

La experiencia gastronómica del turista en Bahías de Huatulco

Introducción

La gastronomía en los últimos años está siendo revalorizada por los viajeros para decidir sus destinos vacacionales. Los destinos turísticos se apoyan en esta tendencia para vender sus productos y desarrollar estrategias de diferenciación; sin embargo existe poca evidencia científica de la participación de los alimentos en la creación de la experiencia vacacional. Este estudio busca atender justamente esta falta de información acerca del centro turístico Bahías de Huatulco en el estado de Oaxaca, para servir de base en la mejora del quehacer turístico. Este trabajo fue realizado dentro del proyecto mayor: “Análisis de la percepción y perfil del visitante en Bahías de Huatulco, Oaxaca” financiado por el Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP). Se evaluaron las experiencias más significativas y la oferta gastronómica del destino de diciembre 2011 a agosto 2012. Los principales hallazgos son la comida como atributo significativo para 3 de cada 10 personas en la experiencia vacacional y una evaluación favorable del servicio de alimentos y bebidas para 8 de cada 10 participantes.

La comida es uno de los pocos elementos que se comparten dentro de la gran diversidad cultural del ser humano; su importancia es tal, que se ha convertido en un símbolo universal de hospitalidad. Prácticamente todas las culturas ofrecen alimento al visitante a cualquier hora del día como medio para darle la bienvenida (Ramos, 2003).

En los últimos veinte años las diversas percepciones alrededor del alimento se han modificado a un ritmo acelerado; la idea de considerarle como algo necesario solamente para la supervivencia ya no es

válida, actualmente se le reconoce también como un medio para enriquecer experiencias, expresar identidades personales e incrementar la calidad de vida en general (Ohlsson, 2003). Por tales razones, se le incluye cada vez más bajo diversas propuestas gastronómicas como elemento central en las actividades recreativas o como un recurso de animación que busca estimular la aproximación a experiencias sensoriales más significativas. De igual manera, los aspectos sociales de la comida se ven realizados por el hecho de que ésta atrae a todos los sentidos del ser humano (Ramos, 2003).

En el transcurso de la segunda mitad del siglo XX los cambios estructurales en el modo de apreciar los alimentos comenzaron a hacerse evidentes en el fenómeno turístico, los viajeros que se desplazaban hacia los diversos destinos vacacionales empezaron a mostrar interés en alimentos extraños de los lugares que visitaban con el objetivo de obtener experiencias nuevas mediante los sabores de la comida local (Barrera, 2006). Esta tendencia se fortaleció con el reconocimiento de la gastronomía como patrimonio inmaterial de la humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el año 2003; y para inicios del siglo XXI se llegó a considerar indiscutiblemente a la gastronomía y cultura como uno de los dos ejes fundamentales del turismo de calidad junto con la naturaleza y el deporte (Ansón, 2002).

La experiencia turística a partir de la gastronomía

El nuevo estilo de vida de la sociedad actual caracterizado por su pasividad y sedentarismo ha venido a subrayar la necesidad de alterar la cotidianidad mediante la vivencia de nuevas experiencias, las cuales son difíciles de auto gestionar por los individuos que las requieren. De esta manera el desplazamiento turístico presenta una opción ante la búsqueda de experiencias auténticas que rompan con la rutina y permitan solazarse plenamente. La demanda de nuevas vivencias ha modificado el valor de algunas cosas intangibles como los viajes, visitas y programas recreativos, puesto que ya no se determina su valía por el monto de trabajo requerido para su producción, sino por la calidad y cantidad de experiencia que prometen, incluso el valor de bienes estrictamente materiales se está incrementando de manera similar derivado del grado en el que prometen formar parte de una experiencia moderna (MacCannell, 1999).

La implicación turística en el acto de comer presenta una gran complejidad, enfatizada en el hecho de ser el alimento tanto una necesidad fisiológica como un medio de construcción y expresión social y cultural (Long, 2004). Los alimentos son frecuentemente el centro de la experiencia turística y la comida uno de sus elementos esenciales, puesto que pueden fungir como una atracción en sí misma para viajar (Hall y Sharples, 2003). Sin embargo, es necesario reconocer que el turismo al ser una experiencia que se personaliza, difiere de acuerdo a los antecedentes de los individuos, sus gustos, valores, personalidad y las circunstancias que rodean esa experiencia (Boniface, 2003).

La comida posee un aspecto histórico y puede de hecho ser utilizado para vincular experiencias actuales con el pasado, incluso si éstas requieren algo de re-imaginación o sólo estrategias de reafirmación de cualidades existentes (Burnett, 2003); esta cualidad permite un aprovechamiento sensorial amplio que favorece la significación de la experiencia no sólo por la ingesta del alimento sino por las relaciones emotivas que descubre. Gracias a que los alimentos son comunes a todas las culturas, permiten experimentar la diversidad dentro de las cosas que se tienen en común, proveyendo fundamentos desde los cuales se

pueden emprender aventuras dentro de la alteridad (Long, 2004).

La razón por la cual son naturalmente incluidas la comida y la bebida en el despliegue de características de un producto fuerte del turismo, es precisamente la facilidad de manifestar la cultura (Boniface, 2003). Es una de las formas de hacer tangible al patrimonio inmaterial, a través de un proceso interactivo y participativo, al consumirse permite a los turistas encarnar y personificar las experiencias, ofreciendo la oportunidad de absorber el patrimonio de manera directa y extenderlo por la interacción propia del intercambio cultural (Mascarenhas y Gándara, 2010). El consumo o por lo menos la degustación de alimentos exóticos puede ser la meta de la experiencia turística, pero los alimentos también pueden ser un medio mediante el cual un turista experimenta otra cultura, un estilo de vida desconocido (Long, 2004).

Los nuevos tipos de demanda han cambiado profundamente la oferta turística y las actividades de comercialización de las propuestas actuales; el desarrollo de productos diversificados y el mercadeo diferenciado han llegado a ser vitales en las nuevas tendencias, y la generación de experiencias se ha convertido en una práctica primordial en todos los productos turísticos. Además, los visitantes ya no son sólo clientes pasivos sino que prefieren participar activamente en el proceso de creación de experiencias en las actividades de todos los días (László y Zsuzsa, 2005). La integración de la comida y el patrimonio provee a los turistas una vivencia integral en la cual los alimentos están presentes como el nivel principal patrimonial, presentando además la ventaja adicional de exponer y soportar la cultura local (Van Westering, Poria y Liapis, 2003).

La gastronomía, entendida como el conocimiento y actividades alrededor de la comida, resultan un recurso cada vez más empleado en la creación de experiencias turísticas favorables, puesto que tiene el potencial diferenciador intrínseco en la autenticidad de su origen como un producto de la cultura local. A manera de un recurso cultural contemporáneo, la gastronomía satisface todos los requerimientos convencionales de los productos turísticos culturales, es una alternativa viable para nuevos destinos, agrega valor a la experiencia turística y es asociado en algunos niveles al turismo de calidad (Scarpato, 2002).

La cocina es tal vez uno de las formas más fáciles por las cuales las culturas recuperan alguna distinción en el mercado global (Burnett, 2003). Disfrutar de comidas y recetas locales es un ingrediente importante de unas vacaciones exitosas; a menudo los turistas mencionan la comida consumida mejor que los lugares visitados, agregada al patrimonio es la llave para fortalecer los recuerdos de vacaciones (Van Westering et al., 2003). En este contexto la capitalización turística del patrimonio alimentario es la clave de unas vacaciones memorables (Barrera, 2006); puesto que la gastronomía es uno de los atributos que más importancia tiene en la formación de imágenes del destino turístico, y a la vez uno de los que más influencia ejerce en los niveles de satisfacción que experimenta el visitante (Galtarza, Gil y Calderon, 2002; Nield, Kozak y LeGrys, 2000); se convierte en uno de los principales activos de un destino turístico y uno de los cuales ha influido más sobre la toma de decisiones por los turistas al elegir un destino (Ferreira, 2011).

La experiencia turística es el resultado del registro particular que cada individuo efectúa acerca de la práctica sensorial que celebra en un destino turístico determinado, estas experiencias le permiten la formación de imágenes que posteriormente formarán parte de la percepción que registre de las cosas. En este proceso cognitivo es indudable reconocer que algunos factores que inciden en la formación de la percepción no sólo dependen de los rasgos y características socio-culturales del individuo en sí, como un proceso de interiorización; sino que pueden ser aportadas por diversos agentes externos del entorno proveedores de información (grupos de referencia, pertenencia a grupos, medias, etc.) (Ferreira, 2011). Además, para ser comprendida como una experiencia significativa, debe incluir una atribución personal de significado, la cual está relacionada a los valores personales y emociones, de esta forma llegará a convertirse en un viaje valioso y significativo (Goytia y De la Rica, 2012).

Experiencia gastronómica en Huatulco

En la realización del trabajo de campo se aplicaron 1,750 encuestas a turistas que visitaron Bahías de Huatulco en ocho temporadas incluidas de diciembre 2011 a agosto del 2012, este tamaño de muestra se calculó empleando la fórmula para el universo infinito

$n = (z^2 * p * q) / e^2$ (Ibarra, 1998), y atendiendo la estacionalidad histórico del destino, se consideró: diciembre y julio-agosto, una confiabilidad del 95% ($z=1.96$), con un error de 4.4%, resultando $n=500$; abril (Semana Santa) $z=1.96$ y un error de 5.7%, $n=300$; para el resto de los meses, 90% de confiabilidad ($z=1.645$) con un error del 8.7%, $n=90$.

Como resultado se obtuvo una valoración de la comida como lo que más gustó dentro de los seis principales atributos presentados en la primer mención por el 85.1% de los turistas participantes en el ejercicio, exceptuando los meses de enero y marzo; los atributos por frecuencia de mención en promedio fueron: playas (52.1%), naturaleza (9.67%), gentileza y amabilidad (7.91%), tranquilidad (6.25%), limpieza (6.16%) y comida (5.38%). El resto de los turistas (14.9%) mencionaron otros atributos como la característica más apreciada, aunque es importante reconocer que debido a la diversidad de comentarios contemplados en la categoría de “otros” no es posible asignarle dicha ponderación a una característica en sí, aquí se incluyen varias particularidades como son el clima, la seguridad del lugar, la conservación del destino, la cultura, los hoteles, el andador, playa Santa Cruz, etc.

Las ponderaciones obtenidas en la segunda mención por los participantes en los meses de abril, mayo, junio y julio-agosto, modificaron considerablemente el ranking ubicando a la comida en el cuarto lugar, presentándose por orden de mención de la siguiente manera: playas (24.4%), naturaleza (18.4%), gentileza y amabilidad (14.1%), comida (11.7%), tranquilidad (6.76%), y limpieza (5.6%). En esta ocasión la mención “otro” alcanzó el 19%. En el caso de la tercera mención contemplada únicamente en mayo, junio y julio-agosto, la comida alcanzó el tercer sitio con el 13.4% de menciones después de gentileza y amabilidad (20.3%), y naturaleza (18%), Figura 1.

La temporada en la cual fue considerada la comida como mejor atributo como primer mención fue en el mes de junio (15.2%); y durante los meses de enero y mayo obtuvo la peor calificación (0%). En el caso de la percepción de la comida como mejor recurso en la segunda mención se logró también en el mes de junio (13.3%) y la peor en la temporada de verano en los meses de julio y agosto (10.1%). La mejor participación en la tercera mención se obtuvo en mayo

(14.2%) y la peor en julio-agosto (12.5%). Es importante reconocer que si consideramos las tres menciones, la comida fue un atributo significativo para el 30.5% de los turistas participantes en el estudio, es decir para 3 de cada 10 personas la experiencia gastronómica durante la celebración de sus vacaciones en Bahías de Huatulco forma parte de uno de sus tres principales recuerdos agradables.

Atendiendo la calificación del servicio, el 88.6% en promedio de los encuestados manifestó considerar que la oferta de alimentos y bebidas es variada, el 3% estuvo en desacuerdo y el resto (8.4%) con una postura neutral. Las apreciaciones más altas con respecto a la diversidad de la oferta gastronómica se registraron en julio las positivas (93.9%), en enero las negativas (5.6%), y marzo la postura neutral (16.6%), Figura 2.

Con respecto a la consideración de la atención recibida como cordial y amable el 90.8% en promedio considera compartir esta apreciación (45.1% de acuerdo y 45.7% totalmente de acuerdo), en desacuerdo el 2.1% y el 7.1% manifestó ni de acuerdo ni desacuerdo. La percepción positiva general más alta fue en junio (95.8%), el registro en desacuerdo más alto se registró en marzo (4.2%) y la opinión ni de acuerdo ni en desacuerdo en enero (11.1%).

Atendiendo la percepción del tiempo de espera del servicio como adecuado, se registró que el 83.4% en promedio de los encuestados manifestaron su conformidad y el 2.9% no estuvieron de acuerdo y el resto (13.7%) tomó una postura ecúanime. En el mes de enero se alcanzó la participación positiva más alta

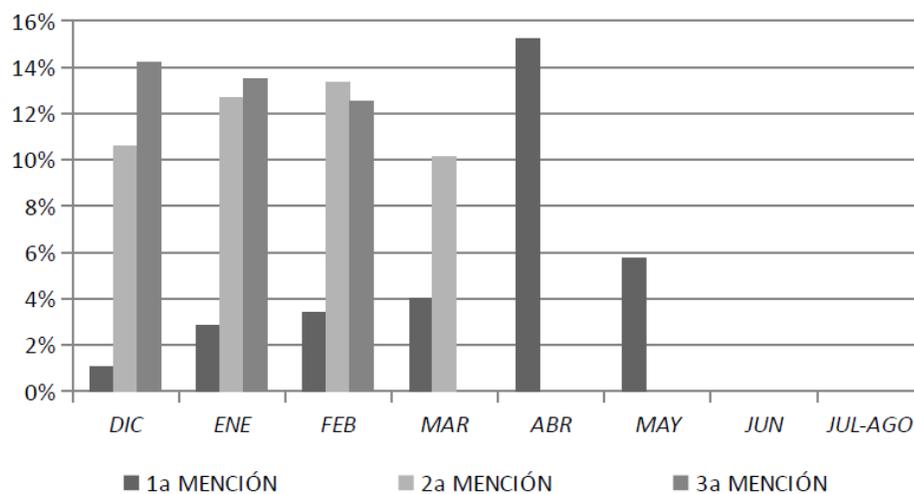


Figura 1.- Participación de mención de la comida como atributo favorito en Bahías de Huatulco.

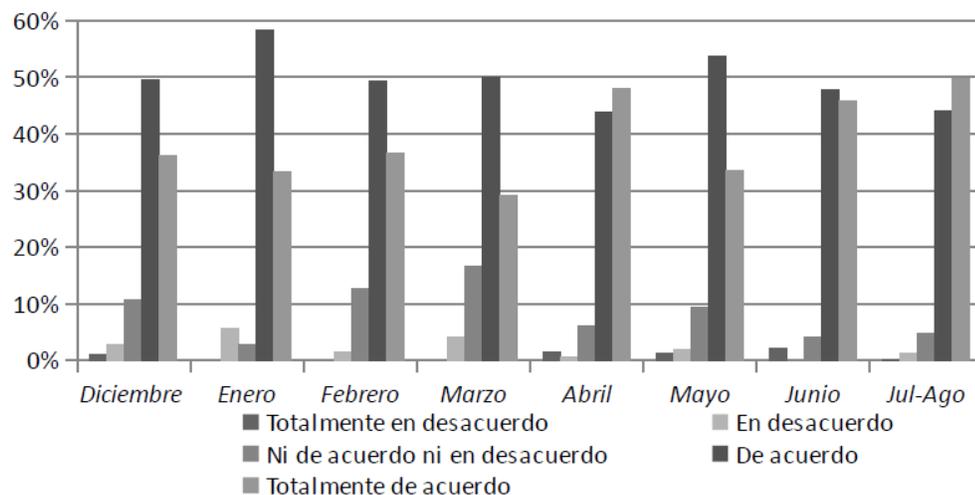


Figura 2.- Evaluación de la oferta de alimentos y bebidas como variada.

(91.7%), en diciembre la postura neutral (18.8%) y negativa más alta (7.3%).

Atendiendo otro aspecto, la calificación del precio de los platillos consumidos como adecuado mostró el 69% en promedio contra el 10.5% de los participantes quienes lo consideraron inadecuado, y la participación neutral alcanzó el 20.5% en promedio. El mes con la mayor participación positiva fue enero (86.1%) y la peor fue febrero (14.1% en desacuerdo y 33.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo), Figura 3.

La descripción de la carta presentó 89.2% en promedio “de acuerdo” y 1.7% en desacuerdo y el 9.1% con una postura ecuaníme. La participación positiva más alta fue 95.8% en los meses de marzo y junio respectivamente, aunque junio mostró más opiniones ecuanímes (2.1%) que marzo (0.0%). El desacuerdo

más alto se registró en mayo (5.4%) al igual que la postura neutral (14.2%). Con respecto a la evaluación de la higiene de las instalaciones y el personal del centro de consumo, la percepción fue mayoritariamente positiva, en promedio general el 89.2% se manifestó estar de acuerdo y sólo el 1.7% comentó estar en desacuerdo, el 9.1% no ejerció algún juicio de valor. Las ponderaciones sobresalientes se alcanzaron en junio con una evaluación positiva del 91.3% y en diciembre con la nota negativa más alta del 2.4% en desacuerdo. Cabe mencionar que los resultados más altos en el totalmente de acuerdo se alcanzaron en marzo (50%) y en el totalmente en desacuerdo en febrero (1.4%) (Fig. 4).

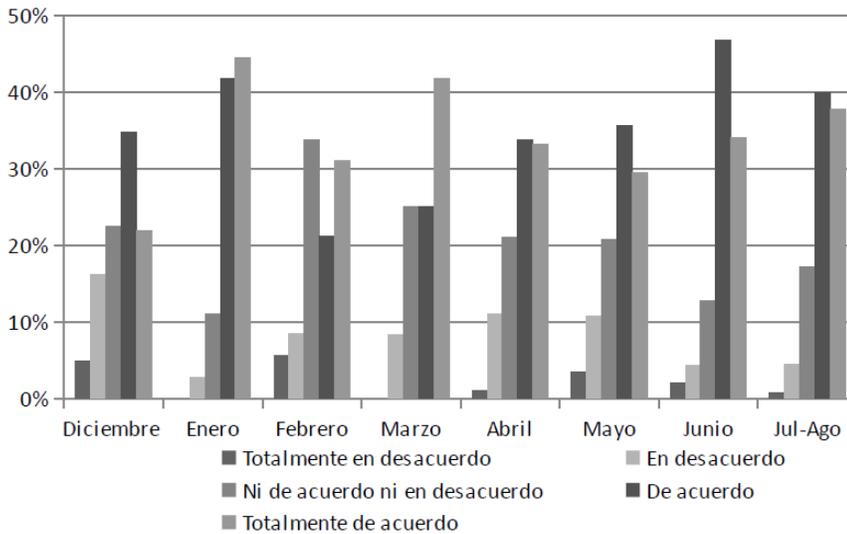


Figura 3.- Evaluación del precio como adecuado.

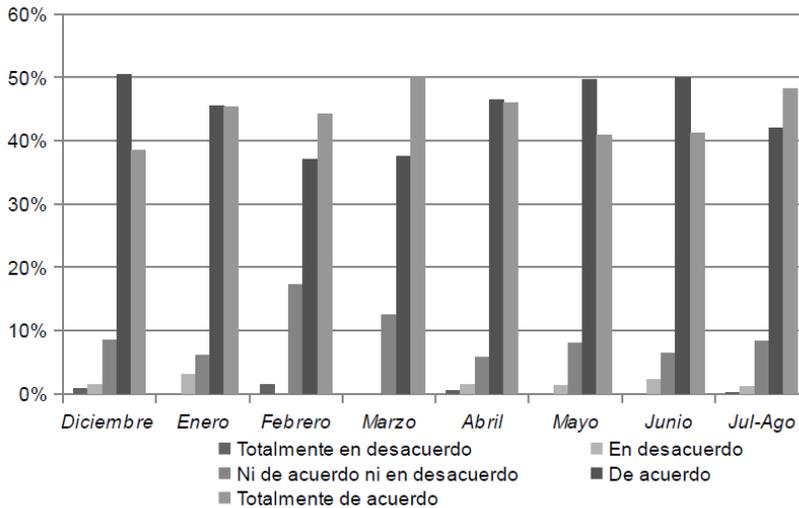


Figura 4.- Evaluación de la higiene de las instalaciones y el personal.

Conclusiones

La gastronomía como uno de los principales estímulos para la creación de la experiencia turística en Bahías de Huatulco estuvo presente en ocho de cada diez turistas considerando las tres mejores cosas que disfrutaron en el destino. De manera general la comida alcanzó el sexto sitio como mejor atributo en orden de mención por la totalidad de los participantes en el estudio, quienes además calificaron los servicios de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco como favorables; el 84.8% del promedio general considera positivamente estos servicios, sólo el 3.99% manifiesta no estar de acuerdo con la calidad presentada, y el 11.49% manifestó una apreciación ecuaníme. Los meses peor evaluados fueron diciembre y febrero, con las notas de totalmente en desacuerdo y desacuerdo más altas, alcanzando el 20.4% y 21.8% respectivamente. Los meses mejor evaluados con una percepción favorable de los participantes fueron junio (91.13%) y julio-agosto (88.97%) con las calificaciones promedio más altas de totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Es importante considerar en estudios futuros algunos otros aspectos en la evaluación de los servicios de alimentos y bebidas como la satisfacción o la tasa de retorno probable, la participación de los acompañantes en la creación de la experiencia, además de incluir en la investigación a otros destinos turísticos para comparar y verificar la trascendencia gastronómica en la experiencia turística atendiendo la naturaleza del destino 

Bibliografía

- Ansón O. R. (2002). "Cultura, Turismo y Gastronomía", en: Patrimonio Cultural y Turismo. Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en América latina y el Caribe 1, tomo I, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)
- Barrera, E. (2006). "Rutas Alimentarias, una Estrategia Cultural para el Desarrollo Rural Mexicano", en: 15 Itinerarios Culturales y Rutas del Patrimonio. Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos, México: CONACULTA
- Boniface P. (2003). Tasting Tourism: traveling for food and drink. England: Ashgate Publishing Company
- Burnett K. A. (2003). "Taste of Tradition: A Critical Examination of the Relationship between Heritage, Food and Tourism Promotion in Scotland" en en Local Food & Tourism International Conference 2000, Larnaka: WTC / CTO
- Ferreira, S.D. (2011). "Destination image: Origins, Developments and Implications" Pasos 9 (2) 305-315
- Galtarza, M., Gil, I. y Calderon, H. (2002). "Destination image towards a conceptual framework", Annals of Tourism Research, Vol. 29 (I) 56-78
- Goytia A., y De la Rica. A. (2012) Personal experience tourism, a postmodern understanding. Contemporary Tourist Experience, Concepts and consequences. Sharpley R. y Stone. P.R. (eds.) Canada: Routledge
- Hall, M. y Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste", en: Hall, Michael, et al. [comps.], Food Tourism around the World: Development, Management and Markets, Oxford: Elsevier Ltd.
- Ibarra, O. (1998). Estadísticas para la Administración Turística (Primera ed.). Distrito Federal, México: Universidad Anáhuac del Norte y Editorial Diana.
- László, A. y Zsuzsa D. (2005). New Types of Tourism and Tourism Marketing in the Post-Industrial World. Budapest: Agroinform Publishing House
- Long, L. (ed.) (2004). Culinary Tourism. USA: The University Press of Kentucky
- MacCannell, D. (1999). The Tourist. A New Theory of Leisure Class. USA: University of California Press
- Mascarenhas, R.G., y Gándara, J.M. (2010). Producción y Transformación Territorial. La Gastronomía como Atractivo Turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 19 (2010) pp 776 - 791
- Nield, K., Kozak, M., y LeGrys, G.A. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. International Journal of Hospitality Management, 19: 375-384.
- Ohlsson, T. (2003) "Regional Culinary Heritage: a European Network for Regional Foods" en Local

Food & Tourism International Conference
2000, Larnaka: WTC / CTO

Ramos E. (2003). "El Turismo y la Gastronomía en la
Industria del Ocio" en Nuevas Profesiones
para el servicio de la sociedad. Ministerio de
Educación y Deporte. Madrid: Ed. Grafo S. A.

Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a Tourist Product:
The Perspective of Gastronomy Studies" en
Richards y Hjalager (ed.) Tourism and Gas-
tronomy. London: Ed. Routledge.

Van Westering, J. , Poria, Y., y Liapis, N. (2003). "Pro-
moting the Links between Food and Heritage
as a Resource for Tourism: The Integration of
Food and Heritage through Story Telling" en
Local Food & Tourism International Conferen-
ce 2000, Larnaka: WTC / CTO.

Pascal Barradas Salas

Alberto Cano Hernández

Universidad del Mar, campus Huatulco, Instituto de Turismo, Oaxaca, México