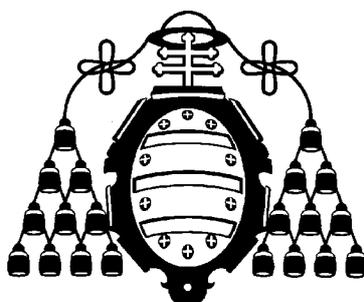


Universidad de Oviedo

Máster en Dirección y Planificación del  
Turismo Facultad de Comercio, Turismo y  
CC Sociales



# UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER** **TURISMO GASTRONÓMICO: MODA, TENDENCIA O** **PRODUCTO TURÍSTICO**

**AUTOR: JORGE DELGADO SAMPEDRO**  
**TUTOR: LUIS VALDÉS PELÁEZ**

**Gijón, 19 de Julio de 2012**

## **Resumen:**

La gastronomía ha formado siempre parte del turismo y en los últimos tiempos ha ido cobrando aún más importancia para pasar a convertirse en una motivación principal para visitar un destino.

Esto hace que desarrollar un producto turístico de tipo gastronómico pueda ser una buena opción de futuro para ofrecer una alternativa para las regiones que necesitan desarrollar el turismo o reinventar su modelo turístico existente.

En este contexto, este proyecto trata de analizar el turismo gastronómico con el fin de exponer las distintas oportunidades que ofrece y los objetivos y metas que deben seguir los destinos que quieren potenciar este tipo de producto turístico.

---

## **Summary:**

The gastronomy is a very important part of the tourism. Recently, it has turned into a principal motivation to visit a tourist destination.

This does that to develop a product of gastronomic tourism could be a good option of future to offer an alternative for the regions that need to develop the tourism or to reinvent his actual tourist model.

In this context, this project tries to analyze the gastronomic tourism and also expose the different opportunities that it offers and the aims and goals that must follow the destinations that want to promote this type of tourist product.

# ÍNDICE

	<u>Pág.</u>
1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....	3
2. GASTRONOMÍA Y RESTAURACIÓN EN EL TURISMO .....	5
3. EL TURISMO GASTRONÓMICO .....	7
3.1 ¿Qué entendemos por turismo gastronómico? .....	7
3.2 Las rutas gastronómicas .....	10
3.3 Las experiencias gastronómicas .....	12
3.4 Otras formas de turismo gastronómico .....	15
4. EL TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA .....	18
4.1 Introducción al turismo gastronómico en España .....	18
4.2 Principales magnitudes .....	20
4.3 Situación actual del turismo gastronómico en España .....	23
4.4 El Enoturismo en España .....	28
4.5 El caso de Asturias .....	31
5. ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO .....	35
6. TURISMO GASTRONÓMICO: ¿MODA, TENDENCIA O PRODUCTO TURÍSTICO? .....	45
7. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO .....	47
8. CONCLUSIONES .....	52
 BIBLIOGRAFÍA .....	 54
 ANEXOS .....	 57

# 1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En la actualidad, el turismo supone para España en torno a un 10% del PIB, además de ser una de las principales fuentes de divisas. El turismo en España, ha tenido fundamentalmente en las últimas décadas un modelo de sol y playa, un tipo de turismo que se caracteriza en nuestro país, y más en la actualidad, por una guerra de precios a la baja y una batería de destinos maduros ya masificados, y en algunos casos con un tipo de turista poco deseable, lo que impide tener un producto turístico de calidad.

Sin embargo, en los últimos años se está apostando por reinventar el turismo en España y promover otros tipos de turismo. Mediante estos nuevos tipos de turismo se busca diversificar la oferta turística, y conseguir orientarse a otros mercados para conseguir un nuevo turismo que tenga carácter diferenciador y de calidad

Poco a poco, otros tipos de turismo han ido emergiendo, como el turismo rural, el turismo de aventuras, el turismo de salud y belleza o el turismo gastronómico, que es el que nos ocupa en este proyecto. Sin embargo, el turismo de sol y playa sigue siendo el que más volumen de turistas recibe en nuestro país.

En este proyecto vamos a trabajar en torno al turismo gastronómico, un tipo de turismo que se presenta como una opción para conseguir la diversificación del turismo en nuestro país y la diferenciación de otros destinos turísticos mediante

una nueva forma de hacer turismo que sea de calidad.

Los objetivos que se pretenden conseguir con este proyecto son los siguientes:

- Saber qué es el turismo gastronómico
- Ver que formas hay de practicarlo
- Analizar sus puntos fuertes y sus puntos débiles
- Obtener una visión general de cómo está el turismo gastronómico en España
- Proponer unas premisas o recomendaciones para el futuro

Para ello, se seguirá la siguiente metodología:

- Consulta de datos y estadísticas relevantes
- Búsqueda de información en diferentes medios (libros, webs, publicaciones...)
- Estudio de ejemplos y casos de éxito
- Construcción del proyecto con la ayuda de la información recopilada
- Elaboración de ideas y recomendaciones propias salidas del desarrollo del proyecto

Con estos objetivos y mediante esta metodología, se pretende mostrar que el turismo gastronómico puede tener un gran potencial y que es necesario saber de qué forma se puede conseguir que se desarrolle como un elemento diferenciador y de calidad para España como destino turístico.

## 2. GASTRONOMÍA Y RESTAURACIÓN EN EL TURISMO

El turismo está compuesto por una serie de elementos que hacen al turista disfrutar de un viaje., algunos son comunes a casi todas las formas de hacer turismo y otros son característicos de cada tipo de turismo. Comer y por ende, la gastronomía y la restauración, son elementos que se suelen dar en casi cualquier tipo de viaje.

Para los turistas, este elemento puede ser un aspecto muy relevante para la elección de un destino o puede no serlo.

Este hace que existan dos posibles tipos de turistas (Torres Bernier, 2003), para los que la gastronomía tiene una relevancia distinta a la hora de realizar un viaje.

- Turista motivado por la gastronomía: Para este turista, la gastronomía y la restauración, o son el motivo principal de su viaje, o al menos, son un motivo secundario que añade un valor relevante al viaje.
- Turista para el que la gastronomía es una mera rutina: Para este turista, la gastronomía y la restauración representan un aspecto rutinario, de alimentación diaria.

Es más habitual encontrarse con el segundo tipo de turista, pero, sin embargo, cada vez más está creciendo el turista motivado por la gastronomía. Un turista para el que la gastronomía supone su principal o uno de sus principales motivos para realizar un viaje por lo general busca disfrutar de los productos

típicos de la región de diferentes maneras.

En ocasiones, el turista solo busca degustar la gastronomía mediante un buen servicio de restauración, pero cada vez más, los turistas se van interesando por otros aspectos relacionados con la gastronomía, dependiendo de los tipos de productos que son característicos de ese destino. Un ejemplo podría ser el vino; los turistas pueden estar interesados en las plantaciones de viñedos, en la vendimia, en el proceso de pisado, en la construcción de los toneles, en aprender cómo se cata un vino... las posibilidades son múltiples.

Este creciente interés por los productos de la gastronomía de un destino, va unido a un cambio de las tendencias del turismo. El turista está pasando de ser contemplativo a ser activo y participativo (Machado y Hernández, 2008) y a tener interés por saber y por aprender, a valorar cada vez más lo natural, lo tradicional. Este cambio propicia el escenario perfecto para que la gastronomía y en definitiva, el turismo gastronómico se convierta en algo más que comer el menú del día en un restaurante. En el siguiente punto veremos en qué consiste el turismo gastronómico.

## 3. EL TURISMO GASTRONÓMICO

### 3.1 ¿Qué entendemos por turismo gastronómico?

El turismo gastronómico se entiende como aquél turismo que aprovecha la gastronomía para atraer turistas. El concepto de turismo gastronómico es bastante reciente por lo que no tiene una definición oficial. Una posible definición válida podría ser la de Schlüter (2006):

*“El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país (o región) visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita”*

El turismo gastronómico, se está convirtiendo en una nueva tendencia para los turistas, que comienzan a dar un valor relevante a la gastronomía, pero también al turismo cultural, las fiestas, el patrimonio... y en definitiva a un tipo de turismo más activo y participativo. Favorece a que el turista consuma productos tradicionales de la región en sus comidas y bebidas, pero no solamente eso; también intenta que el turista participe de la cultura y tradición local a través de la gastronomía, añadiendo un valor añadido al producto o servicio final.

En muchos casos, el turista se interesa por la procedencia de los alimentos o la bebida que está consumiendo, llegando en ocasiones a acudir a lugares donde se producen esos productos para ver su proceso de producción o elaboración. Por lo general, este tipo de turismo se desarrolla en áreas rurales con fuerte tradición culinaria, por lo que en muchas ocasiones, se podría considerar al

turismo gastronómico como un tipo de turismo ligado al turismo rural. Esto supone en muchas ocasiones degustar los productos locales, en un entorno en cierta manera singular, como puede ser un restaurante tradicional en un pueblo o una cata de vinos en una bodega.

El turista gastronómico busca consumir productos que no encuentra fácilmente en su entorno habitual, o si los encuentra, no de la misma manera que en el lugar donde el turista disfruta de su estancia. En muchos casos no se trata solamente de las materias primas si no que la forma de cocinarlas hace que estos productos adquieran un valor añadido que el turista percibe.

También la gastronomía relacionada con ritos o festejos supone un recurso atractivo para los turistas ya que, mediante estas celebraciones, sienten que participan de esta forma, no solo en la gastronomía, sino también en la cultura de otros pueblos o regiones.

El turista gastronómico no tiene por qué ser de un país extranjero para valorar esto; entre regiones relativamente cercanas como comunidades autónomas aledañas o incluso entre municipios se puede dar el disfrute de estas experiencias relacionadas con la gastronomía y la tradición local y se pueden valorar de igual modo.

Sin embargo, el turismo gastronómico va más allá de todo lo anterior. Podemos considerar que el turismo gastronómico se extiende hasta otras actividades que no tienen por qué implicar un consumo de alimentos o bebidas como por ejemplo, acudir a un mercado de productos ecológicos locales, una visita a una fábrica de quesos, o acudir a un museo del vino. Estas otras formas de practicar turismo gastronómico son consideradas también como turismo cultural. Al no existir unas definiciones estrictas de lo que es cada tipo de turismo, lo que si

podemos afirmar es que estos dos tipos de turismo junto con el turismo rural están fuertemente relacionados y a veces se entrelazan. Este enfoque de combinación de gastronomía y cultura se ve en la reflexión de Schlüter (2006):

*[...] 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 [...]*

Esta confusión entre lo que es turismo cultural y lo que es turismo gastronómico carece de relevancia para el turista, ya que lo que este demanda es disfrutar de una estancia inolvidable en un destino mediante una oferta de productos turísticos que resulten atractivos y llenos de contenido.

Definitivamente, se está apreciando cada vez más lo tradicional y se buscan una nueva forma de entender la cultura mediante su gastronomía y por eso el turismo gastronómico está adquiriendo cada vez más importancia. En los próximos apartados veremos las diferentes formas de disfrutar del turismo gastronómico

## 3.2 Las Rutas Gastronómicas

En los últimos tiempos, las rutas gastronómicas han sido una tendencia a seguir por múltiples destinos en lo que a turismo gastronómico se refiere. Una ruta gastronómica consiste en un itinerario basado en un producto alimenticio, una bebida o un plato elaborado y que está vertebrado por establecimientos relacionados con ese producto, como pueden ser restaurantes, hoteles, plantaciones, fábricas, tiendas o cualquier tipo de establecimiento relacionado con el producto gastronómico que da nombre a la ruta.

El producto central de cada ruta, debe ser fácilmente identificable con la región a la que pertenece, estar lo suficientemente diferenciado de la competencia e intentar que permanezca en la memoria de los visitantes. Barrera (2006) diferencia dos tipos de rutas gastronómicas:

- Rutas gastronómicas por producto: Se desarrollan en torno a un determinado producto: vinos, jamones, quesos, etc.
- Rutas gastronómicas por plato: Se desarrollan en torno a un plato preparado. La cocina es un elemento fundamental.

Una ruta no debe ser un aglutine de establecimientos puestos en un folleto que se aprovechan de una marca para su promoción, si no que ha de tener un contenido de manera que, aquel turista que realice esa ruta, pueda explorar todo el proceso del producto central, desde su producción hasta su consumo. Muchas rutas gastronómicas no han tenido el éxito esperado por su falta de contenido. Por eso, en estas rutas también se deben integrar empresas agrícolas, fábricas de elaboración y demás integrantes del proceso. Estas empresas han de

tener interés por dar a conocer su producto y por participar en el turismo de la región. Así se podrá lograr una oferta turística atractiva.

No solamente existen rutas gastronómicas en el entorno rural, en las ciudades también es frecuente encontrarnos con estos itinerarios. En una ciudad es más complicado implicar empresas ajenas a la restauración por lo que generalmente, las rutas gastronómicas solo están conformadas por establecimientos como restaurantes, bares y similares. En ocasiones, están integradas por algún componente cultural de tipo arquitectónico, además de gastronómico, como puede ser, por ejemplo, la arquitectura de la ciudad. Aún encontrándose en una urbe, una ruta gastronómica ha de hacer lo posible por diferenciarse y ofrecer algo novedoso y atractivo para el turista.

Un ejemplo de rutas gastronómicas son las Rutas del Vino de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), una serie de rutas (ver Anexo 1) confeccionadas en torno al vino en distintas regiones vitivinícolas como la Rioja Alavesa, las Rías Baixas, La Mancha o Utiel-Requena. Otro ejemplo de éxito son las Rutas del Jamón Ibérico en Extremadura, Huelva, Córdoba...



Figura 6: Logotipos de rutas gastronómicas

### 3.3 Las Experiencias Gastronómicas

Una de las últimas tendencias en turismo gastronómico son las experiencias gastronómicas. Estas experiencias se pueden considerar productos turísticos de carácter gastronómico, en los que el turista no solo degusta la gastronomía, sino que además existe un carácter sensorial y experiencial en el que el turista participa. Este carácter sensorial y experiencial introduce al turista dentro del contexto cultural a través de la gastronomía. Esto se traduce en que el turista se sienta partícipe del entorno en el que está realizando su visita, que tenga una experiencia sensorial en todos los sentidos y disfrute lo más posible de este producto turístico.

Para entender esto mejor, describiremos como ha de ser esta forma de turismo para lograr que el cliente tenga realmente una experiencia que permanezca en su memoria. En este proyecto se proponen 5 premisas que deben tener las experiencias gastronómicas:

#### **1.- La experiencia debe ser sensorial.**

Es importante que esta experiencia se disfrute con los 5 sentidos si es posible. Esto hace que el turista perciba y participe en mayor medida la experiencia gastronómica por la que ha pagado y que está consumiendo.

#### **2.- La experiencia ha de ser auténtica.**

Los turistas deben sentir que la experiencia que están viviendo es realmente auténtica y no es algo artificial. El turista valora mucho esto y si percibe que

realmente participa en esa autenticidad y además disfruta de la experiencia, puede repetirla o recomendársela a otras personas.

### **3.- La experiencia debe tener un carácter educativo a la par que entretenido.**

Como hemos comentado anteriormente, el cliente de turismo gastronómico tiene un cierto nivel económico y cultural superior a la media y aprecia en mayor medida adquirir conocimientos en los lugares que visita en sus vacaciones. Esto hace que el carácter educativo cobre una importancia relevante. Este carácter educativo debe ser dinámico y entretenido, teniendo cuidado con no aburrir y adaptándose al cliente en cada momento.

### **4.- La experiencia ha de ser diferente**

El turista actual ha cambiado y no se conforma con lo mismo siempre. Quiere y valora especialmente experiencias nuevas y distintas a las que ha vivido con anterioridad o incluso distintas a las que han vivido la mayoría o las personas que conoce. Una experiencia diferente y atractiva estéticamente logrará atraer la atención de los turistas.

### **5.- La experiencia debe perdurar en la memoria**

Si el turista vive una experiencia gastronómica memorable, los beneficios de esa experiencia perdurarán también en el tiempo. El turista cuando vuelve a su entorno habitual tiende a consumir los productos que ha identificado en su inolvidable experiencia gastronómica. Vemos así, que el turismo beneficia a la producción de la región o país visitado.

Una experiencia gastronómica que tenga estas 5 premisas, tendrá posibilidades de éxito. Un ejemplo de experiencia gastronómica podría ser el que proponemos en el Anexo 4.

La experiencia gastronómica de nuestro ejemplo propone algo diferente y auténtico, que el turista aprecia con todos los sentidos, tiene un papel de adquisición de conocimientos, hace partícipe al turista de las actividades que se desarrollan y del mismo entorno y probablemente sea una experiencia que los turistas no olviden. Esto quiere decir que cumple las cinco premisas que hemos mencionado antes, por lo que podría resultar una experiencia gastronómica de éxito.

En el siguiente punto veremos otras formas de practicar turismo gastronómico diferentes a las rutas y a las experiencias gastronómicas pero no por ello menos importantes.

## **3.4 Otras formas de practicar turismo gastronómico**

Ya hemos visto algunas formas de practicar turismo gastronómico como las rutas gastronómicas y las experiencias gastronómicas. Existen otras formas que tienen menos cuota de mercado pero no por ello son menos novedosas. A continuación comentaremos algunas de esas formas, recopiladas de las webs y de las agencias a nivel de calle.

### **➤ TURISMO DE COCINA DE ÉLITE**

Se practica visitando los mejores restaurantes, las mejores cocinas o los mejores chefs del mundo. Esta clase de turismo es muy elitista y tiene un mercado muy reducido y con nivel económico alto.

### **➤ TURISMO DE “GASTRO-CULTURA”**

Son aquellos turistas que acuden a visitar cualquier tipo de manifestación artística o cultural relacionada con la gastronomía, como ferias de libros de cocina, obras de teatro o documentales gastronómicos, exposiciones artísticas con motivos gastronómicos y demás formas de la cultura culinaria.

### **➤ TRATAMIENTOS DE SALUD Y BELLEZA CON ALIMENTOS O BEBIDAS**

Son tratamientos realizados con alimentos o bebidas, como por ejemplo la enoterapia, la chocolaterapia, tratamientos con aceites... Estos tratamientos

pueden tener una función terapéutica o simplemente pueden ser tratamientos de belleza.

#### ➤ **JORNADAS GASTRONÓMICAS**

Ocurren solamente unos días al año y son jornadas basadas en productos o platos centrándose en un producto, alimento o bebida. Existen jornadas gastronómicas de las setas, del pulpo, de la carne de caza... En estas jornadas se suelen degustar platos basados en el producto central en los diferentes restaurantes del lugar en el que se celebran, o en ocasiones, en lugares especiales habilitados para ello.

#### ➤ **FERIAS, EXPOSICIONES Y MERCADOS TRADICIONALES**

Este tipo de celebraciones pueden tener uno o varios productos protagonistas o simplemente ser un aglutine de diferentes gastronomías en forma de mercados, exposiciones o ferias en las que además de poder degustar la gastronomía, se pueden comprar todo tipo de alimentos y bebidas tradicionales de distintos lugares de origen. Suponen en muchos casos una forma de venta directa para los productores.

#### ➤ **FIESTAS Y FESTIVALES RELACIONADOS CON LA GASTRONOMÍA**

En muchas fiestas y festivales, la gastronomía tiene un papel importante. Existen festivales dedicados a ciertas bebidas como festivales de la sidra o de la cerveza. Además, en las fiestas populares, la gastronomía es un componente constante en forma de subastas de panes, comidas al aire libre, o incluso fiestas que se celebran en torno a un alimento o bebida concreto.

## ➤ ESTABLECIMIENTOS TEMÁTICOS

En los últimos tiempos, los restaurantes, cafés o bares temáticos han ido creciendo. Hamburgueserías ambientadas en los años 60, restaurantes basados en la jungla, establecimientos mexicanos, o bares ambientados en un barco o un tren son algunos de los ejemplos que atraen a los turistas, otra forma de disfrutar de una gastronomía diferente a la habitual. Estos establecimientos no suelen estar incluidos en lo que es el turismo gastronómico pero no dejan de ser otra forma de disfrutar de la gastronomía.

Como hemos visto, las formas de disfrutar de la gastronomía son múltiples y variadas. Esta variedad hace que la gastronomía tenga un gran abanico de posibilidades para desarrollarse de la mano del turismo.

## **4. EL TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA**

### **4.1 Introducción al turismo gastronómico en España**

La gastronomía está cobrando un papel importante en el panorama turístico mundial por su carácter cultural variado y diferenciador; podríamos decir que existen tantos tipos de gastronomía como países o incluso como regiones. Sin embargo, no todos tienen ese reconocimiento de productores de turismo gastronómico, en muchas ocasiones porque no han sabido ver los beneficios que les puede aportar el turismo gastronómico.

Si tenemos que definir que destinos gastronómicos son más importantes a nivel mundial, los países del Mediterráneo son los que más relevancia tienen en este sentido. Francia, Italia o España, tienen un fuerte reconocimiento mundial por su gastronomía. Los países nórdicos están cada vez más concienciados en este tema y otros países americanos como EEUU, México o Perú, están apostando fuerte por este tipo de turismo. También otros países asiáticos como la India, Japón o Tailandia están teniendo cierto éxito por su gastronomía variada y sana. En este contexto mundial de variedad, España está comenzando a potenciar el turismo gastronómico

España es un país con una tradición culinaria muy fuerte, antigua y variada. Los ricos pescados y mariscos de sus aguas, los productos agrícolas de su tierra, los ganados de sus pastos o sus bebidas tradicionales hacen de España este país

de gastronomía variada. Además, las diferentes culturas del territorio Español aportan sus propios platos, adquiriendo una identidad propia, lo que supone un motivo de diferenciación no solamente con otros países sino también entre las propias regiones.

España ha comenzado a ver la gastronomía como un elemento que posicione a España como referente del turístico. Mediante el turismo gastronómico se pretende generar notoriedad y diferenciarse de otros países, además de proponer un tipo de turismo alternativo al tradicional de sol y playa.

En el siguiente apartado, veremos la relevancia que tiene la gastronomía para el turismo (y para el turista) y reflexionaremos sobre ello, tomando como base diferentes magnitudes y datos.

## 4.2 Principales magnitudes

La gastronomía y la restauración son elementos que siempre han formado parte del turismo aunque tal vez no han tenido el reconocimiento que merecen. Los datos de la Cuenta Satélite del Turismo de 2010 elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), señalan que el consumo turístico en gastronomía y restauración (29.412 millones de €, lo que supone un 24,14 % del consumo turístico total) se sitúa en segundo lugar, solamente por detrás del consumo en alojamiento (32.777 millones de €). Después se sitúa el transporte, las agencias de viajes y otros servicios culturales, recreativos o deportivos.

Además, la gastronomía y la restauración se encuentran entre los aspectos mejor valorados de nuestro país por los extranjeros, junto con los transportes y las infraestructuras, aunque en general la satisfacción es alta.

De entre todas las comunidades autónomas, la que sacó la máxima nota en gastronomía fue La Rioja, con 9,2 puntos de media seguida por Asturias, Extremadura y Navarra, con 8,8 puntos según arrojan la encuesta HABITUR del Instituto de Estudios Turísticos (IET) de 2010.

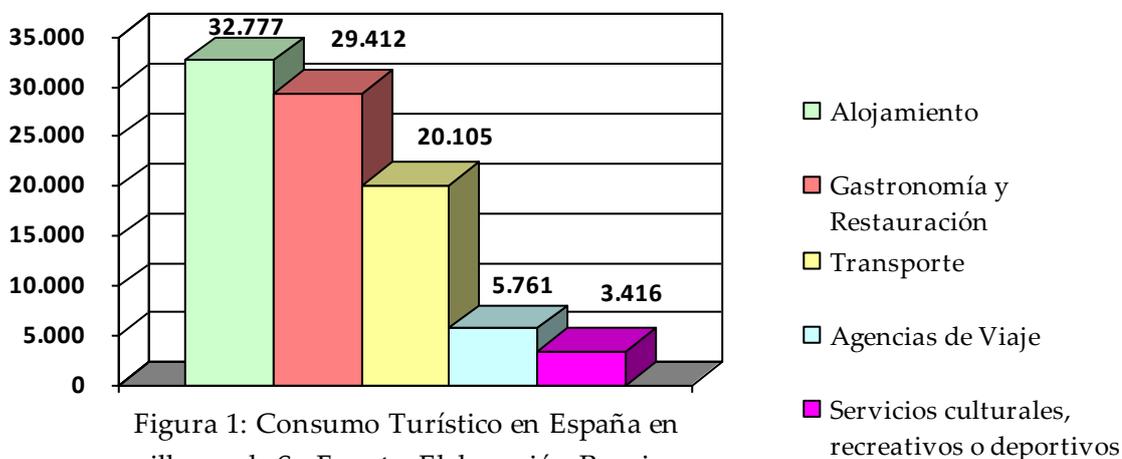


Figura 1: Consumo Turístico en España en millones de € - Fuente: Elaboración Propia a partir del INE (Cuenta Satélite del Turismo en España).

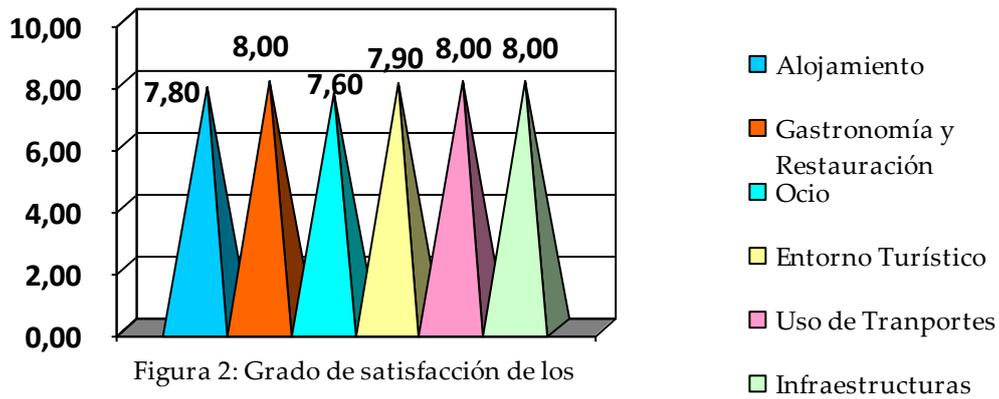


Figura 2: Grado de satisfacción de los turistas internacionales por productos - Fuente: Elaboración Propia a partir de HABITUR 2010

Además, de los extranjeros que visitan España, quien mejor puntuación otorga a la gastronomía española son los ingleses y los alemanes, que a su vez son los principales países emisores de turistas que vienen a nuestro país.

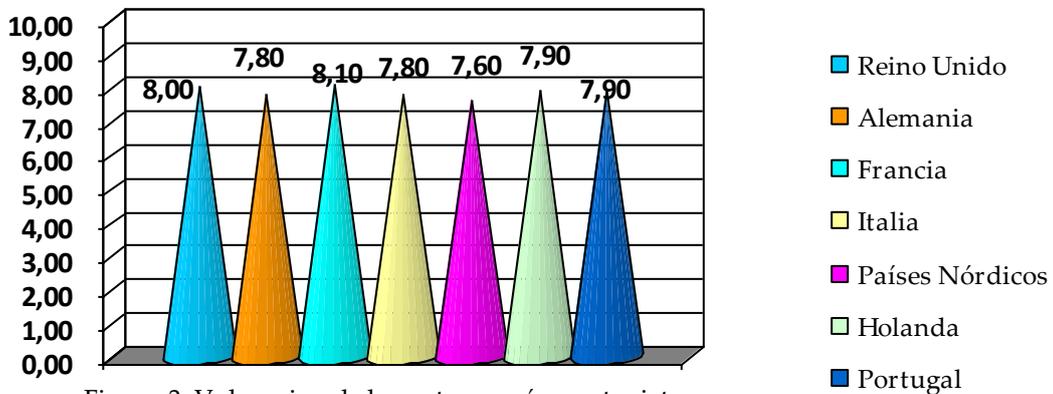


Figura 3: Valoración de la gastronomía por turistas internacionales según países - Fuente: Elaboración Propia a partir de HABITUR 2010

Esto demuestra que la gastronomía española es muy valorada por los extranjeros en general. Además, si profundizamos en la valoración de la gastronomía, entre los aspectos que más valoran los extranjeros que vienen a España es la carta de vinos y la atención y el trato al cliente.

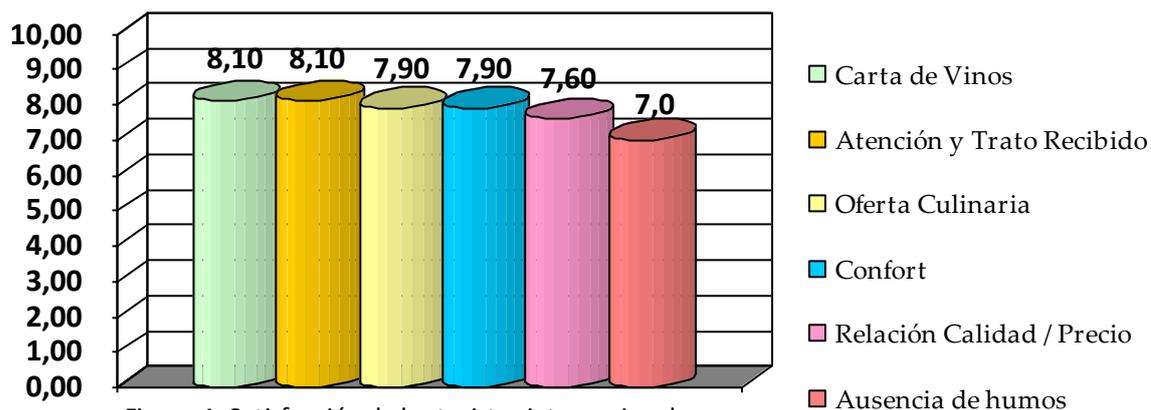


Figura 4: Satisfacción de los turistas internacionales en cuanto a la gastronomía y restauración - Fuente: Elaboración Propia a partir de HABITUR 2010

De estos datos, podemos deducir que la gastronomía supone un puntal fundamental para el turismo en nuestro país, que es un aspecto muy valorado y bastante reconocido por los visitantes extranjeros y que gran parte del gasto de los turistas se destina a disfrutar de la restauración y la gastronomía.

En el siguiente apartado veremos la situación actual del turismo gastronómico en nuestro país y las últimas actuaciones que han tenido lugar en el ámbito del turismo gastronómico.

## 4.3 Situación actual del turismo gastronómico en España

España, como ya hemos dicho, es un país con una gastronomía muy rica y variada. Productos como el vino, el jamón, los quesos, el aceite de oliva, la paella o incluso las famosas tapas son identificativos de España para los turistas extranjeros. Estos productos y otros muchos de igual importancia aunque menos conocidos, generan una base excepcional para que la gastronomía sea una de las joyas de la corona del turismo en nuestro país.

Dicho esto, es importante destacar el papel que juegan las figuras como las denominaciones de origen (D.O.) o las indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.). Estas figuras de protección de alimentos y bebidas ayudan a establecer diversas marcas de productos españoles y mejoran la promoción y calidad de la oferta, facilitando el acceso a mercados nacionales e internacionales. Además, es un seguro en cuanto a la procedencia de esos productos. Estas figuras han ayudado mucho al sector alimentario y al sector del vino haciendo que muchas de ellas sean reconocidas internacionalmente. Existen unas 85 figuras del vino, entre denominaciones de origen, vinos de pago y vinos de calidad (consultar Anexo 3). Así mismo hay unas 170 figuras entre denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas para los productos agroalimentario y 16 indicaciones geográficas de otras bebidas espirituosas (consultar Anexo 2). Con esta gran variedad y calidad de productos agroalimentarios se conforman unas bases para poder construir un turismo gastronómico ligado a las denominaciones de origen. Exportaciones

A demás, España tiene varios de los restaurantes y cocineros, que son referentes

a nivel mundial y poseen una gran influencia. Tres del top 10 de restaurantes en 2012 a nivel mundial de la revista británica “Restaurant Magazine” son españoles y cocineros como Ferrán Adriá, Arzak, Pedro Subijana, José Andrés o Martín Berasategui son reconocidos a nivel internacional. La influencia de estos cocineros es un punto fuerte para el reconocimiento de la gastronomía española a nivel mundial.

Tras décadas de ignorar el potencial que la gastronomía española podía tener para el turismo, se comienzan a crear acciones a nivel regional. Algunos destinos supieron ver esa tendencia que poco a poco iba cambiando, como es el caso de La Rioja, para el que dedicaremos un apartado especial en este proyecto. Sin embargo a nivel nacional no se había dado demasiada importancia al asunto. Por fin en el año 2009, se crea la iniciativa de Saborea España o Tasting Spain para impulsar el turismo gastronómico en nuestro país. Esta iniciativa la forman cuatro entidades: FEHR (Federación Española de Hostelería), la Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Euro - Toques (Organización Europea de cocineros compuesta por los chefs de mayor prestigio) y, FACYRE (Asociación de Cocineros y Reposteros de España).

La idea parte en 2009 con siete destinos promotores de la iniciativa que son Cambrils, Gijón, Lanzarote, Lleida, San Sebastián, Santiago de Compostela y Valladolid. A estos destinos iniciales, se suman en 2010 Albacete, Badajoz, Ciudad Real, Valencia y Zaragoza. Lo que se pretende es contar con destinos gastronómicos por todo el territorio nacional.

Esta plataforma, junto con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Instituto de Turismo de España trata de conseguir que el turismo gastronómico sea un turismo fuerte en nuestro país.



Figura 8: Logotipo de Saborea España

Saborea España trata de que el turismo gastronómico no sea simplemente otro producto turístico más, si no que se convierta en una experiencia para el turista. Intenta acercar al turista, visitante o excursionista, cualquiera que sea, a la cultura local vinculada al territorio a través de la gastronomía, aportando valor añadido al producto turístico gastronómico. Además, también fomenta una participación intersectorial de forma que exista un beneficio mutuo entre el sector turístico y el sector productivo.

Con todo esto nace la necesidad de elaborar una estrategia de promoción potente que sea capaz de atraer al cliente y que logre captar nuevos mercados nacionales e internacionales. Para ello, saborea España cuenta con Pedro Subijana, afamado cheff, como presidente. Además, Saborea España establece 5 categorías diferentes de producto turístico gastronómico (ver Anexo 5) que se deben desarrollar. Este proyecto, supone el inicio de la consolidación del turismo gastronómico español como producto reconocido internacionalmente.

Sin embargo, parece que Saborea España no se ha desarrollado de acuerdo con las expectativas iniciales. Las actuaciones llevadas a cabo en los tres años que lleva en marcha la iniciativa han sido pobres e insuficientes para conseguir los objetivos establecidos y no han supuesto muchos avances. Proyectos como desarrollar gastromapas, crear EXPOTAPA o el día mundial de la tapa no parecen iniciativas muy fuertes para desarrollar el turismo gastronómico en

España. Además, las estrategias de promoción y posicionamiento en las redes sociales no han logrado demasiados éxitos, teniendo los perfiles en facebook y twitter unos contenidos demasiado pobres y unas cifras (en torno a 370 seguidores en twitter y 270 amigos en facebook) demasiado bajas para una plataforma da la que se esperaba una mayor repercusión tanto dentro como fuera de nuestro país. Bien sea por razones presupuestarias o de otra índole, Saborea España no está logrando los objetivos que planteaba inicialmente.

A pesar de esto España trata de ser un destino gastronómico fuerte incluyendo la gastronomía en sus últimas campañas publicitarias. Un ejemplo es la campaña de promoción internacional “I need Spain” desarrollada por Turespaña. Mediante esta campaña se pretende proyectar el estilo de vida español, su personalidad y su rica cultura, donde entra por supuesto, la gastronomía. Esta campaña trata de promocionar las experiencias, de las que ya hemos hablado anteriormente. En resumen, el mensaje de esta campaña es algo así como: “Ven a España, vivirás una experiencia inolvidable y necesitaras volver de nuevo”. Un ejemplo de esta campaña es el anuncio que tiene como protagonista a Ferrán Adriá considerado el cheff más influyente del mundo.



Figura 9: Parte de la campaña promocional “I need Spain”

Definitivamente, la buena base de una excelente gastronomía es evidente y está ahí, pero lo que es necesario ahora es que esa misma imagen sea proyectada al exterior para atraer turistas de otros países. A pesar de los intentos a nivel nacional de desarrollar este tipo de turismo, es el propio ámbito regional el que más estrategias está llevando a cabo desde las propias comunidades autónomas o regiones. Algunas regiones, pese a tener en un principio menos fuerza que “la marca España”, han logrado ser referentes de turismo gastronómico a nivel internacional.

## 4.4 El Enoturismo en España

El enoturismo es aquel tipo de turismo que gira en torno al vino como producto principal. Ha cobrado la suficiente importancia en los últimos años como para tener su propia denominación diferenciándose del turismo gastronómico aunque no por ello deja de ser otra modalidad de turismo gastronómico.

Los turistas que practican enoturismo disfrutan de una región vitivinícola a través de la cultura del vino, realizando actividades relacionadas con el vino como visitas a bodegas, catas de vinos etc. Estos turistas tienen un perfil de mediana edad, con un gasto superior a la media y suelen viajar con grupos de amigos o ser parejas, sobre todo sin hijos.

En varias regiones del mundo, el enoturismo ha cobrado una importancia vital. Así en regiones como la provincia de Mendoza en Argentina, el Valle de Colchagua en Chile o el estado de California sobre todo Napa Valley en EEUU, son destinos de enoturismo. En Australia y Nueva Zelanda también hay una fuerte tradición vitivinícola incluso en algunas regiones de Sudáfrica. En Europa, España, Italia y Francia son los que más fuerte han apostado por el enoturismo. Sin embargo, de todos estos destinos es Francia quien más tradición tiene como destino de enoturismo.

En España, el desarrollo del enoturismo proviene del Plan Integral de Calidad de Turismo Español 2000-2006 (PICHTE). Este plan (y más tarde el Plan de Turismo Español Horizonte 2020) incluía en su programación fomentar la calidad de los productos turísticos y avanzar en la diversificación y la desestacionalización.

De estos objetivos, nace la idea de desarrollar el enoturismo y una de las actuaciones que se llevaron a cabo en este sentido fue el desarrollo de las Rutas del Vino en España. Estas rutas eran una combinación de los recursos y servicios turísticos potenciales de una zona vitivinícola, de forma que configurasen un producto en cierto sentido experiencial. En los inicios eran seis rutas (El Penedés, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Rías Baixas y Utiel-Requena) pero más tarde se van incorporando otras hasta configurar un mapa con 19 rutas del vino distribuidas por toda España (Anexo 1).



Figura 10: Logotipo de Rutas del Vino de España

Uno de los promotores de esta idea ha sido la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) en colaboración con la Secretaría de Estado de Turismo. ACEVIN es una asociación que tiene como objetivo agrupar las distintas ciudades del vino que tienen una problemática similar con el fin de aunar esfuerzos y ser capaces de elaborar estrategias de actuación y de promoción comunes.



Figura 11: Logotipo de ACEVIN

A pesar de estas plataformas e iniciativas a nivel nacional, son las regiones vitivinícolas españolas individualmente las que desarrollan en mayor medida las estrategias de desarrollo y promoción

La región que más ha apostado por el enoturismo en nuestro país ha sido La Rioja. El enoturismo supone para la Rioja el primer motivo para visitar la región. Para ello, se crea en 2005 el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo del Vino en La Rioja. A partir de este plan se pretende que dos sectores como son el turismo y el vino vayan en el mismo sentido. En la última década se ha desarrollado una infraestructura turística para poner en valor el recurso de la cultura del vino. El enoturismo se ha convertido en el identificativo principal de la región, abogando siempre por la autenticidad y la integración turismo – territorio que mediante el vino, acerca otros elementos como la arquitectura de las bodegas, la gastronomía ligada al vino, las tradiciones locales...



Figura 12: Logotipo de la marca turística de La Rioja

En resumen, el turismo enológico o enoturismo es un turismo en auge en la actualidad que se ha ido desarrollando por muchas zonas vitivinícolas de todo el territorio nacional y especialmente en La Rioja, donde ha conseguido crear un producto turístico atractivo y variado que se integra perfectamente con el territorio.

## 4.5 El caso de Asturias

Asturias es una región que destaca fundamentalmente por su entorno natural. Este entorno natural caracterizado por el color verde, va acompañado de una climatología de tipo oceánico, con precipitaciones abundantes durante todo el año. Esto impide que, pese a tener una costa llena de playas, el turismo de sol y playa no sea un punto fuerte en el Principado. Todo esto, ha hecho que se desarrolle como un destino prioritariamente de turismo rural. En la actualidad se pretende impulsar otros tipos de turismo como el de negocios o el propio turismo gastronómico. Asturias posee una cultura gastronómica muy valorada; la fabada, la sidra o los quesos asturianos son afamados a nivel nacional. Otros productos como el pan de escanda, los bollos preñaos, los pescados como el *pixin* (rape) o la merluza, las frutas y hortalizas del huerto, las carnes, o los postres como *les casadielles* forman el abanico culinario del Principado. Esto, vinculado a una fuerte tradición rural, agrícola y ganadera, hace que Asturias tenga una base sólida para poder desarrollar el turismo gastronómico.

Para conseguir esto, nace el Plan de Competitividad del Turismo Gastronómico de Asturias (PCTG) como una iniciativa de la Dirección General de Turismo del Principado de Asturias. En esta iniciativa participaron todas las comarcas turísticas (consorcios, mancomunidades, sociedades mixtas...) del Principado. Este plan perseguía una serie de objetivos para desarrollar el turismo gastronómico:

- *Desarrollar un producto en el que el Principado de Asturias tenga una clara ventaja competitiva.*
- *Tomar como base un producto aplicable a todo el territorio.*

- *Desarrollar un producto turístico que afecte al mayor número posible de sectores de actividad económica.*
- *Desarrollar un producto de reconocido potencial, tanto a nivel nacional como internacional, que permita innovar en la gestión y en la promoción*
- *Generar un producto que se alinee con el Plan de las Líneas Estratégicas del Turismo de Asturias 2007-2010 (PLETA)*

En este sentido, el PCTG planteaba una serie de itinerarios transversales por toda la comunidad, dotando a cada comarca de uno o dos productos “estrella”. Estos productos estrella serían característicos de cada comarca y configurarían un mapa gastronómico de Asturias muy variado. De este modo, los turistas que viniesen al Principado, si quisieran degustar un producto concreto, irían a la comarca especializada en ese producto, de modo que se repartiría el turismo por toda Asturias. Para ello, el PCTG desarrolla la marca “Saboreando Asturias”.



Figura 13: Logotipo de “Saboreando Asturias”

El plan constaba de 3 fases en las que había que hacer una aportación económica por parte de las comarcas turísticas, el Principado y Turespaña a partes iguales. En la primera fase todo se cumplió como estaba previsto pero sin embargo los resultados no estaban muy claros ya que las actuaciones que se llevaron a cabo eran muy pobres y solo se veían principalmente en Oviedo, Gijón y Avilés. Un ejemplo de estas actuaciones fue desarrollar el Menú del

Peregrino, que consistía en una serie de establecimientos en torno al camino de Santiago que ofreciesen un menú especial del camino de Santiago. Esta idea fracasó y muchos de los establecimientos que se adhirieron, abandonaron el proyecto por falta de resultados. Todo esto supuso que algunas comarcas no estuviesen convencidas del éxito del PCTG y de pagar las siguientes anualidades ya que, el dinero que había que aportar, para las comarcas suponía una cantidad elevada, con la que se podrían llevar a cabo muchas actuaciones a nivel comarcal. Ante la falta de resultados después de 3 años que lleva en marcha el PCTG, parece que en los últimos tiempos están intentando dar al plan un nuevo impulso. La estrategia que se propone ahora está basada en las experiencias gastronómicas. Tratan de que cada comarca aporte una serie de experiencias, negociando con los empresarios, productores, hoteleros y hosteleros para conseguir crear una serie de experiencias atractivas para los turistas.

Dejando de lado el PCTG, dentro de Asturias existen varios destinos que han apostado fuertemente por el turismo gastronómico. Un ejemplo de esto es Gijón, ciudad que además se encuentra entre los primeros destinos promotores de “Saborea España”. Esta ciudad ha logrado situarse como ciudad gastronómica mediante cinco productos turísticos gastronómicos que en los últimos años han cosechado bastantes éxitos: Menú Gijón Gourmet, Gijón Goloso, Rutas de la Sidra, Gijón de cócteles y De pinchos por Gijón. Además cuenta con su propia marca turística.



Figura 14: Logotipo de la marca turística de Gijón

Otras comarcas de Asturias también han llevado a cabo actuaciones para potenciar el turismo gastronómico. Una de ellas es la Comarca de La Sidra, que como su propio nombre indica ha establecido la sidra como producto central y tiene una serie de itinerarios, rutas de la manzana y de la sidra, establecimientos ligados al mundo de la sidra y la gastronomía asociados... Sin embargo, no ofrece actividades novedosas y le queda mucho para ser un destino de referencia. Esta comarca, siendo la mayor zona de producción de la bebida estrella de Asturias, debería explotar de una manera más eficiente este recurso mediante la puesta en valor de todas las oportunidades que ofrece, como han hecho con el enoturismo en La Rioja.



Figura 15: Logotipo de la Comarca de la Sidra, en Asturias

En resumen, Asturias posee una consolidada base tanto gastronómica como cultural y natural, pero aún necesita un impulso definitivo y una estrategia común lo suficientemente fuerte como para conseguir desarrollar el turismo gastronómico.

Una vez que hemos hecho un repaso general a la situación del turismo gastronómico en España y luego más concretamente en Asturias, vamos a realizar un análisis más exhaustivo de este tipo de turismo.

## 5. ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico constituye un tipo de turismo que aporta una serie de beneficios cualitativos y cuantitativos en muy diversos aspectos. Sin embargo también tiene una serie de desventajas que complican su expansión y consolidación como producto turístico principal. En este punto trataremos de analizar los aspectos positivos y negativos del turismo gastronómico mediante un análisis DAFO.

Un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) nos permite obtener una visión general de todos los aspectos positivos y negativos que implica una organización, empresa o proyecto para así poder planificar una estrategia de futuro. Valiéndonos de esta herramienta, analizaremos el turismo gastronómico mediante el siguiente cuadro DAFO para desarrollar a continuación cada aspecto.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Indefinición de “turismo gastronómico”</li><li>➤ Oferta poco elaborada</li><li>➤ Poca concienciación turística de los productores</li><li>➤ El cliente estándar valora poco la gastronomía</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Poca apuesta por el turismo gastronómico por parte de la administración</li><li>➤ Relaciones intersectoriales débiles</li><li>➤ Dificultades en la colaboración público – privada</li><li>➤ Aumento de la competencia</li></ul>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variedad y riqueza de la gastronomía</li> <li>➤ Cliente de calidad</li> <li>➤ Producto turístico poco masificado</li> <li>➤ Reconocimiento de marca y producto</li> <li>➤ Elemento diferenciador</li> <li>➤ Efecto desestacionalizador</li> <li>➤ Complementariedad con otros tipos de turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Favorece el desarrollo local</li> <li>➤ Fuente de ventas para el sector productivo</li> <li>➤ Fomenta la conservación del patrimonio</li> </ul>

Figura 5: Cuadro-análisis D.A.F.O. del turismo gastronómico

Como se puede ver en este cuadro-análisis DAFO, el turismo gastronómico posee unas características propias que a continuación vamos a desarrollar.

## DEBILIDADES

### - Indefinición de “turismo gastronómico”

La ausencia de una definición clara de turismo gastronómico hace que el concepto quede difuso y no se sepa exactamente a que se refiere. Esto puede hacer que este tipo de turismo no sea tomado en serio y que no se desarrolle de manera uniforme.

- **Oferta poco elaborada**

La oferta de turismo gastronómico suele ser una oferta demasiado poco elaborada y desarrollada, lo que hace que un producto gastronómico no resulte lo suficientemente atractivo para el turista como para decantarse por él. En los últimos tiempos, existe una mayor concienciación en dar contenido a las propuestas de turismo gastronómico. Veremos este tema de forma más detallada en el apartado dedicado a las experiencias gastronómicas.

- **Poca concienciación turística de los productores**

El sector productivo ha visto al turismo más como un enemigo invasor y perjudicial que como una fuente de oportunidades. El turismo puede reportar beneficios al sector productivo si los agentes implicados desarrollan las estrategias adecuadas. Esto se traduce en los turistas que acuden a un destino y compran los productos de la región. Esto se produce sobre todo en los turistas de motivación gastronómica, que en muchas ocasiones compran en las tiendas locales o a los propios productores suponiendo esto un canal de venta directa muy atractivo. En otras ocasiones, los productores han sabido compaginar su negocio tradicional con el turístico, aprovechando el turismo como una forma de renta complementaria.

- **El cliente estándar valora poco la gastronomía**

Una de las principales debilidades del turismo gastronómico es que no todo el mundo valora especialmente la gastronomía en sus viajes. Sigue existiendo una mayoritaria cantidad de turistas para los que la gastronomía se reduce a una mera rutina. En otras ocasiones, aunque el turista aprecie la gastronomía, por

simple economía prefiere consumir alimentos estándares de peor calidad y más baratos.

## **AMENAZAS**

- **Poca apuesta por el turismo gastronómico por parte de la administración**

El turismo gastronómico ha sido ignorado por la administración debido a su carácter complementario. Se ha dado más importancia a atraer a más turistas en vez de tener en cuenta la calidad de esos turistas.

En estos momentos, nos encontramos con que España es reconocida en el extranjero solamente por el tipo de turismo de sol y playa, un modelo masificado y muy maduro.

En los últimos años se ha empezado a dar más importancia a otros tipos de turismo que intenten captar turistas que realicen un mayor gasto turístico y ahí es donde se ha empezado a tener en cuenta al turismo gastronómico. Actualmente, se están siguiendo muchas líneas enfocadas a fomentar y promocionar este tipo de turismo. Más adelante, veremos las líneas que se están siguiendo en este sentido.

- **Relaciones intersectoriales débiles**

Es fundamental que existan unas fuertes relaciones intersectoriales para el correcto desarrollo del turismo y más aún si hablamos del turismo gastronómico. El turismo tiene un fuerte carácter intersectorial, de modo que distintos sectores como por ejemplo, la sanidad o el transporte, forman parte también del turismo.

En el caso del turismo gastronómico, el sector agroalimentario y el sector turístico deben tener una visión conjunta y unos objetivos comunes ya que son dos sectores fuertemente relacionados entre sí. Si los productos agroalimentarios de un país son conocidos y apreciados ayudarán a que los turistas extranjeros quieran conocer ese país mediante el turismo gastronómico. Si un turista extranjero visita otro país con motivo de conocer la gastronomía y se lleva una buena impresión, a su vuelta al país de origen querrá adquirir esos productos, lo que beneficiaría a las exportaciones del país visitado.

Con este ejemplo vemos que estos dos sectores se pueden favorecer mutuamente si siguen una estrategia común. Unas relaciones intersectoriales débiles pueden perjudicar el óptimo desarrollo del sector turístico de cualquier país o región.

#### **- Dificultades en la colaboración público – privada**

En cualquier área, la colaboración entre el sector público y el sector privado es fundamental. En el caso del turismo, aún cobra más importancia ya que el sector turístico no solo explota recursos privados, sino que también explota recursos públicos sin los que la oferta turística no sería capaz de proporcionar un producto turístico completo. Los intereses públicos y privados han de ir en la misma dirección desarrollando una estrategia paralela y realizando una labor de promoción conjunta para conseguir desarrollar un turismo gastronómico de calidad.

#### **- Aumento de la competencia**

El turismo gastronómico está consolidándose en los últimos tiempos no solo en España si no a nivel mundial. La competencia en este tipo de turismo ha aumentado considerablemente. España tiene como competidores directos los

países del Mediterráneo sobre todo y en cuestión de enoturismo, a Francia principalmente. La competencia no existe solamente entre países; entre las propias comunidades autónomas o regiones también ha aumentado la competencia. Un ejemplo de ello es el enoturismo y las diferentes regiones vitivinícolas españolas. A nivel empresarial, en las zonas donde más se ha desarrollado el turismo gastronómico también ha aumentado la competencia. La solución tanto a nivel de pequeñas empresas como a grandes escalas pasa por la diferenciación. Diferenciarse de los competidores hace que el turista sienta que consume un producto o servicio turístico único y diferente.

## **FORTALEZAS**

### **- Variedad y riqueza de la gastronomía**

La gastronomía ofrece una gran variedad y riqueza de productos que son susceptibles de ser explotados turísticamente, y más aún en el caso de España, que ofrece un amplio abanico gastronómico entre sus diferentes regiones. Esta pluralidad de gastronomías permite acercarse a las diferentes culturas y regiones españolas, muy distintas entre sí tanto por su gastronomía, como por sus tradiciones, paisajes o climatología, y supone una fuente de oportunidades para el turismo gastronómico.

### **- Cliente de calidad**

Como ya hemos mencionado anteriormente, el turismo gastronómico atrae a un tipo de cliente de calidad, no solo económico si no en diversos sentidos. Este tipo de turista gasta más y valora aspectos que un turista estándar aprecia en menor medida. Esto supone que el turismo gastronómico es una oportunidad

muy importante para tratar de competir en calidad y no en cantidad como se ha venido haciendo hasta ahora en España.

- **Producto turístico poco masificado**

El turismo gastronómico no es un turismo que en el último siglo haya tenido especial repercusión en el panorama turístico español o incluso internacional excepto en casos muy concretos. Esto hace que los destinos de este turismo no se encuentren masificados. En la actualidad, este tipo de turismo está teniendo cada vez más auge y parece que en estos momentos existe una mayor concienciación en todos los campos del desarrollo turístico que abogan por un turismo no masificado. Aquí entra el turismo gastronómico, que tiene diversas oportunidades para desarrollarse de una forma adecuada y no repetir los errores del turismo de masas.

- **Reconocimiento de marca y producto**

En un destino de turismo gastronómico, no se consumen productos locales sin más, si no que, si el turista ha tenido una estancia positiva en esos destinos y ha disfrutado satisfactoriamente de los productos de la región, identifica ciertas marcas y productos que al volver a su lugar de origen tiende a volver a comprar bien sea en sus supermercados o tiendas habituales o incluso realizando pedidos vía internet. En muchas ocasiones, el lugar de origen de los productos es un factor decisivo en las preferencias de los consumidores y si además se han visitado esos lugares, más influencia existe a la hora elegir unos productos u otros. No solamente se identifica la marca si no también el lugar de origen asociado a esa marca, por lo que así se consigue situar a la población o región en el mapa turístico.

#### - **Elemento diferenciador**

Existen tantos posibles destinos gastronómicos como diferentes productos hay en el país. Sin embargo no todos los productos tienen ese poder atractivo o si lo tienen, no encuentran la forma adecuada de enfocarlo hacia el sector turístico. Por ello, cada región se diferencia turísticamente de las demás por sus productos más típicos, más representativos o que mayor poder de atracción pueden causar a los posibles turistas. No es tan importante promocionar una alta variedad de productos gastronómicos si no, escoger aquellos más fuertes y diferenciadores y darles una promoción adecuada. Estos productos hacen especial y distinto a un destino concreto frente a los demás.

#### - **Efecto desestacionalizador**

El turismo gastronómico se puede disfrutar durante todas las estaciones y épocas del año. El turismo de sol y playa requiere un clima soleado o ir a esquiar requiere que haya unos mínimos niveles de nieve. Sin embargo para disfrutar del turismo gastronómico no es necesario ninguna condición meteorológica ni climatológica ya que en cualquier momento se puede disfrutar. Si bien, en muchas ocasiones el turista tiene unas preferencias de meteorología a la hora de realizar sus viajes o excursiones, en el caso de este tipo de turismo no es un factor que afecte de forma relevante. Es cierto que los periodos vacacionales de los turistas siguen siendo verano, semana santa, navidades, puentes o fines de semana, pero podemos apreciar en el turismo gastronómico un marcado carácter desestacionalizador.

#### - **Complementariedad con otros tipos de turismo**

Como ya hemos comentado, el turismo gastronómico se complementa en

muchas ocasiones con otros tipos de turismo como el turismo rural, el turismo de negocios, el turismo cultural, el turismo de salud y belleza... Todas estas formas de practicar turismo tienen un perfil de turista en el que la gastronomía puede resultar un potencial producto a consumir.

El turista de negocios suele tener un nivel económico superior a la media y es un tipo de turista que aprecia especialmente la gastronomía. Para el turista cultural, la gastronomía forma parte indiscutible de la cultura. El turista rural o de naturaleza valora especialmente los productos tradicionales y ecológicos de las zonas rurales. Casi podríamos decir que el turismo gastronómico se puede complementar con cualquier tipo de turismo.

Este carácter de complementariedad es una ventaja de la que casi ningún otro tipo de turismo puede presumir, lo cual supone una baza que si se sabe jugar de manera adecuada puede ofrecer muchas oportunidades de éxito.

## **OPORTUNIDADES**

### **- Favorece el desarrollo local**

El turismo gastronómico contribuye al desarrollo local, originando una industria turística y ofreciendo una salida para los productos locales. En muchas ocasiones, los destinos de este tipo de turismo son zonas rurales o de regiones de baja o moderada población. La actividad turística se traduce en muchas ocasiones en conseguir crear puestos de trabajo que benefician a la población, no solo en la industria turística que se genera, también en los sectores productivos tradicionales, de forma que se consigue crear empleo directo e indirecto.

#### - **Fuente de ventas para el sector productivo**

El turismo gastronómico tiene una dualidad especial que otros tipos de turismo no comparten de manera tan clara. El turista no solamente consume productos turísticos como puede ser el alojamiento o la restauración sino que además en muchas ocasiones el turista compra productos en el lugar de destino o incluso cuando vuelven a su lugar de procedencia. Esto supone para los productores e intermediarios una oportunidad para vender sus productos de una forma diferente a la tradicional. Más adelante, veremos esto con más detalle en el caso del enoturismo.

#### - **Fomenta la conservación del Patrimonio**

El turismo gastronómico favorece a la preservación del patrimonio cultural y natural. Si consideramos además que este tipo de turismo va asociado muchas veces con el turismo cultural o el turismo rural, podemos ver que se benefician recíprocamente. Se fomenta el consumo de productos tradicionales, de platos típicos... y a su vez, se conserva el patrimonio, se mantienen edificios y espacios naturales, se restauran elementos tradicionales, y se realizan diversas actuaciones para dar una oferta complementaria.

Tras este análisis, se tratará de dar respuesta a la pregunta que tiene por título este proyecto para saber si el turismo gastronómico se puede considerar una simple moda, una fuerte tendencia o un producto turístico.

## 6. TURISMO GASTRONÓMICO: ¿MODA TENDENCIA O PRODUCTO TURÍSTICO?

Para dar una respuesta a la pregunta del título debemos reflexionar sobre todo lo que hemos visto hasta ahora; qué es el turismo gastronómico, los diferentes casos de turismo gastronómico que hemos analizado, y sobre todo, el análisis que hemos hecho de este tipo de turismo.

Ciertamente podemos decir que el turismo gastronómico no es una “moda” entendida como “moda pasajera”. El cambio de los gustos de los turistas ha ido evolucionando conforme a los tiempos, como ya hemos comentado, y se ha pasado de demandar un turismo básico de playa, descanso y poco más, a un turismo mucho más participativo, con un afán de explorar y aprender cosas nuevas. Este cambio no es una moda pasajera si no una correcta evolución hacia otro tipo de turismo más rico y más elaborado.

Diversos estudios (como el de Machado y Hernández en 2008) demuestran estos cambios en el modelo turístico. Los turistas están cada vez más informados, son más cultos y exigentes, buscan lo natural y genuino y sobre todo vivir experiencias con autenticidad. Demandan productos turísticos que estén directamente vinculados con la cultura, la historia, la naturaleza y el intercambio con las comunidades. En estos nuevos intereses de los consumidores es donde encaja perfectamente el turismo gastronómico.

Está claro que actualmente estos nuevos tipos de turismo como el turismo gastronómico están siendo en la actualidad una clara tendencia por lo que en

los próximos años veremos la evolución de este nuevo turismo. La pregunta radica más bien en si en España sabremos aprovechar nuestros recursos y orientarlos de una manera adecuada a las nuevas tendencias o si observaremos de forma pasiva como otros países explotan este filón con mejores estrategias.

El turismo gastronómico puede ser perfectamente un producto turístico donde la gastronomía ligada a la cultura sea el elemento principal y el resto de elementos que acompañan sean complementarios. Para la consolidación del turismo gastronómico como un producto turístico perfectamente definido, aún queda mucho camino y en muchas ocasiones se sigue viendo a la gastronomía como algo meramente complementario. Sin embargo, este carácter de la gastronomía como elemento complementario de los viajes con otra motivación central no es despreciable ni mucho menos. Que la gastronomía no sea el motivo principal de un viaje, no implica que el turista no consuma productos de turismo gastronómico, de los que también se obtienen beneficios.

Definitivamente, el cambio en las formas de hacer turismo está llegando y el turismo gastronómico puede llegar a constituirse como un producto fuerte en nuestro país aunque aún le queda tiempo para madurar y crearse una imagen como producto preferente del destino España en la mente de los turistas extranjeros.

Para caminar hacia la consolidación de este tipo de turismo, vamos a definir en el siguiente punto una serie de propuestas o recomendaciones para la mejora del turismo gastronómico.

## 7. PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Para conseguir un desarrollo del turismo gastronómico que contribuya a crear un producto diferenciado, atractivo y de calidad, vamos a establecer una serie de propuestas o pasos para desarrollar el turismo gastronómico en una región o país.

*1.- Sentar las bases para desarrollar un turismo gastronómico como producto turístico de primer orden.*

Conceder al turismo gastronómico la posición que se merece como un producto turístico con gran potencial es el comienzo para después comenzar a desarrollar las estrategias adecuadas. Para hacer esto, es primordial realizar un análisis de los recursos gastronómicos con potencial para el desarrollo de productos turísticos.

Se deben establecer los productos agroalimentarios que son más característicos de la región y ver qué atractivo pueden tener para un posible turista. Además, se debe hacer un balance de la infraestructura con la que se cuenta para poder desarrollar el turismo gastronómico; si existen empresas locales que elaboran esos productos y que puedan estar interesados en colaborar, si hay restaurantes locales que trabajan con esos productos, si existe algún tipo de centro de interpretación o posibilidad de crear algo parecido, si existe una oferta complementaria de tipo natural, cultural, de entretenimiento...

Dicho lo anterior, es necesario tener en cuenta que los productos que se crean deben ser atractivos para todos los tipos de turistas tanto para los de motivaciones principalmente gastronómicas como para los que la gastronomía es secundaria, aunque importante, ya que estos últimos siguen siendo una mayoría nada despreciable.

## *2.- Conseguir la colaboración de todos los agentes implicados*

Tras establecer los recursos que vamos a explotar, es muy importante que exista colaboración entre los distintos agentes del turismo. Mediante la sensibilización y la concienciación se puede conseguir que los distintos agentes implicados comprendan los beneficios que puede reportar el turismo gastronómico. La colaboración intersectorial de la administración, la colaboración entre el sector público y el sector privado y la colaboración entre restaurantes, alojamientos, agencias de viajes, empresas de productores, museos... es un aspecto fundamental. Todo tipo de colaboración permite crear estrategias comunes, que permiten caminar en una misma dirección.

## *3.- Formar profesionales*

Es necesario que existan profesionales del sector tanto para construir estrategias como para después llevarlas a cabo y más tarde gestionar el destino. No solamente estamos hablando de formar "gestores" por decirlo de alguna manera; también es necesario formar a los empresarios para que se conviertan en verdaderos profesionales y sean capaces de innovar, saber cómo funciona realmente el mercado turístico y adecuarse a los constantes cambios del panorama turístico.

#### ***4.- Establecer una estrategia de desarrollo común***

Una vez analizados los recursos potenciales y habiendo conseguido la participación de todos los agentes del turismo es necesario crear una estrategia concreta para el corto y para el largo plazo. Esta estrategia ha de marcar unos objetivos y la forma de alcanzarlos y debe ser común para todos los agentes implicados. La estrategia debe ser para el corto plazo y para el largo plazo, permitiendo que continúe en el tiempo.

Esta estrategia definirá que productos turísticos se van a desarrollar, que se va a ofrecer al turista, como se va a hacer, que tipo de turista se quiere atraer... en definitiva, determinar hacia quien y como nos vamos a dirigir para orientar esta estrategia en una dirección o en otra.

#### ***5.- Llenar de contenido el producto turístico que se va a ofrecer***

Una vez que se ha desarrollado la estrategia, se debe intentar que el producto de turismo gastronómico no sea solamente una suma de establecimientos ofreciendo platos locales, si no que sea un conjunto de elementos que consigan crear una experiencia completa, atractiva y de calidad para el turista de modo que esta experiencia permita llegar a la cultura de una región a través de su gastronomía.

Esto se traduce en conseguir darle al turista una oferta variada, donde tenga varias opciones entre las que escoger, para que cuando asista al destino en cuestión no tenga tiempo para aburrirse. Esto no significa que haya que crear museos y demás infraestructuras para que exista una oferta complementaria;

hay muchas formas de dar contenido al turismo gastronómico. Esto se puede conseguir mediante la creación de experiencias gastronómicas, sobre las que ya hemos hablado. Para ofrecer estas experiencias no se necesitan grandes y costosos proyectos, si no que muchas veces, es suficiente con la colaboración entre distintos agentes o empresas de diferentes sectores.

#### ***6.- Diferenciarse de la competencia***

Este punto es primordial. Para que un destino tenga éxito, debe diferenciarse del resto, ofrecer un producto turístico distinto al resto de destinos con los que compite. Es necesario ver las posibilidades que ofrece todo el conjunto de recursos de un destino y jugar con ellos para conseguir un producto turístico final que el turista desee.

Para poder diferenciarse es necesario conocer la competencia, incluso estudiarla si es preciso para saber que podemos ofrecer que sea distinto y novedoso. Haciendo un ejercicio de *benchmarking*, podemos identificar los mejores aspectos de otros destinos de turismo gastronómico de éxito, para aplicarlos y adaptarlos a nuestro caso.

#### ***7.- Crear una buena estrategia de promoción***

La promoción del turismo gastronómico en un destino es fundamental. Para ello se debe establecer qué es lo que queremos comunicar y cuál va a ser nuestro público objetivo para a continuación establecer las vías de promoción que vamos a utilizar. Estos métodos pueden ser desde publicidad en revistas, televisión, mailing, elaboración de folletos, banners en la web... hasta

promociones de descuentos, concursos, programas de fidelización... o incluso relaciones públicas, publicity, fam trips... las posibilidades son muchas. Es importante escoger unos medios adecuados de promoción y que sean acordes con el presupuesto disponible.

Otro elemento muy importante en la actualidad es la promoción en las redes sociales. Es un medio gratuito para dar a conocer los posibles destinos y llega a un público muy amplio y de cualquier parte del mundo. Además, la redes sociales permiten actualizar constantemente los contenidos, de manera que los usuarios están informados de novedades, nuevas promociones etc.

#### ***8.- Innovar y mejorar continuamente***

Una vez que se desarrollan todos los anteriores pasos y el destino comienza a funcionar debemos tener en cuenta que no está todo el trabajo hecho. La innovación y la mejora han de ser constante. Los tiempos cambian y un destino turístico ha de cambiar también con ellos. Además, es necesario mejorar constantemente en todos los aspectos posibles y desarrollar ideas novedosas para que el destino siga manteniéndose dinámico y los turistas quieran volver para disfrutar de algo diferente cada vez.

Mediante estos ocho puntos, se ha pretendido elaborar un guión a seguir para cualquier destino que quiera desarrollar o simplemente mejorar el producto de turismo gastronómico.

## 8. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto, queda patente que el turismo gastronómico tiene un gran potencial que ofrece muchas posibilidades para desarrollarse. Además, los puntos fuertes de este tipo de turismo no pasan desapercibidos; atrae un turismo de calidad, tiene un efecto en cierta medida desestacionalizador, se puede complementar por otros tipos de turismo, puede ser una vía para diferenciarse de otros destinos y reconocer las marcas o productos gastronómicos de la región del destino y sobre todo es un tipo de turismo que fomenta la colaboración entre el sector turístico y el productivo, de manera que puede reportar beneficios cualitativos y cuantitativos creando sinergias entre sectores. Estos beneficios hacen que el turismo gastronómico sea una buena propuesta para crear destinos referentes de calidad.

El turismo gastronómico además, está basado en la tradición y la cultura, materializadas en la gastronomía. Esto hace que en los destinos de turismo gastronómico se fomente la conservación de los elementos tradicionales y culturales y se pongan en valor recursos que de otro modo estarían condenados a perderse. Este aspecto conservador del patrimonio es un ejemplo de que el turismo gastronómico bien gestionado puede llegar a ser un ejemplo no solo de integración con el entorno sino también de enriquecimiento del entorno.

Mediante el análisis de los destinos que hemos estudiado vemos que a España en general y a Asturias en particular aún les queda mucho camino por recorrer. Son dos destinos en los que la gastronomía es rica y antigua y tienen la base

necesaria para desarrollar este tipo de turismo. Lo único que necesitan es desarrollar una estrategia realmente fuerte siguiendo las premisas que hemos enumerado en este proyecto para conseguir construir un producto de turismo gastronómico referente.

Definitivamente, el turismo gastronómico es una tendencia que a seguir que cada vez se consolida más. Por eso, puede ser este el camino a seguir por destinos que quieran ofrecer un producto turístico de calidad.

# BIBLIOGRAFÍA

AYUNTAMIENTO DE GIJÓN "Plan de acción de turismo 2012-2015"

<http://www.slideshare.net/gijonturismo/plan-de-accin-gijn-turismo-2012-2015>

BARRERA, Ernesto (2006). "Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola " *Montevideo – Cinterfor/OIT*

BARRERA, Ernesto y BRINGAS, Olivia (2008). "Food Trails: Tourist Architectures built on food identity *Gastronomic Sciences. Food for Thought.*

FLAVIÁN, Carlos y FANDOS, Carmina (Coords.) (2011). "Turismo Gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito". *Prensas Universitarias de Zaragoza*

ELÍAS, Luis Vicente (2010). "Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso". *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS Vol. 6 nº 2 Universidad de La Laguna.*

LOPEZ-GUZMÁN, Tomas J., MILLÁN, Genoveva y CARIDAD, Jose M. (2008). "Estudios y perspectivas en turismo": Análisis Econométrico del enoturismo en España. Un estudio de caso. Vol. 17 nº 2 *Ciudad Autónoma de Buenos Aires*

LUCIANO, Geraldo , ÁLVAREZ, Jesús y CASTROMAN, Álvaro "Empresas turísticas en ambiente globalizado: Marketing y Competitividad. Estudio de casos de clusters turísticos" *Universidad de Sao Paulo.*

MACHADO, Esther L., y HERNÁNDEZ, Yanet (2008). "Del turismo contemplativo al turismo activo" *Revista El periplo sustentable nº 15 Julio/Diciembre Universidad Autónoma del Estado de México.*

MILLÁN, M<sup>a</sup> Genoveva y AGUDO, Eva María (2010) "El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo: un estudio de caso". *Revista de turismo y patrimonio cultural PASOS Vol. 8 nº 1 Universidad de La Laguna.*

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIOAMBIENTE  
"Datos de las denominaciones de origen protegidas de vinos (DOPs) en 2010".

MONTECINOS, Antonio (2011) "Turismo Gastronómico y Patrimonio Cultural"  
boletín-turístico.com Publicación del 12 de Mayo

MONTECINOS, Antonio (2011) " Turismo Gastronómico: Efectos socio  
económicos " boletín-turístico.com Publicación del 29 de Septiembre

PARDELLAS, Xulio X. (2009) " Turismo gastronómico: recursos e itinerarios "  
*Servizo de Publicacións Universidade de Vigo*

SCHLÜTER, Regina G. ( 2006 ) "Turismo y Patrimonio Gastronómico: Una  
perspectiva" *CIET, Buenos Aires*

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO ( 2012 ) "Plan Nacional e Integral de  
Turismo". 2012-2015"

[http://www.tourspain.es/WebApplicationCMS/Docs/PNIT/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012\\_2015\\_v4.6.pdf](http://www.tourspain.es/WebApplicationCMS/Docs/PNIT/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%202012_2015_v4.6.pdf)

SILVA, Erika "Las experiencias: protagonistas del turismo gastronómico" del  
Blog Marketing Gastronómico. Entrada del 27 de Mayo de 2011

<http://marketinggastronomico.com/2011/05/27/las-experiencias-protagonistas-en-el-turismo-gastronomico/>

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS (SITA) "Informe  
anual sobre el Turismo de Asturias 2010"

[http://www.sita.org/documentos\\_pdf/El\\_Turismo\\_en\\_Asturias\\_2010\\_ed\\_2011.pdf](http://www.sita.org/documentos_pdf/El_Turismo_en_Asturias_2010_ed_2011.pdf)

THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS AWARDS (2012) – Restaurant  
Magazine

<http://www.theworlds50best.com/awards/1-50-winners/>

TORRES BERNIER, E. (2003) "Del turista que se alimenta al turista que busca  
comida - Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo" en  
LACANAU, G. , NORRILD, J. " Gastronomía y Turismo . Cultura a Plato " *CIET, Buenos Aires*

***Otras webs consultadas:***

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CIUDADES DEL VINO (ACEVIN)

*<http://www.acevin.es/>*

BLOG MARKETING GASTRONÓMICO de Erika Silva

*<http://marketinggastronomico.com/>*

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET)

*<http://www.iet.tourspain.es>*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

*<http://www.ine.es/>*

SABOREA ESPAÑA

*<http://www.tastingspain.es/>*

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS (SITA)

*<http://www.sita.org/>*

## Anexo 1: Las Rutas del Vino de España

### CONOCE ESPAÑA A TRAVÉS DEL VINO

*Te presentamos las Rutas del Vino de España con las que podrás conocer una España diferente. Diferente por la imagen auténtica que proyecta y por la variedad de experiencias novedosas que ofrece, diferente porque enseña a disfrutar y a amar el vino.*

*De la mano de las Rutas del Vino de ACEVIN descubrirás territorios inexplorados y gente auténtica, donde el vino representa una manera natural de vivir y la vida se acomoda al ciclo de la naturaleza. Los paisajes del vino no sólo son diferentes, cada ruta es única por sus colores, sus aromas y sus sabores.*



Fuente: Rutas del Vino de España  
[www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)

## Anexo 2: Denominaciones de origen (D.O.) e indicaciones geográficas protegidas (I.G.P.) de los productos agroalimentarios españoles

### **QUESOS**

D.O.P. Afuega'l Pitu  
D.O.P. Arzúa-Ulloa  
D.O.P. Cabrales  
D.O.P. Cebreiro  
D.O.P. Gamonedo  
D.O.P. Idiazábal  
D.O.P. Mahón-  
Menorca  
D.O.P. Picón-Bejes-  
Tresviso  
D.O.P. Queso  
Camerano  
D.O.P. Queso Casín  
D.O.P. Queso de Guía  
y Flor  
D.O.P. Queso de l'Alt  
Urgell y la Cerdanya  
D.O.P. Queso de la  
Serena  
D.O.P. Queso de  
Murcia  
D.O.P. Queso de  
Murcia al vino  
I.G.P. Queso de  
Valdeón  
D.O.P. Queso Ibores  
D.O.P. Queso Majorero  
D.O.P. Queso  
Manchego  
D.O.P. Queso Nata de  
Cantabria  
D.O.P. Queso Palmero  
D.O.P. Queso Tetilla  
D.O.P. Queso  
Zamorano  
D.O.P. Quesucos de  
Liébana  
D.O.P. Roncal

Costa

D.O.P. Torta del Casar

### **MANTEQUILLAS**

D.O.P. Mantequilla de  
l'Alt Urgell i la

Cerdanya

D.O.P. Mantequilla de  
Soria

### **CARNES FRESCAS**

I.G.P. Carne de Ávila

I.G.P. Carne de  
Cantabria

I.G.P. Carne de la  
Sierra del Guadarrama

I.G.P. Carne de  
Morucha de

Salamanca

I.G.P. Carne de Vacuno  
del País Vasco

I.G.P. Cordero de  
Extremadura

I.G.P. Cordero de  
Navarra

I.G.P. Cordero  
Manchego

I.G.P. Lechazo de  
Castilla y León

I.G.P. Pollo y Capón  
del Prat

I.G.P. Ternasco de  
Aragón

I.G.P. Ternera  
Asturiana

I.G.P. Ternera de  
Extremadura

I.G.P. Ternera de los  
Pirineos Catalanes

I.G.P. Ternera de  
Navarra

I.G.P. Ternera Gallega

### **EMBUTIDOS**

I.G.P. Botillo del Bierzo

I.G.P. Chorizo de  
Cantimpalos

I.G.P. Chorizo Riojano

I.G.P. Chosco de Tineo

I.G.P. Salchichón de  
Vic

I.G.P. Sobrasada de  
Mallorca

### **JAMONES**

D.O.P. Dehesa de  
Extremadura

D.O.P. Guijuelo

D.O.P. Jamón de  
Huelva

D.O.P. Jamón de  
Teruel

I.G.P. Jamón de  
Trevélez

D.O.P. Los Pedroches

### **OTROS**

#### **PRODUCTOS**

#### **CÁRNICOS**

I.G.P. Cecina de León

I.G.P. Lacón Gallego

#### **PESCADOS Y**

#### **MOLUSCOS**

I.G.P. Caballa de  
Andalucía

D.O.P. Mejillón de  
Galicia

I.G.P. Melva de  
Andalucía

## **ACEITE DE OLIVA**

D.O.P. Aceite Campo de Montiel  
D.O.P. Aceite de Campo de Calatrava  
D.O.P. Aceite de La Alcarria  
D.O.P. Aceite de La Comunitat Valenciana  
D.O.P. Aceite de La Rioja  
D.O.P. Aceite de Mallorca  
D.O.P. Aceite de Navarra  
D.O.P. Aceite de Terra Alta  
D.O.P. Aceite del Baix Ebre-Montsià  
D.O.P. Aceite del Bajo Aragón  
D.O.P. Aceite Monterrubio  
D.O.P. Antequera  
D.O.P. Baena  
D.O.P. Estepa  
D.O.P. Gata-Hurdes  
D.O.P. Les Garrigues  
D.O.P. Lucena  
D.O.P. Montes de Granada  
D.O.P. Montes de Toledo  
D.O.P. Montoro-Adamuz  
D.O.P. Poniente de Granada  
D.O.P. Priego de Córdoba  
D.O.P. Sierra de Cádiz  
D.O.P. Sierra de Cazorla

D.O.P. Sierra de Segura

D.O.P. Sierra Mágina

D.O.P. Siurana

## **ARROCES**

D.O.P. Arroz de

Valencia

I.G.P. Arroz del Delta del Ebro

D.O.P. Calasparra

## **CONDIMENTOS Y ESPECIAS**

D.O.P. Azafrán de la Mancha

D.O.P. Pimentón de Murcia

D.O.P. Pimentón de La Vera

## **HORTALIZAS**

I.G.P. Ajo Morado de Las Pedroñeras

I.G.P. Alcachofa de Benicarló

I.G.P. Alcachofa de Tudela

I.G.P. Berenjena de Almagro

I.G.P. Calçot de Valls

I.G.P. Coliflor de Calahorra

D.O.P. Chufa de Valencia

I.G.P. Espárrago de Huétor-Tájar

I.G.P. Espárrago de Navarra

I.G.P. Grelos de Galicia  
I.G.P. Patata de Galicia

I.G.P. Patata de Prades

I.G.P. Pimiento Asado del Bierzo

D.O.P. Pimiento de Arnoia

I.G.P. Pimiento Fresno-Benavente

D.O.P. Pimiento de Gernika

D.O.P. Pimiento de Herbón

D.O.P. Pimiento de Oímbra

D.O.P. Pimiento del Piquillo de Lodosa

I.G.P. Pimiento Riojano

I.G.P. Pemento Do

Couto

I.G.P. Tomate de La

Cañada-Níjar

## **LEGUMBRES**

I.G.P. Alubia de La Bañeza-León

I.G.P. Faba Asturiana

I.G.P. Faba de Lourenzá

I.G.P. Garbanzo de Fuentesauco

I.G.P. Judías de El Barco de Ávila

I.G.P. Lenteja de la Armuña

I.G.P. Lenteja Pardina de Tierra de Campos

## **FRUTAS**

D.O.P. Aceituna

Aloreña de Málaga

D.O.P. Avellana de Reus

I.G.P. Castaña de Galicia  
I.G.P. Cereza de la Montaña de Alicante  
D.O.P. Cereza del Jerte  
D.O.P. Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga  
I.G.P. Cítricos Valencianos  
I.G.P. Clementinas de las Tierras del Ebro  
D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer  
I.G.P. Manzana de Girona  
D.O.P. Manzana Reineta del Bierzo  
D.O.P. Melocotón de Calanda  
I.G.P. Melón de La Mancha  
D.O.P. Nísperos Callosa d'en Sarrià  
D.O.P. Pera de Jumilla  
D.O.P. Peras de Rincón de Soto  
D.O.P. Uva de mesa embolsada "Vinalopó"

#### **MIELES**

I. G. P. Miel de Galicia  
D.O.P. Miel de Granada  
D.O.P. Miel de la Alcarria

#### **PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y REPOSTERÍA**

I.G.P. Alfajor de Medina Sidonia  
I.G.P. Ensaimada de Mallorca  
I.G.P. Jijona  
I.G.P. Mantecadas de Astorga  
I.G.P. Mantecados de Estepa  
I.G.P. Mazapán de Toledo  
I.G.P. Pan de Cea  
I.G.P. Pan de Cruz de Ciudad Real  
I.G.P. Sobao Pasiego  
I.G.P. Tarta de Santiago  
I.G.P. Turrón de Agramunt  
I.G.P. Turrón de Alicante

#### **SIDRA**

D.O.P. Sidra de Asturias

#### **VINAGRES**

D.O.P. Vinagre del

Condado de Huelva  
D.O.P. Vinagre de Jerez  
D.O.P. Vinagre de Montilla Moriles

#### **BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA**

Brandy de Jerez  
Ratafia Catalana  
Aguardiente de Hierbas de Galicia  
Licor Café de Galicia  
Licor de Hierbas de Galicia  
Orujo de Galicia  
Palo de Mallorca  
Hierbas (Herbes) de Mallorca  
Hierbas Ibicencas (Herbes Eivissenques)  
Ronmiel de Canarias  
Chinchón  
Pacharán Navarro  
Anís Paloma Monforte del Cid  
Cantueso Alicantino  
Aperitivo Café de Alcoy  
Herbero de la Sierra de Mariola

# Anexo 3: Mapa de las denominaciones de origen de los vinos españoles





## Anexo 4: Ejemplo de Experiencia Gastronómica

### EXPERIENCIA MICOLÓGICA

En Aller (Asturias)

¿Eres un amante del mundo de las setas? En esta experiencia aprenderás todo lo que hay que saber sobre las setas y disfrutar de platos típicos Asturianos realizados con ellas.

La experiencia incluye:

- **Alojamiento fin de semana** (2 noches) para 2 personas en MP en Casa Rural Pepito
- **Safari fotográfico de setas**
- **Visita guiada** por un lugareño experto en setas y **recogida** de razas comestibles
- **Clase de cocina** con Aurora para aprender recetas con setas
- **Degustación** posterior de los platos preparados

Además, con las fotografías del safari podrás participar en el concurso fotográfico de setas que organizamos todos los años donde podrás conseguir lotes de productos regionales.

**Precio Total: 300 €**

Fuente: Elaboración propia a partir de experiencias gastronómicas de la Montaña Central de Asturias

## Anexo 5: Categorías de productos de turismo gastronómico definidas por Saborea España

La plataforma Saborea España define estas 5 categorías de productos gastronómicos:

### **Destinos gastronómicos**

Consiste en la integración de los recursos gastronómicos y servicios turísticos de interés de una zona con valores remarcables.

Pueden considerarse destinos a ciudades, pueblos, municipios, mancomunidades, comarcas, el punto de referencia es el territorio.

### **Itinerarios gastronómicos**

Ruta que tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con el fin de producir sinergias entre ellos.

Integración de los recursos gastronómicos y servicios turísticos de interés de varias zonas o puntos turísticos relacionados por elementos y temáticas comunes y que representan valores remarcables: productores, productos, empresas, eventos o la combinación de varios de estos elementos.

### **Eventos gastronómicos**

Son encuentros que adoptan una gran variedad de formatos y que se celebran con un denominador común que es la gastronomía y la alimentación: celebraciones festivas, concursos, eventos, jornadas, congresos, debates, demostraciones, ferias, foros, exposiciones o la combinación de algunos de estos.

### **Empresas gastronómicas**

Establecimientos de restauración dedicados a la prestación de servicio de comidas y bebidas. Empresas de restauración, con cocina y comedor independientes, dedicadas a la prestación de servicio de comidas y bebidas, a través de carta de platos y bebidas, para su consumo inmediato en el mismo local. Dentro de las empresas gastronómicas encontramos otros subgrupos, como bares, bares de tapas, cafeterías, tabernas, etc.

### **Productores y productos gastronómicos**

Agentes que trabajan (cultivan, recogen,), elaboran, transforman o manipulan materias primas generando productos gastronómicos para su posterior empleo en la cocina o para su comercialización directa al consumidor final.

El resultado debe aportar valores remarcables:

- planteados con autenticidad y vocación vivencial,
- con el fin de generar un producto gastronómico diferencial y con personalidad propia a partir de la calidad básica de la materia prima o de su elaboración.

Fuente: Saborea España