

Planificación del Producto Gastronómico Turístico en Latinoamérica

“Actualidad, sostenibilidad y retos”

Por: Mtro. Antonio Montecinos

Si bien es cierto que el turismo ha sido considerado prioritario por la mayoría de los países de Latinoamérica los resultados no avalan el discurso político, por el contrario vemos como cada día se van rezagando más estos países en el ranqueo de la Organización Mundial de Turismo OMT. Las principales causas pueden tener su origen primario en la falta de especialización en el tema por parte de los dirigentes de la famosa industria “sin chimeneas” y sobre todo la falta de inteligencia y estudios de mercado que sirvan de base para la planificación y desarrollo de nuevos productos que complementen y satisfagan las nuevas hipertendencias a los ya conocidos de sol y playa que han sido ya hace mucho tiempo sobre explotados.

Hoy tenemos un turista conocedor de alto nivel cultural con responsabilidad social del entorno que visita, aventurero que desea experiencias únicas e inolvidables con una gran alternativa de actividades que complementen e integren el paquete personalizado que demanda con una calidad, seguridad y alimentación nutritiva con un servicio humano de clase mundial. La gastronomía es considerada patrimonio cultural de los pueblos y por mucho tiempo elemento complementario del viajero, sin embargo en los últimos años se han desarrollado flujos de turistas especializados cuyo principal motivo del viaje es la gastronomía, siendo iniciador de esto Francia quien logro exportar su cultura gastronómica al mundo y actualmente España con toda una revolución de técnicas obtenidas con el apoyo de la ciencia. Sin embargo en la actualidad vemos una gran demanda de la cocina latina en Estados Unidos y cada día más requerida en otros países del mundo.

Hoy la cocina latinoamericana esta en los ojos de los grandes Chefs como Ferran Adrià, Andoni Luis Aduriz, Jean Marie Arzak entre otros como lo demuestran las participaciones de México y Perú como invitados especiales en

Madrid Fusión el evento más importante de Chefs a nivel mundial, como consecuencia de ello cada año se incrementa el flujo de visitantes extranjeros deseosos de probar nuestros productos locales del consumo diario que para ellos son “exóticos”. Esto conlleva grandes retos de infraestructura turística gastronómica, seguridad, distintivos de sanidad, calidad y servicio que generen rutas sustentables donde la principal beneficiada sea la comunidad local aunque en la mayoría de los casos por falta de planificación y una política de estado prioritaria no exista todo esto.

Justificación:

Consideraremos algunos datos relevantes en 3 casos de la gastronomía mundial; México, España y Perú la de mayor crecimiento en Latinoamérica:

1. La gastronomía por sus múltiples expresiones es parte del patrimonio intangible de los pueblos.
2. En México hay 243,000 establecimientos formales, 98% son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) que aportan 2% al producto interno bruto (PIB) y el 23% del PIB turístico, que genera 837,000 empleos directos y 2.2 millones de indirectos *1
3. En estudio realizado por SECTUR acerca de los destinos de México y las principales actividades de los turistas nacionales, revelo, que la actividad turística gastronómica con un gasto diario de \$50 USD, era la más importante en Oaxaca 21% y Puebla 16%
4. En España el PIB turístico es del 10.44% donde hay 4, 400,000 plazas de restaurantes, que se han cuadruplicado en los últimos 31 años y genera 1, 600,000 empleos directos e indirectos *2
5. Gastronomía Peruana *3
 - En el 2001 existían 40,000 Restaurantes en el 2009 existen 66,000
 - Aporta al producto interno bruto PIB el 3.7%

*1 Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados CANIRAC, 2008, indicadores de la industria 2008, México, www.canirac.org.mx. [Citado 30/03/09]. Disponible en: <http://www.canirac.org.mx/nuestra-industria/cifras-de-la-industria.html>

*2 Figuerola, Palomo, Manuel, 2006. Los Sectores de la Hostelería 2006, Madrid Federación Española de Hostelería FEHR.

*3 Arellano Marketing, Agosto 2009. Dimensionamiento Integral del Aporte de la Gastronomía e Industria Alimentaria Peruana, Perú, Estudio para la Asociación Peruana de Gastronomía APEGA

- Ingresos por 12,350 millones de soles en el 2009
- Si agregamos el consumo de alimentos en hogares 29, 512,000 de soles que incrementa PIB a 11,2%
- Egresos: Insumos 38%, personal 25%, otros gastos 37%
- Ingresos: Restaurantes y afines 11,030 millones de soles (27%)
consumo hogares y otros 29,512 millones de soles (73%)
- Ingresos por consumo de turistas extranjeros 11%
- Ingresos por consumo nacional 89%
- Genera 320,000 empleos directos
- Trabajadores involucrados beneficiados **2 millones** en servicios relacionados como transporte, extracción, educación, industria, comercio, servicios de restauración y otros.

La importancia de la gastronomía es tal que si bien genera por si misma flujos de turistas cuya principal motivación de desplazamiento es la comida también es cierto que el turista en general sin importar cuales sean sus intereses de desplazamiento forzosamente tiene que desayunar, comer y cenar.

Problemática:

Por esta gran evolución de la gastronomía que vemos en los últimos años, se ha creado una gran cantidad de productos académicos por lo que hoy existe una sobre oferta en el mercado, aunado a que en su mayoría los egresados se enfocan mas a la creación de platillos y en el menor de los casos por la alta inversión que representa, a manejar restaurantes propios. Por ello vemos muy poca oferta académica en la alta dirección y planificación gastronómica que se refleja en la poca importancia que se ha dado a la industria pues por ejemplo en México está considerada por el gobierno como un subproducto del producto cultura turística por ende no existe un departamento especializado, presupuestos o estrategias concretas de promoción y posicionamiento mundial.

Existen varias rutas gastronómicas como la del tequila en Jalisco y la del vino en Baja California ambas en México, la ruta de la yerba mate en Argentina, la ruta del Pisco en Perú entre otras que son desarrolladas sin una planificación y

olvidan el gran principio de sostenibilidad que es beneficiar a la población local en primer instancia y omitiendo el preguntar al turista (razón de ser de la industria) cuáles son sus prioridades o mejor dicho sus principales inquietudes y requerimientos acerca de estas rutas y en general de su experiencia de viaje, siendo mínimas las investigaciones de la dirección de proyectos y productos turísticos acerca de los requerimientos del turista en sus lugares de origen *DCM (Destination Customer Management* por sus siglas en inglés) que es hoy en día la base principal para desarrollar productos especializados desde el enfoque de la mercadotecnia.

En una investigación realizada por el que aquí escribe, denominada “Propuesta de Distintivo para Restaurantes Turísticos en la Restauración Internacional” como parte del trabajo de investigación presentado para obtener el Diploma de Estudios Avanzados DEA, por la Universidad Antonio de Nebrija en Madrid, España en Julio del 2008, por ser los restaurantes los principales promotores de la gastronomía de cada destino, mostro en los resultados que dependiendo el origen de los mercados, sus requerimientos con respecto a los servicios de restauración demandados, eran diferentes a los presentados por la oferta restaurantera y gubernativa de México. A continuación se muestra en el cuadro 1 el resumen de los resultados obtenidos al realizarse **las encuestas de campo a turistas 203** (doscientos tres), de abril a mayo del 2008 en la Ciudad de México por ser el punto principal del tráfico turístico nacional e internacional, seleccionándose zonas de alta concentración y mezcla de segmentos turísticos como el aeropuerto internacional Benito Juárez, el zócalo y en el recorrido turístico del Turibus que parte del auditorio nacional en Av. Reforma. Asimismo se encuestó en el aeropuerto internacional de Toluca ya que el turismo nacional utiliza mayormente las líneas aéreas de bajo costo como interjet y volaris que tienen su base ahí. Dichas encuestas se segmentaron en los siguientes mercados:

Las encuestas profundas a restauranteros mexicanos 15 (quince) de 10 Estados del País, siendo en un 80% los propietarios y el resto directivos. Se aplicaron durante un curso que estaban tomando todos al mismo tiempo, a quienes se les detallo la importancia y objetivo de la encuesta.

Para las encuestas profundas a personalidades de restaurantes a nivel internacional, instituciones, empresas, gobierno entre otras relacionadas de manera directa con la gastronomía y el turismo 15 (quince), se utilizaron diversos métodos como entrevista directa, telefónica, vía correo electrónico y entrevistas por chat en la web, debido a las distancias tan enormes ya que se entrevistaron a profesionales especializados de 7 países (Argentina, Brasil, España, Perú, Pto Rico, República Dominicana y México). .

Encuestas a turistas, la muestra se desglosa de la siguiente manera:

-Encuestas cerradas de campo a turistas (muestra 203)

*Nacionales 152 (Representación del 68% de los estados del país)

*Latinos 21 (6 países, Perú 38%, Guatemala 29%, Venezuela 19%, Honduras, Colombia y Nicaragua con 4.66% cada uno)

*Habla Inglesa 30 (E.U. 60%, Inglaterra 33.3% y Canadá 6.6%)

Análisis e interpretación resultados encuestas, es de suma importancia considerar la diversidad de opiniones y prioridades por nacionalidades, por esta razón la muestra de turistas se tuvo que segmentar en nacionales mexicanos, latinoamericanos y los que no hablaban Español (habla inglesa), notándose varias diferencias sustanciales como, por ejemplo el menor conocimiento de distintivos de sanidad e higiene en el manejo de alimentos por los mercados nacional y el latino, caso contrario a Estados Unidos, Canadá e Inglaterra que no solo conocían el “H” nacional incluso la “Q” de calidad de España. Asimismo la opinión tanto de los restauranteros como la del sector difirieron de lo que el turismo requería principalmente, seleccionándose los puntos solicitados más frecuentemente en las encuestas, lo cual podemos ver a detalle en el cuadro 1, donde se ha hecho la sumatoria correspondiente poniendo en prioridad del 10 siendo el número más alto al 0 que es el más bajo los resultados obtenidos.

		Turismo Nacional	Turismo Latino	Turismo Ingles	Restaurantes México	Sector Gral.	Promedio
1	Manejo higiénico de alimentos	8.4	8.1	7.8	8.8	7.8	8.18

2	Calidad	8.8	9.3	7.5	8.2	5.5	7.86
3	Seguridad	8.0	8.0	5.1	6.1	6.7	6.78
4	Comida y bebida típica	6.7	5.2	4.4	8.0	8.14	6.48
5	Precio	8.8	8.6	3.7	6.1	4.7	6.38
6	Menús en español-ingles	5.2	3.7	8.5	7.8	6.6	6.36
7	Servicio profesional	6.5	4.7	2.7	7.7	7.5	5.82
8	Meseros y capitanes hablen ingles	3.1	2.3	8.7	6.2	6.6	5.38
9	Platillo internacionales	5.1	4.0	3.2	6.0	4.8	4.62
10	Decoración y ambiente típico	4.6	2.8	2.0	6.9	5.6	4.38
11	Música/show típico	4.3	2.9	1.2	4.4	4.5	3.46

Cuadro 1

Como se puede observar en el cuadro 1 las prioridades de lo que un turista requiere en un restaurante son similares en los segmentos de mercado nacional y el latino, sin embargo se notan grandes diferencias en el segmento de habla inglesa (USA, Canadá e Inglaterra) en lo que sí coinciden todos es en reconocer la falta de un distintivo para los restaurantes turísticos que comprenda todos o la mayoría de los puntos solicitados durante el estudio, así mismo es de resaltar la importancia que le dan al manejo higiénico de alimentos y a la seguridad refiriéndose a esta el principal motivo por el cual toman sus alimentos en el hotel aunque si tuvieran las condiciones adecuadas saldrían a consumir en restaurantes fuera del hotel en el destino.

Otro reactivo importante es la calidad para efecto de este estudio, manejaremos la percepción del turista al respecto, la cual es muy sencilla, desea llegar de manera segura y salir del establecimiento satisfecho por el costo beneficio, esto implica que entre más pague más exigencias tendrá y entre mas aspiracional y caro sea el restaurante menos rango de error permitirá. Por lo anterior podemos deducir que dependiendo el segmento, tipología, ocio tipo, cheque promedio y objetivos personales de cada turista, tendremos diversas demandas o percepciones del turista de calidad, lo cual es

muy complejo, por ejemplo en la opinión personal del que aquí escribe, la manipulación y manejo higiénico de alimentos debe estar implícita como un estándar de calidad en los restaurantes y sin embargo para el turista es separada como otro rubro mas como lo comprobamos en los resultados generales de las encuestas a los diversos segmentos siendo este rubro, el más importante con una calificación final de 8.18 y la calidad el segundo rubro más importante con una calificación de 7.86.

Con la información obtenida sabemos cuáles son los puntos más importantes para ellos al respecto, que deben ser considerados de manera prioritaria. Deben ser normas especializadas para la industria de la hostelería, considerando en primer instancia las avaladas por el gobierno y el sector de cada país, las internacionales se deben seleccionar de acuerdo al origen del turismo internacional que ya las conoce y confía en ellas, la decisión final debe ser acorde al presupuesto de cada empresario ya que mas que obtenerse un distintivo comercial se debe crear la cultura y conciencia de la importancia que esto implica, incluso al tener la vida del turista en riesgo si se llega a cometer un error grave en la manipulación higiénica de los alimentos.

En la historia ha habido casos muy lamentables como el de República Dominicana donde murieron varios ingleses por alimentos en mal estado y ese país veto por un tiempo a la Isla hasta que aplicara el distintivo Cristal desarrollado por ellos y que actualmente es muy popular en toda América. Las certificaciones o distintivos de manejo higiénico de alimentos más reconocidas y mencionadas en el estudio son las que se muestran en el cuadro 2.

Distintivos o Certificaciones Manejo Higiénico	País	Reconocimiento
Distintivo "H"	México	México
Distintivo CANIRAC	México	México
<i>Hazard Analysis and Critical Control Points HACCP</i>	Estados Unidos	Mundial
<i>Serve Safe</i>	Estados Unidos	América
Distintivo de calidad turística "Q"	España	Mundial
DIGENOR: Dirección General de Normas	Rep. Dominicana	Rep. Dominicana
Cristal	Inglaterra	Mundial
Administración de Drogas y Alimentos – FDA	Puerto Rico	Puerto Rico

Departamento de Salud de Puerto Rico	Puerto Rico	Puerto Rico
Departamento de sanidad Digesa – dirección general de salud ambiental.	Perú	Perú

Cuadro 2.

La mejor manera de ofrecer estándares de calidad en la industria de restaurantes es por medio del control de la gestión o el comúnmente llamado *Know How* (saber cómo) lo cual debe estar documentado en los manuales de operación que contengan perfectamente definidos todos los procedimientos de productividad para cada área y colaborador del restaurante. Es importante que el proceso administrativo sea especializado en la industria de la restauración. A continuación se enlistan en el cuadro 3, los distintivos o certificaciones más demandados especialmente por los turistas de habla inglesa:

Distintivos o Certificaciones de Calidad	País	Reconocimiento
Distintivo Moderniza “M”	México	México
1SO 22000 (Incluye HACCP)	Inglaterra	Mundial
Distintivo de calidad turística “Q”	España	Mundial
<i>American Automobile Association</i> “AAA”	Estados Unidos	América

Cuadro 3

La investigación presentada da como viable y recomendable la factibilidad de un **Distintivo para Restaurantes Turísticos en la Restauración Internacional**, lo cual no se puede asegurar pues faltan métodos de comprobación que no se pudieron hacer principalmente por falta de recursos, tales como realizar encuestas a los diversos mercados de los posibles países donde se pudiera desarrollar dicho distintivo, analizar su legislación y programas actuales de calidad y manejo higiénico de alimentos para ver la posibilidad de homologarlos en al menos: requerimientos de infraestructura, cualificaciones de los colaboradores, calidad e inversión entre otros. Con respecto a la rentabilidad del mismo en primera instancia se deben conseguir recursos para realizar un detallado estudio en al menos 4 países líderes en Latinoamérica por lo que el financiamiento de este posible estudio, debe ser avalado por ONGS internacionales que estén interesadas en este tipo de proyectos no por una razón comercial si no como un objetivo de mejora en la

calidad de los servicios turísticos y sobre todo en los beneficios sociales que de este tipo de distintivos se derivarían.

PROPUESTA:

Se presento la anterior investigación del distintivo turístico para restaurantes como un pequeño ejemplo de lo que el turista demanda pues al analizar varias de las denominadas “Rutas” ya mencionadas al inicio de este trabajo, no se contemplan aspectos tan básicos y significativos como el manejo higiénico, calidad y seguridad entre otros muchos por lo que a continuación sugerimos una base de puntos a considerarse como prioritarios en la Planificación de un Producto Gastronómico que ayuden en el futuro a desarrollar un modelo adaptativo a los países de Latinoamérica basado en el método científico.

- **Ser la gastronomía un Producto (No subproducto) Prioritario en la Política Turística de Estado.**
- Tener seguridad y orgullo por la alimentación de la canasta básica.
- Variedad, cantidad, novedad de productos con denominación de origen.
- Conjunto de prácticas culinarias en la localidad o región.
- Respetar la tradición que envuelve el conjunto de prácticas culinarias y culturales.
- Contar con una agricultura **sostenible** al consumo local y de exportación con precios justos y apoyos al agricultor y todos los involucrados.
- **Contar con Certificaciones/Distintivos locales e internacionales de sanidad y calidad.**
- Desarrollo por los integrantes primordiales de la gastronomía y el turismo de un distintivo turístico en restauración para Latinoamérica que ofrezca valor y genere lealtad.
- Política de estado en exportaciones y mercados estratégicos.
- Estandarización recetario y técnicas de cocina (caso Francia).
- Fuentes del Conocimiento (Bibliografía especializada).
- Pensamiento estratégico, comercialización e inteligencia de mercados locales e internacionales.
- Integrar rutas con sostenibilidad-recurso-atractivo-producto.
- **Creación de MARCA GASTRONÓMICA.**
- **Responsabilidad social alimenticia.**

- **Protección de marca y conceptos de franquicia.**
- Oferta Académica balanceada en alta dirección empresarial.
- Empresarios y Profesionales del servicio con actitud hospitalaria, humildad y preparados con el conocimiento de la academia.

Agradezco la lectura de este trabajo y sobre todo que podamos compartir información con las personas que esten trabajando en este tema tan importante para el sector turístico.

Antonio Montecinos es Creador y Director General del Centro Empresarial Gastronomico, Hotelero. Maestro y candidato a Doctor por la Universidad Antonio de Nebrija, España. Profesor Investigador y Consultor de Universidades de prestigio en Iberoamerica
antoniomontecinos@hotmail.com y dir.cegaho@cegaho.com.mx