siempre ha sido parte fundamental en los viajes. Azambuja (1990:90) señala que la gastronomía está cobrando mayor importancia como un nuevo producto del turismo cultural. Las motivaciones principales se encuentran en la búsqueda de placer a través de la alimentación y el viaje pero dejando de lado lo estándar para favorecer a lo genuino. La búsqueda de las raíces culinarias y la forma de entender a la cultura de un lugar a través de su gastronomía se está popularizando a gran velocidad.

La cocina tradicional se está reconociendo como valioso componente del patrimonio intangible de los pueblos, por ejemplo en un estudio realizado por SECTUR con una muestra representativa de 1335 hogares en la época vacacional de verano en el año 2005 acerca de los principales destinos de México y sus principales actividades (15) de los turistas nacionales revelo, que la actividad turística gastronómica era la más importante en Oaxaca 21%, Puebla 16% y Guadalajara 9%. El gasto en alimentación diaria fue de casi 50 USD cantidad que representa el 34% de su gasto diario siendo un mayor que el de transporte que represento un 28% y en tercer lugar el de hospedaje con un 13%. Si bien el plato es lo que está a la vista, su forma de preparación y el significado para cada sociedad son aquellos aspectos que no se ven pero le dan su carácter distintivo. Según Regina G. Schlüter una sociedad trasmite a través de la gastronomía sus particulares características culturales manifestando así su identidad. La dimensión social y cultural determinó que se le haya incorporado al patrimonio cultural. El uso que hace el turismo del patrimonio hizo que la gastronomía haya adquirido cada vez mayor importancia para promover un destino y captar corrientes turísticas con rutas gastronómicas que han desarrollado nichos de turismo especializado como el enoturismo en Baja California México.

Problemática

Es clara la importancia que tiene la prestación de servicios de alimentación por los establecimientos de alimentos y bebidas en México sin embargo en un estudio realizado por la Secretaria de Turismo en el 2004 acerca del “Perfil y Grado de Satisfacción del Turista Internacional de Negocios” cuya muestra total utilizada en el análisis fue de 2,048 casos en destinos de ciudad y playa, se compuso de todos aquellos turistas que manifestaron que la satisfacción general por concepto fue del 7.9% donde la variable más alta fue la hospitalidad con 91%, restaurantes 8.2% e higiene en alimentos y bebidas 7.6% siendo uno de los rubros evaluados más bajos. Los factores que más gustan de la experiencia en playa y ciudad son: gente, clima, hospitalidad, playas/mar y comida. Sin embargo al dividir los dos destinos uno de los factores que más disgustan en las ciudades es la comida y su falta de higiene y servicio siendo esto un freno a la intención de regreso. En otro estudio de perfil y grado de satisfacción de turistas que viajan con motivos de cultura con una muestra de 10,576 turistas realizado entre los años 2001 y 2006 en 24 de los principales destinos turísticos en México, revelo que no estaban nada satisfechos con el manejo higiénico de alimentos y que hacían falta más servicios en los restaurantes y mayor variedad de los mismos.

Para minimizar estos graves problemas de manejo higiénico y con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaría, desde 1990, se implementó en nuestro país, un programa

Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, **Distintivo "H"**, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas

De igual modo crea en el 2002 el **Programa de Calidad MODERNIZA** que es un Sistema de Gestión para el mejoramiento de la calidad, a través del cual, las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes.

Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados CANIRAC, órgano oficial del sector restaurantero en México, existen más de 250,000 restaurantes formales, que aportan el 2% al producto interno bruto (PIB) y el 23% del producto interno bruto turístico, uno de cada 3 restaurantes tiene que ver de manera directa o indirecta con el turismo. En España por ejemplo el sector de los restaurantes mantuvo tasas de crecimiento entre las más altas que registró el sistema económico; por encima de los sectores del económicas del país ya que de 1975 al 2005, el número de plazas en restaurantes supero los 4, 200,000. Es decir cuadruplicándose durante los 30 años considerados.¹

Según la Secretaria de Turismo de México, existen un poco mas de 20,000 restaurantes en zona de alta influencia turística y sin embargo <<solo 1900 tienen el distintivo "H" y actualmente solo 650 el distintivo moderniza>>, aunado a esto no existe actualmente un distintivo oficial para restaurantes turísticos>> que avale que el establecimiento tiene la infraestructura requerida como tecnologías de información y comunicaciones (TIC), dominio de la gestión, servicios especializados en menús, señalización en inglés, competencias y profesionalización del servicio tales como si hablan los colaboradores de contacto directo con el cliente al menos un 50% de inglés y/o los idiomas de los mercados visitantes extranjeros, tener amplios conocimientos de cultura gastronómica y turística entre otros para satisfacer y desarrollar este mercado de turismo de gastronomía tan importante para la sustentabilidad del turismo nacional e internacional y cuyo distintivo sea un factor de diferenciación y toma de decisiones con otros destinos al ofrecer sus restaurantes un distintivo turístico que proyecte una imagen de calidad mundial gastronómica, distintivo del cual estaremos hablando en la siguiente edición.

Antonio Montecinos es Director General del CEGAHO
Actualmente cursa el grado de Doctor en Turismo, en España
Profesor de Universidades de prestigio en México y España
Juez internacional en campeonatos de Capitanes de servicio
Director del Concurso Capitán de Restaurantes Siglo XXI, México
Mayores informes en: www.cegaho.com.mx

¹ FIGUEROLA, PALOMO, Manuel, 2005. Los Sectores de la Hostelería 2005, Madrid, Federación Española de Hostelería (FEHR), pág. 22.