

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

La gastronomía, del griego, γαστρονομία, arte de preparar una buena comida, varía en cada región según las costumbres y tradiciones.

La gastronomía mexicana es considerada dentro de las más ricas del mundo pues tiene una gran variedad de sabores e ingredientes autóctonos que le dan un toque único y peculiar.

Por ejemplo, Hernán Cortés, en sus *Cartas de Relación*, y Bernal Díaz del Castillo, en su *Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España*, relatan con detalle el asombro que causó a los conquistadores españoles la ceremonia de la comida de Moctezuma, en la que más de cuatrocientos platillos diferentes (muchos de ellos presentados con braserillo para que no se enfriaran), eran llevados ante el emperador azteca para que seleccionara los de su gusto, repartiendo los demás entre los nobles y dignatarios de su palacio (Sánchez, 1991).

Por otro lado, en Puebla se viene realizando anualmente Congresos sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural, en donde se da primordial importancia a la gastronomía mexicana como factor de identidad cultural.

La gastronomía mexicana es tan significativa que se plantea la posibilidad de proponerla ante la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO) para ser considerada como un patrimonio cultural de la humanidad.

El interés de poder investigar la gastronomía mexicana relacionándola con la afluencia de visitantes alemanes que degustan la misma hace que sea un tema de investigación muy actual y de interés para el país en su calidad de receptor turístico.

1.2 Objetivo General

Conocer las necesidades y gustos de turistas y residentes transitorios alemanes que visitan México en relación a la gastronomía mexicana para así generar una serie de recomendaciones y sugerencias que permitan a los restaurantes mexicanos poder brindar un mejor servicio.

1.3 Objetivo Secundario

- Conocer las preferencias gastronómicas de los alemanes en relación a la cocina nacional.
- Identificar el conocimiento que sobre gastronomía mexicana tienen los visitantes alemanes.
- Conocer las bebidas nacionales que prefieren.
- Conocer la opinión que tienen sobre el servicio de restaurantes.
- Identificar las experiencias negativas que han tenido en su estancia en México.

1.4 Planteamiento del Problema

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática el número de turistas receptivos internacionales en el 2000 fue de 19 millones de personas gastando \$6538 millones de dólares en esta visita.

No obstante, los datos anteriores sólo considera la visita temporal de extranjeros a en el país, pero todavía hay un gran número de visitantes, específicamente alemanes, que se quedan por períodos largos en el país teniendo así la oportunidad de familiarizarse con los platillos representativos de diversas zonas de la República Mexicana.

El número de turistas en el 2002 fue de 20 millones generando una entrada de \$8.8 billones de dólares, de acuerdo con el Banco de México (citado en *Tourism in Mexico in 2002 sets record*).

Es de suma importancia considerar el segmento europeo, primordialmente el alemán, como un segmento estable al cual se le debe poner énfasis para atraerlo y satisfacer las necesidades del mismo para lograr lealtad.

Según *The Vietnam Investment Review* (febrero, 2001) existen cerca de 80 millones de alemanes, la población alemana es la que tiende a viajar más y este segmento desembolsa \$48.16 billones de dólares anualmente. De acuerdo con esta publicación, gastan \$880 dólares en promedio por viaje al extranjero.

Cifras dadas por la Cámara de Comercio Malasio-Germana muestran que 45 millones de alemanes se trasladaron para vacacionar en el 2001. El turista alemán permaneció un promedio de 13.8 días en algún país diferente al suyo para pasar las vacaciones.

La existencia de un fuerte segmento alemán y la falta de un estudio que analice la percepción de los visitantes alemanes ante la gastronomía mexicana hacen indispensable una investigación.

Conseguir datos será de gran utilidad para tener un marco de referencia de los sabores que ellos prefieren y así satisfacer las necesidades de visitantes alemanes.

1.5 Justificación del tema

El turismo receptivo de visitantes extranjeros genera grandes derramas económicas en México. No obstante, el segmento europeo, aunque pequeño, es el más estable y se debe poner gran énfasis en éste para satisfacer las necesidades particularmente en aspectos gastronómicos.

A través de esta investigación se logrará obtener datos significativos para finalmente realizar sugerencias y mejorar así el servicio en restaurantes dirigidos a turistas alemanes.

1.6 Alcances y limitaciones de estudio

El estudio se limita a visitantes alemanes mayores de 18 años de edad, de ambos sexos que hayan permanecido en el país no más de 12 meses.

La investigación se basará únicamente en la opinión que tengan los turistas alemanes respecto a la gastronomía mexicana y al servicio en restaurantes.

1.7 Definición de términos

Visitante: Persona que visita un país que no es en el que tiene fijada su residencia, por cualquier razón que no sea desempeñar una ocupación remunerada.

Los visitantes se dividen en dos categorías: turistas y excursionistas (Gurría Di-Bella, 1991).

Turistas: Visitante temporal que permanece por lo menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros: tiempo libre, (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes) y negocios, familia, misiones o reuniones.

Excursionista: Visitante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado. Incluye a los viajeros de crucero (no deben incluirse en las estadísticas los viajeros que entran ilegalmente al país, como son los que están en tránsito en un aeropuerto o casos similares).

1.8 Resumen del capítulo

La industria restaurantera en todos los tiempos ha sido de gran importancia debido a que representa la imagen gastronómica y por lo tanto los diferentes aspectos culturales del país; ya que con orgullo la gastronomía se convierte en historia de la cultura, y de qué modo la comida, como hecho social, representa más patentemente la cultura.

Esta investigación busca apoyar y colaborar con los restaurantes mexicanos a reconocer las necesidades y los gustos de los alemanes en cuanto a la gastronomía y al servicio, y detectar las experiencias y situaciones negativas que han tenido durante su estancia en el país, para así generar una guía útil para los restauraneros interesados en conquistar el mercado alemán que visita México.