

TESIS DOCTORAL

# **Turismo y gastronomía:** una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico

Emma Pla Rusca

Dirigida por el  
Dr. F. Xavier Medina

Barcelona noviembre 2021

Tapa diseñada por Ferestec.



Universitat Oberta de Catalunya  
Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el  
Conocimiento

Tesis Doctoral  
**Turismo y gastronomía: una propuesta de  
modelo metodológico para el análisis  
territorial del turismo gastronómico**

Emma Pla Rusca

Dirigida por el  
Dr. F. Xavier Medina

Barcelona, noviembre 2021



## Agradecimientos

---

La elaboración de esta tesis me ha supuesto no solo un crecimiento profesional, sino también personal. Sin lugar a duda, los cinco años dedicados han contribuido a mi formación como investigadora, pero también a comprender el fenómeno del turismo gastronómico y su contribución a un desarrollo turístico más sostenible, así como entender aquellas peculiaridades que la gastronomía incorpora como recurso turístico.

Esto ha sido posible, en primer lugar, gracias a mi director de tesis, el Dr. F. Xavier Medina, cuyas orientaciones y consejos me han guiado a lo largo de todo el proceso de estudio y me han permitido abordar el proceso de aprendizaje que ha supuesto la elaboración del trabajo.

También me gustaría dar mi reconocimiento a mis compañeros del CETT-UB, y especialmente al Grupo de Investigación TurCit, con los que he compartido y me han ayudado en todo el proceso de elaboración de la tesis. A todos ellos mi más sincero agradecimiento por su apoyo. En este sentido me gustaría hacer una mención especial a la Dra. Maria Abellanet, al Dr. Eugeni Osácar y al Dr. José Antonio Pérez-Aranda cuyo apoyo, motivación y soporte me han facilitado la realización de esta tesis durante todos estos años.

También me gustaría expresar mi agradecimiento a todos los gestores turísticos, académicos, consultores e investigadores que han participado en las diferentes fases de la investigación, aportando su conocimiento, reflexiones y motivación.

Finalmente, agradecer el apoyo incondicional y comprensión durante todos estos años de mi familia y amigos, un sincero agradecimiento a Eva y, en especial a mi marido, Raúl.



# A. ÍNDICE

---

<b>A. Índice</b>	
<b>B. Índice de figuras, cuadros y gráficos</b>	
<b>C. Glosario de acrónimos</b>	
<b>CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. PRESENTACIÓN.....	2
1.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL ESTUDIO .....	4
1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.3.1. Métodos e instrumentos .....	5
1.3.2. Estructura de la investigación .....	8
<b>CAPÍTULO 2. TURISMO Y GASTRONOMÍA.....</b>	<b>11</b>
2.1. EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE PATRIMONIALIZACIÓN .....	13
2.1.1. El patrimonio material e inmaterial .....	13
2.1.2. El proceso de patrimonialización del patrimonio gastronómico.....	20
2.2. LA GASTRONOMÍA: DE RECURSO PATRIMONIAL A ATRACTIVO TURÍSTICO.....	24
2.3. TURISMO GASTRONÓMICO: DEFINICIONES.....	29
2.4. EL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO Y SU ESTRUCTURA.....	33
2.4.1. Aproximación a la definición y estructura de los productos turísticos .....	33
2.4.2. Estructura del producto turístico gastronómico .....	38
2.5. LA RELACIÓN DEL VISTANTE CON LA GASTRONOMÍA DE UN TERRITORIO: NECESIDAD Y MOTIVACIÓN .....	43
2.5.1. El papel de la gastronomía en la experiencia turística .....	43
2.5.2. Aproximación a las tipologías de visitantes gastronómicos .....	46

2.6. LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO .....	50
2.6.1. Fundamentos de la gestión turística de productos turísticos en un destino.....	51
2.6.2. Análisis comparativo de las líneas de actuación definidas en planes estratégicos de turismo gastronómico.....	53
2.6.2.1. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en la región de Australia Occidental.....	54
2.6.2.2. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Escocia.....	58
2.6.2.3. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Irlanda.....	60
2.6.2.4. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Colombia .....	63
2.6.2.5. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en México .....	65
2.6.2.6. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Canadá .....	68
2.6.2.7. Estrategias de desarrollo del turismo gastronómico en Asia-pacífico .....	70
2.6.2.8. Conclusiones del análisis comparativo de planes estratégicos de turismo gastronómico.....	71
2.6.3. La promoción y comunicación en el turismo gastronómico .....	73
2.6.4. El turismo gastronómico como herramienta para la gestión turística sostenible de un territorio .....	80
2.7. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2: GASTRONOMÍA Y TURISMO .....	89
 <b>CAPÍTULO 3. MODELOS METODOLÓGICOS EN EL SECTOR TURÍSTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y CASOS APLICADOS AL TURISMO GASTRONÓMICO.....</b>	<b>95</b>
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TÉRMINO “MODELO” .....	96
3.2. LOS MODELOS TURÍSTICOS.....	99
3.2.1. Modelos metodológicos en el sector turístico: análisis comparativo.....	103
3.2.2. Agrupaciones y modelos clúster aplicados al turismo .....	115

3.3. MODELOS METODOLÓGICOS RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO: ANÁLISIS DE CASOS .....	118
3.3.1. Modelo jerárquico de desarrollo del turismo gastronómico propuesto por Hjalager (2002) .....	121
3.3.2. El modelo integral de calidad de las Rutas del Vino de España .....	128
3.3.3. Aportaciones, guías y recomendaciones para desarrollar el turismo gastronómico en un destino.....	132
3.4. CONCLUSIONES CAPITULO 3: MODELOS METODOLÓGICOS EN EL SECTOR TURÍSTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y CASOS APLICADOS AL TURISMO GASTRONÓMICO .....	140
<b>CAPÍTULO 4. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....</b>	<b>142</b>
4.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES MEDIANTE GRUPOS DE DEBATE.....	144
4.1.1. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con las características de la gastronomía local como recurso turístico .....	148
4.1.2. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con la estructura del producto turístico gastronómico en el destino.....	152
4.1.3. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con la gestión turística del producto en el destino.....	159
4.1.4. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con la promoción del turismo gastronómico .....	163
4.1.5. Conclusiones de las mesas de debate.....	167
4.1.5.1. Planificación del turismo gastronómico.....	167
4.1.5.2. Criterios de selección de los recursos gastronómicos como recursos turísticos .....	168
4.1.5.3. Estructuras de gestión del turismo gastronómico .....	170

4.1.5.4. Sistema de Información condicionante para el desarrollo del turismo gastronómico .....	171
4.1.5.5. Características principales de la estructura del producto turístico gastronómico ...	172
4.1.5.6. Promoción y comunicación del turismo gastronómico.....	174
4.1.5.7. Cuadros resumen de los factores determinantes e indicadores para el desarrollo del turismo gastronómico obtenidos en las mesas de debate .....	175
<b>4.2. PROPUESTA DE ELEMENTOS DE ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO .....</b>	<b>184</b>
4.2.1. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la planificación .....	185
4.2.2. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la gobernanza.....	193
4.2.3. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la estructura del producto turístico gastronómico.....	200
4.2.4. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la promoción .....	207
4.2.5. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a sistemas de información .....	214
4.2.6. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico dedicado a la sostenibilidad turística .....	221
<b>4.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 4. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO .....</b>	<b>225</b>

<b>CAPÍTULO 5. PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....</b>	<b>226</b>
5.1. VALIDACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL MÉTODO <i>DELPHI</i> .....	227
5.1.1. La construcción de la encuesta <i>Delphi</i> .....	230
5.1.2. Criterios de análisis de los resultados de la encuesta <i>Delphi</i> .....	231
5.1.3. Priorización y validación de los elementos de análisis mediante el método <i>Delphi</i> .....	233
5.1.3.1. Resultados del tema: Planificación del turismo gastronómico .....	233
5.1.3.2. Resultados del tema: Gobernanza del turismo gastronómico .....	241
5.1.3.3. Resultados del tema: Estructura del producto turístico gastronómico .....	247
5.1.3.4. Resultados del tema: Promoción del turismo gastronómico .....	253
5.1.3.5. Resultados del tema: Sistema de Información del turismo gastronómico .....	258
5.1.3.6. Resultados del tema: Sostenibilidad turística .....	265
5.2. PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN UN DESTINO .....	268
5.2.1. Estructura del modelo metodológico .....	268
5.2.2. Interpretación de los temas de análisis de la situación actual del turismo gastronómico en un destino.....	272
5.2.2.1. Interpretación de los elementos del tema: planificación del turismo gastronómico	272
5.2.2.2. Interpretación de los elementos de análisis del tema: la gobernanza del turismo gastronómico.....	280
5.2.2.3. Interpretación de los elementos de análisis del tema: estructura del producto turístico gastronómico.....	288
5.2.2.4. Interpretación de los elementos de análisis del tema: promoción del turismo gastronómico.....	293

5.2.2.5 Interpretación de los elementos incluidos en el tema: Sistema de información del turismo gastronómico .....	300
5.2.2.6. Interpretación de los elementos de análisis del tema: Sostenibilidad turística .....	305
5.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO .....	308
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>312</b>
6.1. CONCLUSIONES SOBRE LA RELACIÓN DE LA GASTRONOMÍA Y EL TURISMO.....	313
6.2. CONCLUSIONES SOBRE LA PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....	314
6.3. DISCUSIÓN SOBRE LAS HIPÓTESIS INICIALES .....	315
6.4. CONSIDERACIONES FINALES .....	317
<b>D. FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>320</b>
<b>E. ANEXOS.....</b>	<b>333</b>

## **B. Índice de figuras, cuadros y gráficos**

---

### **FIGURAS**

Figura 1. Fases del proyecto de investigación .....	10
Figura 2. Temas que incluye el turismo gastronómico .....	29
Figura 3. Estructuración del producto turístico.....	35
Figura 4. Un marco conceptual de las experiencias en turismo gastronómico.....	42
Figura 5. Componentes de un modelo .....	97
Figura 6. Clasificación de modelos de turismo según Getz (1986) .....	99
Figura 7. Modelo de referencia de ciudad inteligente.....	109
Figura 8. Fases del método Delphi .....	228
Figura 9. Relación de las áreas de análisis del turismo gastronómico en un destino .....	269
Figura 10. Relación entre las áreas del sistema .....	308
Figura 11. Sistemas de elementos de análisis .....	310

### **TABLAS**

Tabla 1. Listado de lugares considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO	15
Tabla 2. Listado de Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO .....	17
Tabla 3. Instalaciones, eventos, actividades y organizaciones relacionadas con el turismo gastronómico.....	41
Tabla 4. The role of food and food pictures in the travel planning process .....	45
Tabla 5. Tipificación de turistas gastronómicos .....	49
Tabla 6. Tabla resumen de las aportaciones de los participantes .....	85
Tabla 7. Principales definiciones relacionadas con el término "modelo".....	97
Tabla 8. Ejemplos de modelos en turismo según Gezt (1986) .....	100
Tabla 9. Puntos fuertes y limitaciones de los modelos analizados .....	102
Tabla 10. Tabla resumen de los objetivos de cada proyecto.....	104
Tabla 11. Tabla resumen del alcance de las funciones del ente gestor que describen los proyectos .....	113
Tabla 12. Conceptos teóricos de clúster .....	116
Tabla 13. Tipologías de valor añadido en turismo gastronómico.....	127
Tabla 14. Tabla resumen de los 10 requisitos para desarrollar el turismo gastronómico con éxito en un destino de la OCTA.....	134

Tabla 15. Tabla resumen de los factores clave para el desarrollo de experiencias en turismo gastronómico.....	135
Tabla 16. Tabla resumen de las fases.....	137
Tabla 17. Tabla resumen de las diez recomendaciones de la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (OMT, 2019) .....	138
Tabla 18. Asistentes a las mesas de debate para la identificación de factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico.....	145
Tabla 19. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa de debate dedicada a los Recursos Gastronómicos .....	151
Tabla 20. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa dedicada a la Estructura del producto gastronómico.....	157
Tabla 21. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa sobre Gestión del turismo gastronómico .....	162
Tabla 22. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa sobre promoción y comunicación turística.....	165
Tabla 23. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Recursos Turísticos Gastronómicos	176
Tabla 24. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Estructura del producto turístico gastronómico.....	177
Tabla 25. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Gestión del turismo gastronómico...	180
Tabla 26. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Promoción del turismo gastronómico .....	182
Tabla 27. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la planificación.....	188
Tabla 28. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la gobernanza .....	195
Tabla 29. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la estructura del producto turístico gastronómico .....	202

Tabla 30. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la promoción .....	209
Tabla 31. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos al sistema de información .....	215
Tabla 32. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico dedicado a la sostenibilidad turística .....	222
Tabla 33. Número de factores e indicadores para el análisis del turismo gastronómico	225
Tabla 34. Expertos participantes en la encuesta Delphi .....	229
Tabla 35. Asignación de prioridad a los resultados de la encuesta <i>Delphi</i> .....	232
Tabla 36. Indicadores eliminados del tema: planificación del turismo gastronómico....	235
Tabla 37. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Planificación del turismo gastronómico.....	237
Tabla 38. Indicadores eliminados del tema: Gobernanza del turismo gastronómico .....	243
Tabla 39. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Gobernanza del turismo gastronómico.....	244
Tabla 40. Indicadores eliminados del tema: Estructura del producto turístico gastronómico.....	249
Tabla 41. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Estructura del producto turístico gastronómico .....	250
Tabla 42. Indicadores eliminados del tema: promoción del turismo gastronómico .....	254
Tabla 43. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Promoción del turismo gastronómico.....	255
Tabla 44. Factores e indicadores eliminados según el primer criterio de selección .....	258
Tabla 45. Indicadores eliminados del tema: Sistema de información del turismo gastronómico.....	260
Tabla 46. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Sistema de información del turismo gastronómico .....	261
Tabla 47. Indicadores eliminados del tema: Sostenibilidad Turística .....	265
Tabla 48. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Sostenibilidad turística.....	266
Tabla 49. Estructura de la propuesta de modelo metodológico para el análisis del turismo gastronómico en un destino .....	270
Tabla 50. Número de elementos de análisis por prioridad asignada.....	271

Tabla 51. Elementos de análisis referidos al subtema: Planificación del turismo gastronómico del destino .....	273
Tabla 52. Indicadores referidos al subtema: Planificación del turismo gastronómico del destino .....	274
Tabla 53. Elementos de análisis referidos al subtema: Asignación de recursos adecuados .....	276
Tabla 54. Indicadores referidos al subtema: Asignación de recursos adecuados .....	276
Tabla 55. Elementos de análisis referidos al subtema: Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística .....	277
Tabla 56. Indicadores referidos al subtema: Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística .....	278
Tabla 57. Elementos de análisis del subtema: Colaboración con la producción científica .....	280
Tabla 58. Elementos de análisis del subtema: Colaboración con la producción científica .....	280
Tabla 59. Elementos de análisis del subtema: Creación de espacios de cooperación ....	281
Tabla 60. Elementos de análisis del subtema: sistemas para la cooperación continua de los agentes .....	282
Tabla 61. Elementos de análisis del subtema: Sensibilización y protección del patrimonio gastronómico.....	283
Tabla 62. Elementos de análisis del subtema: Capacitación de los agentes participantes .....	284
Tabla 63. Elementos de análisis del subtema: Innovación y mejora continua.....	285
Tabla 64. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores correspondientes al tema: Gobernanza del turismo gastronómico .....	286
Tabla 65. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Componentes del producto turístico gastronómico .....	289
Tabla 66. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Caracterización del producto turístico gastronómico .....	290
Tabla 67. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores correspondientes al tema: Estructura del producto turístico gastronómico .....	291
Tabla 68. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Definición de una estrategia de promoción y comunicación.....	295

Tabla 69. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Asignación de recursos adecuados.....	295
Tabla 70. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Estrategia <i>online</i> .....	296
Tabla 71. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Estrategia <i>offline</i> .....	296
Tabla 72. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Organización de Eventos.....	297
Tabla 73. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores correspondientes al tema: Promoción del turismo gastronómico .....	297
Tabla 74. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Existencia de una herramienta de información .....	300
Tabla 75. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Información actualizada sobre turismo gastronómico .....	301
Tabla 76. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Relación del visitante con la gastronomía .....	302
Tabla 77. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Información de impactos y resultados de la estrategia .....	302
Tabla 78. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores del tema: Sistema de Información del Turismo Gastronómico.....	303
Tabla 79. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores del tema: Sostenibilidad Turística .....	306

## **GRÁFICO**

Gráfico 1. Activos gastronómicos que aparecen en las webs turísticas oficiales de las Comunidades autónomas españolas.....	75
--	----

## C. GLOSARIO DE ACRÓNIMOS

---

ACEVIN – Asociación Española de Ciudades del Vino

ANT – Administraciones Nacionales de Turismo

B2B – *Business to business*

CCAA – Comunidades Autónomas

CET – Comisión Europea de Turismo

DMO - *Destination Marketing Organization*

DO – Denominación de Origen

DTI – Destinos Turísticos Inteligentes

FEMP – Federación Española de Municipios y Provincias

GT – Turismo gastronómico

IGP – Indicación geográfica protegida

INVAT.TUR – Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas

LABIIT - *Laboratori d’Innovació i Intel·ligència Turística*

OCTA- *Ontario Culinary Tourism Alliance*

ODS – Objetivos de Desarrollo Sostenible

OGD – Organizaciones de Gestión de Destinos

OMT – Organización Mundial de Turismo

ONG – Organismo no gubernamental

PIB – Producto Interior Bruto

ROI – Retorno sobre la Inversión

SECTUR – Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos

SHCP – Secretaría de Hacienda y Crédito público de los Estados Unidos Mexicanos

SEGITTUR -Sociedad Estatal

SICTED – Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos

TG – Turismo Gastronómico

TURCiT – Grupo de Investigación Turismo Cultura y Territorio

UNE – Una Norma Española

UNESCO – Organización para las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

WFTA – *World Food Travel Association*

# **CAPÍTULO 1**

---

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo es una introducción a la tesis doctoral y presenta el planteamiento general de la investigación y su desarrollo metodológico. En primer lugar, el capítulo incluye una introducción a la temática que aborda la tesis y que justifica la realización del estudio, y, a continuación, se describen los objetivos e hipótesis de la investigación, para finalmente presentar la metodología y herramientas de investigación aplicadas.

## **1.1. PRESENTACIÓN**

Como consecuencia de la relevancia del turismo como sector económico, cada vez hay un mayor interés en el conocimiento de esta industria. En este sentido, la investigación es una herramienta que está sirviendo para aportar conocimiento e información tanto a los agentes turísticos del ámbito público como del privado (Jennings, 2010).

A principios del presente siglo, la gastronomía empezó a ser considerada un preciado recurso turístico. Así lo demuestran, en parte, la aparición de los primeros artículos y publicaciones sobre el tema a finales del siglo pasado (Boyd, 2015).

Los destinos turísticos han visto en la gastronomía una oportunidad para diferenciarse y aportar un valor más experiencial a la propuesta turística, ya sea utilizándola como atractivo principal, así como complemento a otros productos turísticos desarrollados en el territorio (Richards, 2002; Dixit, 2019). La gastronomía de un destino es considerada y consumida por los turistas como cualquier otra referencia cultural, como la arquitectura, el arte o la música, y juega un importante papel en la experiencia turística del visitante ya sea en un viaje internacional, nacional o local (Dixit, 2019). Además, la gastronomía como recurso turístico contribuye a un desarrollo turístico más eficiente del territorio gracias a la participación de sectores que hasta el momento no se habían tenido en cuenta, como el sector primario (Dixit, 2019).

La gastronomía es capaz de transmitir valores relacionados con la cultura de un destino, y, a través de las propuestas de consumo relacionadas con la gastronomía local, el territorio puede mostrar aspectos relacionados con su historia, tradiciones, oficios y paisajes; valores genuinos y diferenciales del destino. Además, no hay que obviar la contribución de la gastronomía a la sostenibilidad turística del territorio tanto en su dimensión medioambiental, como sociocultural, así como económica (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2017a: 29).

También cabe destacar que la gastronomía es un elemento inseparable del sector turístico. Los turistas se relacionan con ella tanto para alimentarse como para vivir una experiencia a través de la que conectar con la cultura, el territorio, las tradiciones y la gente del destino escogido (Dixit, 2019, Ramos, 2018) pero su complejidad como recurso turístico complica su despliegue y gestión como producto turístico en el territorio (Espeitx, 2004).

Ante esta realidad, se plantea la realización de este estudio con el objetivo de analizar los factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino, con la finalidad de proponer un modelo metodológico que facilite el análisis del turismo gastronómico en un destino y contribuya a un despliegue eficiente y sostenible.

La modelización en el sector turístico es aún un área incipiente en las investigaciones, pero el sector necesita disponer de modelos aplicados que sirvan para ayudar a los responsables de la gestión turística en la toma de decisiones y les proporcione información acerca de las necesidades del sector privado, herramientas predictivas y soporte en el desarrollo turístico del sector (Alvares et al., 2019).

Este estudio se aborda con la intención de contribuir al análisis del turismo gastronómico y a su gestión continua.

## **1.2.OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL ESTUDIO**

Con el firme propósito de dar respuesta a las cuestiones planteadas, la investigación plantea los siguiente dos objetivos generales, que incluyen diferentes objetivos específicos.

### **Objetivo general 1. Profundizar en el conocimiento de la relación del turismo con la gastronomía**

El primer objetivo específico relacionado con este primer objetivo general es analizar cómo se comporta la gastronomía como recurso en el momento de ser desarrollado como producto turístico, y cuáles son las particularidades que condicionan su gestión.

El segundo objetivo específico es estudiar el fenómeno del turismo gastronómico, cómo se ha desarrollado hasta el momento y cuáles son los factores clave para su desarrollo.

### **Objetivo general 2. Realizar una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico**

El primer objetivo específico del segundo objetivo general quiere analizar el concepto de modelo turístico para conocer sus limitaciones y aportaciones a la gestión turística.

El segundo objetivo específico es estudiar los modelos metodológicos aplicados al sector turístico para analizar sus características.

Finalmente, el tercer objetivo específico es identificar aquellos elementos de análisis territorial necesarios para conocer la situación del turismo gastronómico y que servirán para estructurar la propuesta de modelo metodológico.

Los objetivos del estudio quieren dar respuesta a las siguientes hipótesis:

**HIPÓTESIS 1.** La gastronomía local como recurso turístico contribuye al desarrollo turístico de un destino gracias a sus características como elemento patrimonial y a su contribución a la dinamización económica del territorio.

**HIPÓTESIS 2.** El turismo gastronómico es un fenómeno complejo que requiere de una gestión eficiente que tenga en cuenta todas las aportaciones que puede ofrecer al desarrollo turístico y sea capaz de afrontar la complejidad de su gestión.

**HIPÓTESIS 3.** Los modelos metodológicos son herramientas que ayudan a la toma de decisiones en la gestión de los destinos turísticos.

## **1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Métodos e instrumentos**

Este estudio se enmarca en las investigaciones descriptivas (Jennings, 2010) puesto que quiere contribuir al conocimiento de un fenómeno, el turismo gastronómico, a partir de un estudio conceptual de la relación del turismo y la gastronomía y de la caracterización de los modelos metodológicos aplicados al turismo gastronómico.

Además, anotar que, en los estudios de investigación en el ámbito de las ciencias sociales, se utilizan múltiples métodos, como los métodos mixtos o la triangulación metodológica, con la finalidad de aportar rigurosidad científica (Santos et al., 2020). Por lo tanto, para la realización de este estudio se ha utilizado una triangulación metodológica utilizando el uso de diferentes aproximaciones al fenómeno con el objetivo de validar los resultados obtenidos (Arias, 2000) y comprender la realidad desde diferentes perspectivas (Santos et al., 2020).

En primer lugar, la búsqueda bibliográfica ha sido el necesario punto de partida de la investigación, que ha proporcionado los principios teóricos y conceptuales que han permitido la descripción de las hipótesis, además de situar la investigación.

Por una parte, el estudio de la relación del turismo y la gastronomía, y, por otra, conceptualizar y analizar los modelos metodológicos, han proporcionado un marco teórico a partir del que iniciar la investigación.

El estudio de la relación del turismo y la gastronomía han permitido conocer todos aquellos valores que aporta la gastronomía como recurso turístico, así como identificar aquellas peculiaridades relacionadas con la gestión del turismo gastronómico que deben tenerse en cuenta para la puesta en valor de todos los elementos identificados. Este cometido que ha sido posible gracias a la consulta de libros, revistas científicas y catálogos temáticos, así como manuales de implementación de modelos metodológicos, y planes estratégicos referidos al desarrollo del turismo gastronómico. Todos ellos han facilitado la definición del concepto de “turismo gastronómico” a partir del cual se ha construido la propuesta de modelo metodológico objeto de este estudio.

Por otra parte, la contextualización del concepto “modelo metodológico”, en general y, en particular en el ámbito del turismo gastronómico, ha contribuido al conocimiento de las aportaciones y limitaciones de los modelos gracias a la revisión bibliográfica realizada sobre este tema, y también al análisis de modelos metodológicos existentes en el ámbito del turismo, así como diferentes aportaciones sobre el desarrollo del turismo gastronómico. Una vez realizada la revisión bibliográfica y definido el concepto de turismo gastronómico, se organizó un taller con expertos con la finalidad de identificar factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico que debían validar y complementar aquellas conclusiones alcanzadas a partir del marco teórico y estado de la cuestión realizado.

Dentro de las técnicas cualitativas de investigación, los grupos de debate son una de las más aplicadas dado que aportan una importante cantidad de información en poco tiempo (Hillman y Radel, 2018). Como metodología de debate se utilizó la técnica *World café* que ayudó minimizar las limitaciones que presentan los grupos de debate como herramientas de investigación, facilitando un diálogo colaborativo (Mínguez, 2015). Las temáticas que centraron el debate de las mesas surgieron a partir de los cuatro pilares que sostienen el desarrollo del turismo gastronómico desprendido de la realización del estudio de la relación del turismo y la gastronomía mencionado anteriormente.

Por lo tanto, la revisión bibliográfica junto con los grupos de debate tuvo como resultado la obtención de un listado de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico y una serie de indicadores vinculados, que, aunque basado en una amplia y profunda revisión bibliográfica y del debate de expertos en la materia, no está libre de una cierta objetividad por parte del investigador. Por este motivo los resultados obtenidos se validaron mediante la metodología *Delphi* con doce expertos, de los que cinco de ellos también habían participado en los grupos de debate con el objetivo que pudieran validar los resultados de las mesas organizadas anteriormente.

La elección de los participantes es importante para el método *Delphi* y se pueden diferenciar dos tipos de expertos, por un aparte aquellos que se puede denominar “afectados” que serían aquellos conocedores del tema de discusión porque están implicados en el mismo y, en segundo lugar, los “especialistas”, personas conocedoras del tema a través de su estudio o experiencia profesional (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016). En este sentido, para la selección de expertos se tuvieron en cuenta los dos perfiles. En referencia al tamaño del grupo de expertos, Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca citando a Landeta (1999) confirman que el tamaño idóneo sería de 6 a 30 participantes y que debe

primar la calidad de los expertos antes que la cantidad. Por lo tanto, la participación de 12 expertos en la primera vuelta de la encuesta Delphi, y 10, en segunda vuelta, son un número suficiente para conseguir resultados sólidos.

La encuesta *Delphi*, además de validar los factores determinantes e indicadores obtenidos gracias a la revisión bibliográfica y los grupos de debate, también se utilizó para priorizarlos y poderlos clasificar en función de si su prioridad es alta, media o baja para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino.

La decisión de priorizar los factores se tomó como consecuencia de las conclusiones obtenidas del análisis de aquellos elementos clave y limitaciones que caracterizan a los modelos turísticos. Una de las conclusiones a las que se llegó después de la realización del marco conceptual referido a la caracterización de un modelo turístico, fue la importancia de conseguir que los modelos sean comprensibles para su correcta implementación, y, que este reto, se puede abordar a partir de una presentación priorizada y organizada por temáticas de los requerimientos para la implementación del modelo, puesto que esta característica puede facilitar su comprensión y utilización. Por lo tanto, la realización de la encuesta *Delphi* también se aprovechó para que los expertos priorizaran los factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico, y así poder presentar los elementos de análisis del turismo gastronómico según si su prioridad es alta, media o baja.

Por lo tanto, el marco teórico y el estado de la cuestión realizado sobre la relación de la gastronomía y el turismo, así como la referida a los modelos metodológicos aplicados al turismo gastronómico, han sido determinantes para la estructura y relación de los componentes de la propuesta de modelo metodológico, así como para la definición de los elementos de análisis que se han completado, validado y priorizado a través de herramientas de investigación cualitativas como son las mesas de debate y el método *Delphi*.

### **1.3.2. Estructura de la investigación**

Después de este capítulo donde se presenta el planteamiento de la investigación, la tesis se inicia con la elaboración de la revisión bibliográfica que permitirá situar, por una parte, el marco teórico referido a la relación del turismo y la gastronomía y, por otra, al concepto de modelo metodológico.

El estudio de la relación del turismo y la gastronomía (capítulo 2) quiere analizar las principales aportaciones que faciliten la identificación de los elementos condicionantes para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino. El análisis empieza con la caracterización de la gastronomía como elemento patrimonial y como recurso turístico, y continua con el proceso de transformación de la gastronomía de recurso a producto turístico. Esta primera parte del marco teórico contribuye a la definición del concepto de turismo gastronómico, a partir del que vertebrar la definición del modelo y que será el punto de partida para la realización de los debates con expertos.

Además, el marco teórico incluye apartados referidos a la gestión y promoción del turismo gastronómico, donde no solo se analizan los principales autores que han aportado a esta temática, sino que también se analizan planes estratégicos desarrollados para el desarrollo del turismo gastronómico en diferentes países y regiones del mundo con la finalidad de conocer la gestión el turismo gastronómico desde una perspectiva práctica del fenómeno. Por otra parte, este capítulo también analiza la relación del visitante con la gastronomía, cuyos vínculos son causantes, en parte, de la complejidad de la gastronomía como recurso turístico. Finalmente, se ha analizado la vinculación del desarrollo turístico sostenible y el turismo gastronómico, con el objetivo de conocer cuál es la aportación del turismo gastronómico a la sostenibilidad turística.

El siguiente capítulo (capítulo 3) profundiza en el concepto de modelo turístico y también analiza algunos modelos metodológicos turísticos, así como algunas aportaciones referidas al desarrollo del turismo gastronómico y sus factores clave, contribuyendo a la conceptualización y caracterización de la definición de “modelo” que permitirá conocer las limitaciones y ventajas que ofrece un modelo en el momento de su aplicación, así como aquellos elementos que deberán servir para el diseño de la propuesta de modelo metodológico objeto de este estudio.

El capítulo 4 presenta los resultados obtenidos en las mesas de debate cuyo objetivo era identificar factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico. Las temáticas de debate protagonistas de las cuatro mesas corresponden a los cuatro pilares que sostienen el desarrollo del turismo gastronómico y que se han obtenido a partir del estudio realizado en el capítulo 2: las características de los elementos gastronómicos, la estructura del producto turístico gastronómico, la gestión y la promoción del turismo gastronómico. En las conclusiones del capítulo 4 se presenta un listado de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico y una serie de indicadores que deben ayudar a conocer la situación del factor en un destino y que son fruto de las conclusiones del capítulo 2 y de las mesas de debate.

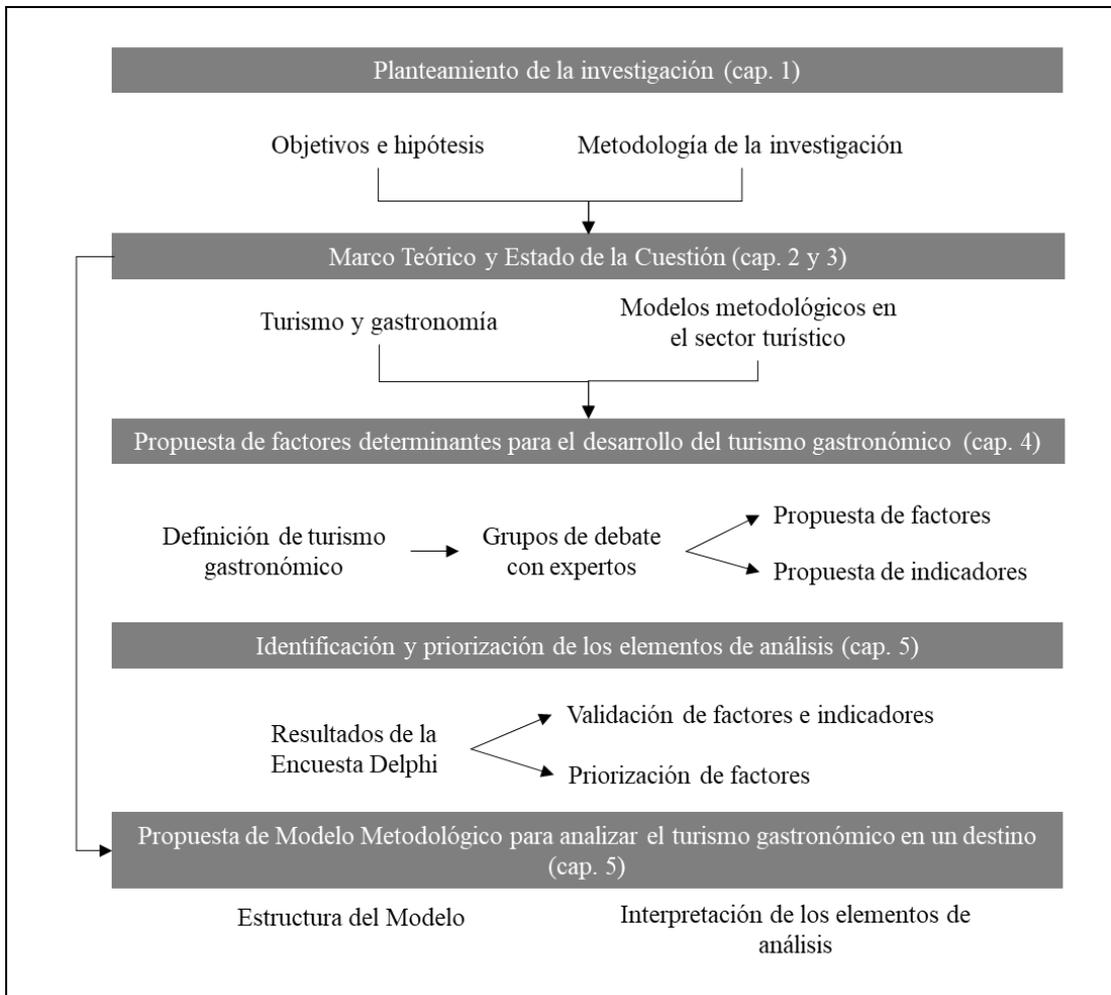
El capítulo 5 aborda la propuesta de modelo metodológico. Este capítulo diferencia dos partes, por una parte, la estructura de la propuesta de modelo y la interrelación de los diferentes componentes del mismo, y, por otra parte, los resultados de la validación e interpretación de los diferentes elementos de análisis a partir de la información obtenida mediante el método *Delphi*.

Como se ha anotado anteriormente, para minimizar los aspectos subjetivos aportados por el investigador en la elaboración del listado de factores e indicadores identificados en el capítulo 4, estos se han validado con expertos mediante el método *Delphi*. Una vez validados, el listado de factores e indicadores son considerados elementos de análisis para conocer la situación actual del turismo gastronómico en un destino.

Además, el análisis de los modelos metodológicos turísticos existentes también ha sostenido la necesidad de incorporar características que faciliten la comprensión del modelo y su aplicación. Así pues, la encuesta *Delphi* también contribuyó a la priorización de los diferentes factores. De este modo los resultados del método *Delphi* no solo permitieron validar los elementos de análisis sino también poderlos clasificar por su nivel de prioridad.

Finalmente, el último capítulo (capítulo 6) incluye las conclusiones alcanzadas a partir de los objetivos establecidos, así como un debate sobre las hipótesis, para terminar con unas conclusiones que también incluyen las limitaciones del estudio, así como futuras líneas de investigación a partir de los resultados obtenidos en esta investigación.

**Figura 1. Fases del proyecto de investigación**



Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 2**

---

# **TURISMO Y GASTRONOMÍA**

La competitividad entre destinos turísticos es cada vez mayor, y ante esta realidad, los destinos incorporan en sus propuestas turísticas aquellos elementos que les proporcionan mejores argumentos diferenciadores respecto a sus competidores. Una de las estrategias utilizadas para este fin es el empleo de la gastronomía como recurso turístico, y así lo confirma el *Global Report on Food Tourism* publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2012); donde tras consultar a sus miembros afiliados, un 88,2 % de los participantes consideraron la gastronomía como un elemento estratégico en el momento de definir la marca e imagen del destino turístico.

Esta reflexión ya fue realizada años atrás, por Richards y Hjalager (2002) en su libro *Tourism & Gastronomy*, donde además apuntaban que no solo la gastronomía puede proporcionar valor al turismo, sino que el turismo puede favorecer al mantenimiento, conservación y recuperación del patrimonio gastronómico, creándose, de este modo, una situación de beneficio mutuo que podría favorecer el éxito de esta cooperación.

Este capítulo quiere analizar cuál es la relación entre la gastronomía y el turismo, para conocer, por una parte, cuáles son las principales características que originan su valor turístico, tan útil para los destinos en el momento de establecer su estrategia turística; y a su vez, poder desprender algunos de los factores claves para el desarrollo de una tipología de turismo basado en la puesta en valor de la gastronomía.

Para alcanzar el objetivo descrito, en primer lugar, se estudiarán las características de la gastronomía como elemento patrimonial y como recurso turístico. A continuación, se profundizará en el concepto de producto turístico, cómo se estructura y gestiona, para posteriormente aplicarlo al caso concreto del turismo gastronómico, no sin antes realizar una aproximación al perfil del turista gastronómico que facilite la comprensión de la relación del visitante de un destino con la gastronomía.

Las conclusiones de este capítulo deben proporcionar criterios para definir una primera propuesta de elementos e indicadores que sirvan para analizar el nivel de desarrollo del turismo gastronómico en un territorio.

## **2.1. EL PATRIMONIO GASTRONÓMICO: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE PATRIMONIALIZACIÓN**

### **2.1.1. El patrimonio material e inmaterial**

Existe una cierta dificultad en definir el significado de patrimonio, el proceso de patrimonialización y las características que deben tener aquellos elementos susceptibles de serlo. Como se muestra a continuación, entre otras acepciones, el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define patrimonio como “los bienes o hacienda que una persona ha heredado de sus ascendientes. Bienes propios o adquiridos por cualquier título”, y también como el “conjunto de bienes pertenecientes a una persona natural o jurídica, o afectos a un fin, susceptibles de estimación económica”, y se refiere al patrimonio histórico como un “conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación.”

Hernández (2002) deduce de estas definiciones de patrimonio una clarificadora interpretación:

“Podemos considerar patrimonio como el conjunto de aquellos bienes culturales, materiales o inmateriales, que, sin límite de tiempo ni lugar, han sido heredados de los antecesores y se han reunido y conservado con el objeto de ser transmitidos a las generaciones futuras”.

Por lo tanto, el patrimonio, puede ser entendido como un “acuerdo social sobre aquellos aspectos de nuestra cultura que forman parte de nuestra identidad colectiva” (Medina, 2018).

En cuanto a las tipologías de patrimonio, Schlüter (2006) citando a Ortega-Valcárcel (1998: 35) indica que, por lo general, el patrimonio es clasificado en patrimonio cultural y natural.

Con el objetivo de ir acercando la definición al concepto de patrimonio gastronómico, cabe decir, que la autora nombrada anteriormente, en su obra, también afirma, citando esta vez a Crespi-Vallbona y Planells-Costa (2003: 13) que:

“El patrimonio cultural engloba la literatura, el arte, los monumentos, los museos y los eco museos, la arquitectura religiosa, civil, militar, industrial o popular, la música, las danzas las celebraciones festivas, las costumbres, la gastronomía, las leyendas, los rituales, etc. Es decir, todo el conjunto de elementos simbólicos que ayudan a configurar la identidad cultural del territorio en el que se hallan, una vez legitimados socialmente”.

Además, la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural aprobada en 1972 por la Organización para las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el marco de la conferencia nacional que tuvo lugar en París, aprobó las siguientes definiciones de patrimonio natural y cultural:

La UNESCO<sup>1</sup> considera patrimonio cultural:

“Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia”.

Así como, “los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia” y también, “los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico”.

Del mismo modo, incluye como patrimonio natural, “los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico” también a “las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico”, y, finalmente a “los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor

---

<sup>1</sup> Información obtenida en el documento de conclusiones alcanzadas en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>.

universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural”.

Por otra parte, la gastronomía es definida por diferentes autores: Leal (2015) en el primer capítulo de su libro *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad* incluye las principales definiciones. La autora anota que la palabra gastronomía está asociada con el “buen comer” y así lo confirma su origen etimológico. La palabra gastronomía está formada por una primera parte, *gastro* que significa en griego “estómago” y otra segunda *nomos*, que significa “ley”.

Leal (2015) también cita a otros autores que sugieren que la gastronomía “es el estudio de la relación entre la cultura y la comida” y que por lo tanto “alguien que esté involucrado en la gastronomía está implicado usualmente en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, entendimiento, escritura acerca de la comida y, habitual pero no exclusivamente, sobre el vino”.

En este sentido, cabe decir que de los 1.073 elementos que la UNESCO<sup>2</sup> considera patrimonio de la humanidad, se observa que existen hasta 13 lugares culturales y/o naturales vinculados con la gastronomía de un país.

**Tabla 1. Listado de lugares considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**

<b>Lugar patrimonial</b>	<b>País</b>	<b>Año de inscripción</b>	<b>Criterias que cumple</b>
Kujataa en Groenlandia: agricultura nórdica e inuit al borde del casquete glaciar	Dinamarca	2017	5
Viñedos, casas y bodegas de la Champagne	Francia	2015	3,4 ,6
Pagos de viñedos de Borgoña	Francia	2015	3,5
Paisaje de viñedos del Piemonte Langhe-Roero and Monferrato	Italia	2014	3,5
Paisaje cultural de las terrazas de arroz de Honghe Hani	China	2013	3,5
Paisaje cultural del café	Colombia	2011	5,6
Paisaje cultural agropastoral mediterránea de Causses y Cévennes	Francia	2011	3,5
Paisaje de agaves y antiguas instalaciones industriales de Tequila	Mexico	2006	2,4,5,6

<sup>2</sup> Información obtenida en [www.unesco.org](http://www.unesco.org) consultada el 9 de marzo de 2018.

<b>Lugar patrimonial</b>	<b>País</b>	<b>Año de inscripción</b>	<b>Criterias que cumple</b>
Paisaje vitivinícola de la Isla del Pico	Portugal	2004	3,5
Paisaje cultural histórica de la región vitivinícola de Tokai	Hungría	2003	3,5
Región vitícola del Alto Douro	Portugal	2001	3,4,5
Terrazas de arrozales de las cordilleras de Filipinas	Filipinas	1995	3,4,5
Reales minas de sal de Wieliczka y Bochnia	Polonia	1978	4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

En referencia a los criterios que debe cumplir un determinado lugar para ser considerado patrimonio de la humanidad por la UNESCO, hay que destacar que todos los lugares relacionados con la gastronomía excepto las reales minas de sal polonesas cumplen con el criterio 5, es decir, como indica la organización:

“Ser un ejemplo sobresaliente de asentamiento humano tradicional, uso de la tierra o uso del mar que sea representativo de una cultura (o culturas), o interacción humana con el ambiente, especialmente cuando se ha vuelto vulnerable bajo el impacto del cambio irreversible”.

Casi un 69,23% del total de lugares relacionados con la gastronomía considerados patrimonio de la humanidad por la UNESCO cumplen el criterio 3, es decir:

“Tener un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización que está viva o ha desaparecido”.

Por lo tanto, el impacto que la gastronomía tiene en el paisaje de un territorio también es parte del patrimonio cultural y un elemento a considerar como activo turístico gastronómico de un destino.

Además, en 2006 entró en vigor la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial que se aprobó en la trigésimo segunda Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París en 2003 y, este es el momento en que el patrimonio incorpora aspectos menos tangibles (Medina, 2018).

En referencia, al patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO, de los 470 elementos repartidos por 117 países, 26 están relacionados con la gastronomía de un país, es decir, un 22,2% del total<sup>3</sup>.

La UNESCO define el patrimonio cultural inmaterial como:

“Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”.

Y entiende que este se manifiesta en: “tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y técnicas artesanales tradicionales”.

Aquellos que están de alguna forma vinculados con la gastronomía de un país son los siguientes:

**Tabla 2. Listado de Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO**

<b>Patrimonio Inmaterial</b>	<b>País</b>	<b>Año de inscripción</b>
‘Nsima’, práctica culinaria tradicional de Malawi	Malawi	2017
El arte de los ‘pizzaioli’ napolitanos	Italia	2017
La tradición de preparar y compartir la ‘dolma’, signo distintivo de identidad cultural	Azerbaiyán	2017
El plato tradicional "oshi palav" y sus contextos socioculturales en Tayikistán	Tayikistán	2016
Fiesta de los Viticultores de Vevey	Suiza	2016
La cultura de las <i>haenyeo</i> (buceadoras) de la isla de Jeju	República de Corea	2016
La tradición cultural cervecera en Bélgica	Bélgica	2016

<sup>3</sup> Información obtenida en [www.unesco.org](http://www.unesco.org) consultada el 9 de marzo de 2017.

La tradición cultural de fabricar y compartir el pan plano denominado "lavash, katyrma, jupka o yufka"	Azerbaiyán, Irán (República Islámica del), Kazajstán, Kirguistán y Turquía	2016
Tradición y cultura del "palov"	Uzbekistán	2016
La preparación tradicional del "kimchi" en la República Popular Democrática de Corea	República Popular Democrática de Corea	2015
<i>Oshituthi shomagongo</i> , fiesta de los frutos del marula	Namibia	2015
Conocimientos, técnicas y prácticas vinculadas al erguén	Marruecos	2014
El <i>lavash</i> : preparación, significado y aspecto del pan tradicional, como expresión cultural en Armenia	Armenia	2014
Práctica tradicional del cultivo de la viña en vaso ("vite ad alberello") de la comunidad de Pantelleria	Italia	2014
Antiguo método georgiano de vinificación tradicional en <i>kvevris</i>	Georgia	2014
<i>Kimjang</i> : modo de preparar y compartir conservas <i>kimchi</i> en la República de Corea	República de Corea	2013
La cultura y tradición del café a la turca	Turquía	2013
La dieta Mediterránea	Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal	2013
La pesca del camarón a caballo en <i>Oostduinkerke</i>	Bélgica	2013
<i>Washoku</i> : tradiciones culinarias de los japoneses, en particular para festejar el Año Nuevo	Japón	2013
Fiesta de las cerezas de Sefrú	Marruecos	2012
El <i>Mibu no Hana Taue</i> , ritual del trasplante del arroz en Mibu (Hiroshima)	Japón	2011
La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán	México	2010
La comida gastronómica de los franceses	Francia	2010
La elaboración del pan de especias en el norte de Croacia	Croacia	2010
Los <i>Krakelingen</i> y el <i>Tonnekensbrand</i> , festividades del pan y del vino del final del invierno en Geraardsbergen	Bélgica	2010
El <i>sanké mon</i> , rito de pesca colectiva en la laguna de <i>Sanké</i>	Malí	2009

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

La alimentación fue considerada patrimonio de la humanidad por primera vez en 2010, cuando la UNESCO declaró Patrimonio Cultural Inmaterial a: la Cocina Mexicana, la Gastronomía francesa y la Dieta Mediterránea (Medina, 2018).

Aunque la cultura alimentaria ha sido considerada patrimonio desde hace relativamente poco tiempo (Medina, 2018). Todos estos datos no hacen más que seguir confirmando que el patrimonio gastronómico forma parte del patrimonio cultural, y que representa, sin lugar a duda, aspectos culturales del territorio al que pertenece.

Según los datos expuestos, el patrimonio gastronómico reconocido por la UNESCO incluye elementos relacionados con: el paisaje, elaboraciones, productos, fiestas, técnicas, oficios, tradiciones y dietas. Por lo tanto, estos son aquellos elementos del patrimonio gastronómico que, en algún momento y en algún lugar, se ha visto amenazada su supervivencia, y por este motivo, han sido susceptibles de ser considerados por la UNESCO para su protección.

“Lo que sí queda claro es que el patrimonio intangible, y dentro de su ámbito, el patrimonio gastronómico y alimentario, se encuentra en un momento clave, tanto de reconocimiento como de concienciación social y de necesidad de su salvaguarda. Nuevos bienes alimentarios han sido declarados como patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO en los últimos años y más aún son aquellos que se encuentran en estos momentos en trámite para ser declarados. Todos ellos seguirán abundando en estas necesidades de definición, de reflexión y de conservación” (Medina, 2017).

Sin embargo, es evidente que no todos los elementos que forman parte de la gastronomía de un territorio, en un determinado momento, llegan a sobrevivir al proceso de patrimonialización. Algunos autores relacionan directamente la capacidad de un elemento de convertirse en patrimonio con su capacidad de incorporar un interés para el sector turístico. Según Medina (2018), los valores que hacen posible que ciertos elementos culturales perduren a lo largo del tiempo, son aquellos valores que la sociedad actual les ha otorgado y, es por este motivo, que autores como Osácar (2017) consideran que los valores que incorpora un elemento patrimonial son aquellos que lo hacen atractivo y a su vez, valorado turísticamente. Conocer aquellas características que hacen que un elemento gastronómico se convierta en patrimonio, ofrece información sobre aquellas características necesarias para convertirse en recurso turístico e inevitablemente son factores que afectarán en el desarrollo del turismo gastronómico de un territorio. El proceso de patrimonialización de la gastronomía es analizado en el siguiente apartado.

### **2.1.2. El proceso de patrimonialización del patrimonio gastronómico**

El patrimonio es entendido como “algo legado por el pasado que se quiere conservar” y “patrimonializar” es convertir “lo propio” en patrimonio, es decir, perpetuar la transmisión de una particularidad, de una especificidad que se considera propia. Por lo tanto, el proceso de patrimonialización implica que aquello que se decide conservar es aquello que define mejor la identidad de su propietario (Contreras, 2007).

Patrimonializar implica perpetuar a lo largo del tiempo un elemento material o inmaterial que define algo propio y que permite a un colectivo diferenciarse de otros (Espeitx 2007). Algunos autores han profundizado en aquellas características que cumplen los recursos susceptibles de transmitirse a lo largo del tiempo.

En el último siglo, los criterios que caracterizan el proceso de patrimonialización han pasado de ser criterios objetivos, a incorporar elementos subjetivos como aquellos relacionados con la identidad (Casanovas y Arcos, 2017). Los recursos para convertirse en patrimoniales deben cumplir con una serie de valores que principalmente son el valor de uso, el valor formal y, por último, el valor simbólico (Ballart y Tresserras, 2001).

El valor de uso es la capacidad que tienen los recursos para dar respuesta a necesidades, el valor formal está formado por aquellas consideraciones estéticas que pueden tener una naturaleza tanto objetiva como subjetiva. Por último, el valor simbólico sería la carga simbólica que tienen esos recursos en el momento presente. Este último valor tiene una estrecha relación con la interpretación patrimonial, disciplina imprescindible en el momento de entender cómo se perciben y entienden los recursos patrimoniales (Casanovas y Arcos, 2017).

Por lo tanto, se diferencian dos tipos de atributos, por una parte, aquellos referidos aspectos objetivos (relacionados con su utilidad) y, por otra parte, atributos más subjetivos como son aquellos relacionados con su valor simbólico.

Por otra parte, también cabe destacar la diferencia entre la lógica “político-cultural” y la “mercantil” de la patrimonialización, donde la primera correspondería aquellos elementos que llegan a nuestros días por su capacidad identificadora, y la segunda, responde a objetivos puramente económicos, es decir, aquello que es susceptible de proporcionar algún beneficio (Contreras, 2007).

En el caso del patrimonio gastronómico, el proceso además incorpora complicaciones debido a varias razones. Dos de las principales serían, por una parte, el hecho que la gastronomía es un elemento vivo (Medina, 2018), y el segundo relacionado con el papel de la gastronomía en la sociedad actual.

Siguiendo con los tres valores que apuntaban Ballart y Tresserras (2001), y en el caso del patrimonio gastronómico, los productos y las elaboraciones gastronómicas se mantienen a lo largo del tiempo siempre y cuando se ajusten a las formas y costumbres alimentarias actuales. Este sería el valor que los autores citados nombraban como útil o valor de uso.

Es posible que algunos alimentos y elaboraciones nunca hubiesen llegado hoy en día sin algunas oportunas modificaciones. Contreras (2007) lo ejemplifica con la receta del *trinxat*, una receta catalana elaborada, originalmente, para el almuerzo con las sobras de la verdura de la noche anterior que ha llegado como entrante con componentes menos calóricos puesto que se ha substituido la manteca de cerdo por el aceite de oliva.

Por otra parte, también hay que considerar que “lo más probable es que cada cocina sea un conjunto de soluciones prácticas a la necesidad de suministrar nutrientes fundamentales a sus miembros en las condiciones en las que la cultura se desarrolla” (Santacana y Llonch, 2015) puesto que la composición de las dietas en los diferentes lugares del mundo es en muchos casos consecuencia directa de la facilidad de proveerse de los mismos, y de sus propiedades nutritivas que se ajustan a las necesidades alimentarias de cada grupo cultural.

“Se convertirán en patrimonio sólo aquellos platos y productos que sean buenos para comer, buenos para pensar y, añadiremos, buenos para patrimonializar” entendiéndolos como aquellos que “sean fácil y directamente asociados a un grupo cultural que integra una nación” (Espeitx 2007: 158).

Por otra parte, los consumidores cada vez valoran más aquello que pueden identificar como sano, puro, auténtico, tradicional, natural... (Medina, 2018), de este modo, cada vez se le puede atribuir un valor más simbólico a la gastronomía.

La alimentación sufre una constante evolución y así se prevé para los próximos años, pero la más importante y rápida transformación en este ámbito ha sucedido sobre todo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX cuando las sociedades más desarrolladas socioeconómicamente han visto como aumentaban las amplias posibilidades de consumir

productos alimentarios junto con la necesidad de alejarse de productos cada vez más globalizados; provocando una tendencia a valorar aquel producto más local y tradicional, y desconfiando de productos que se desconoce el proceso de producción. Aun y así, aunque no hay que olvidar la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública de determinados productos (Medina, 2010).

Ante toda esta realidad, se puede afirmar que el proceso de patrimonialización de la gastronomía implica una pérdida de elementos que la caracterizaban originariamente. Sin embargo, paradójicamente, gracias a esta pérdida han conseguido sobrevivir. Esta pérdida podría significar una disminución de su nivel de autenticidad o de su capacidad de transmitir identidad de un territorio.

En este sentido, Santacana y Coma (2017: 46) reflexionan sobre la diferencia entre identidad y autenticidad afirmando que: “la uniformidad cultural es imposible” debido a que la diversidad cultural reside en los componentes inmateriales que luego se transforman en elementos materiales, con lo que la diversidad cultural se refleja en la comida, así como en múltiples otros aspectos de la vida y la sociedad, y, la identidad no implica necesariamente autenticidad puesto que la identidad se modifica con el tiempo, pero en cambio sí podemos identificar aquellos elementos que definen la autenticidad de un territorio. Continuando con el debate, otros autores como Osácar, Colom y Font (2017: 188) citan a Camprubí afirmando que:

“La identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y la cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales (Camprubí, 2009: 79)”.

Ampliando la reflexión sobre el concepto de autenticidad, Santacana y Coma (2017: 48) indican que todas las culturas están arraigadas a valores materiales e inmateriales cuya autenticidad

“depende del grado de credibilidad y de la veracidad de las fuentes primarias en las que se apoyan. Es por ello que la investigación, conservación y difusión de estos elementos culturales y de sus fuentes es una de las formas más eficaces de mantener la autenticidad de las culturas y, por lo tanto, transformarlas en elementos identitarios”.

Hoy en día, el concepto de patrimonio está muy abierto, pero eso no implica que cualquier elemento pueda ser considerado patrimonio, sino que para que esto suceda debe estar legitimado por la sociedad en general (Schlüter, 2006).

Del mismo modo, Santana (2003) afirma que, aunque el patrimonio es cambiante puesto que la cultura lo es “se construye a partir de selecciones de unos elementos considerados como pertenecientes a la propia cultura y no de otros”, y añade, “aun formando parte de un acuerdo social (debe ser sentido por la mayor parte de la población como propio), son muy a menudo las instancias con poder aquellas que proponen, vehiculan y/o reconocen el patrimonio”.

Medina (2017) citando a Prats (1997: 31) dice que:

“El patrimonio no existe más cuando es activado desde determinadas instancias. La iniciativa de activación patrimonial puede corresponder a los ámbitos oficiales, o bien surgir directamente de la sociedad civil; sin embargo, aun en este último caso, debe de contar con el apoyo, más o menos explícito, de los poderes o lo contrapoderes”.

Aunque esta afirmación abre un interesante debate sobre como la sociedad contribuye a la construcción del patrimonio, este no es el objetivo de este estudio, pero no cabe duda, de la importancia de disponer de centros de investigación, conservación y difusión de la gastronomía que aporten veracidad y argumentos sólidos que ayuden a atribuir como auténticos algunos de sus componentes. Es evidente que los aspectos relacionados con la identidad de un territorio sufren cambios a lo largo del tiempo, puesto que la misma sociedad evoluciona, pero estudiar y analizar el origen de los componentes del patrimonio gastronómico de un territorio, y su vinculación con su historia, tradiciones y sociedad, aportará objetividad al posible debate y puede arrojar luz sobre aquellos componentes que definen la identidad de un territorio en cada momento.

Como conclusión cabe decir que no todos los elementos que pertenecen a la gastronomía superan el proceso de patrimonialización, pero no por este motivo dejan de definir parte de la identidad de un territorio en un momento determinado.

Des del punto de vista del análisis objeto de este trabajo que debería proporcionar información sobre aquellos factores que favorecen el desarrollo de una tipología de turismo basada en la puesta en valor de la gastronomía, y a partir del estudio realizado en este

apartado, se puede considerar que aquellos componentes de la gastronomía que son considerados como patrimonio gastronómico tienen un valor turístico superior y además, la gastronomía como activo turístico, lo es siempre y cuando se refiera aquella gastronomía que transmite aspectos relacionados con ese territorio. En los siguientes apartados se analizará si existen otros condicionantes que deben cumplir los elementos gastronómicos patrimoniales para facilitar el desarrollo del turismo gastronómico en un territorio.

## **2.2. LA GASTRONOMÍA: DE RECURSO PATRIMONIAL A ATRACTIVO TURÍSTICO**

El objetivo de este apartado es estudiar los valores que incorporan los recursos patrimoniales gastronómicos y que lo convierten en un atractivo turístico.

La relación entre el turismo y la gastronomía no ha sido estudiada en profundidad ni por los expertos en gastronomía ni por los estudiosos del desarrollo turístico (du Rand y Head, 2006). En los últimos 15 años solo algunos libros colectivos, monografías y dossieres monográficos de revistas han tratado el tema (Medina, 2017), aunque en 2019, cabe destacar la publicación del *The Roudledge Handbook of Gastronomic Tourism* y la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico de la mano de la OMT.

Sin embargo, ante lo descrito en el apartado anterior se desprende que, aunque los bienes culturales inmateriales se caracterizan por estar vivos y sufren modificaciones en el tiempo, no tiene mucho sentido intentar definir un bien cultural “en base a determinados parámetros fijados e innegociables” (Medina, 2018), puesto que los valores que hacen posible que ciertos elementos culturales perduren a lo largo del tiempo, son aquellos valores que la sociedad actual les ha otorgado.

Por otra parte, del apartado anterior, también se deduce que los valores que incorpora un elemento patrimonial son aquellos que lo hacen atractivo y a su vez, valorado turísticamente (Osácar, 2016). Por lo tanto, este apartado quiere estudiar los valores que incorpora la gastronomía como recurso patrimonial, y que la convierten en un recurso turístico atractivo. Puesto que, la gastronomía, en los últimos años ha evolucionado como uno de los elementos más apreciados para el desarrollo turístico de los destinos.

Principalmente, y entre otras razones, debido a que incorpora en su discurso valores relacionados con la sostenibilidad del territorio, el paisaje, la historia local y el patrimonio

cultural (OMT, 2012), además de todas aquellas características imprescindibles y que más se valoran desde una perspectiva turística (OMT, 2017).

También hay que tener en cuenta que por el hecho de pasar por un proceso de patrimonialización, de alguna forma, los elementos patrimoniales están mostrando su capacidad de supervivencia y sus cualidades como recurso competitivo para el destino turístico (LABIIT, 2017).

Como se ha comentado anteriormente, algunos autores concretan los valores que deben incorporar los elementos culturales para llegar a ser patrimonio: Ballart y Tresserras (2001) identificaban tres valores: de uso, formales y simbólico, aunque, otros autores realizan un desglose más extenso como Osácar (2016) que identifica “los diez principales valores marco que han de permitir a los elementos del pasado convertirse en patrimonio del presente”.

En referencia al valor simbólico definido como aquella carga simbólica que tienen los recursos en el momento presente y que tiene una estrecha relación con la interpretación patrimonial (Casanovas y Arcos, 2017), cabe decir que el patrimonio gastronómico cada vez es más utilizado por los destinos turísticos para poder explicar elementos culturales genuinos y auténticos a sus visitantes de una forma más fácil, cercana y eficiente que otros elementos del patrimonio cultural, y que el valor de la autenticidad es muypreciado por el sector turístico (Schlüter, 2006: 43). Por este motivo, aquel patrimonio gastronómico que pueda ser considerado auténtico podrá aportar esta cualidad a las propuestas turísticas.

El valor histórico estaría centrado en aquella capacidad que tiene un elemento gastronómico patrimonial de perdurar a lo largo del tiempo como un valor en sí mismo (Casanovas y Arcos, 2017). En este sentido, destacar que, aunque el elemento patrimonial incorpore un importante peso histórico este siempre debe estar en uso en el presente para ser patrimonio (Medina, 2017). Por lo tanto, el patrimonio gastronómico atesora, sin lugar a duda, valores históricos pero su proceso de patrimonialización está condicionado al uso en el presente, con lo que, se podría decir, que únicamente los valores de históricos no serían suficientes para que un recurso gastronómico sea convertido en patrimonio.

Por otra parte, la singularidad del elemento gastronómico patrimonial también es valorado por el sector turístico. La Real Academia Española define como singular aquello: “extraordinario, raro, excelente”, es decir, aquellos elementos con cualidades únicas que son diferentes y que se califican de excelentes, por ende, aquellos elementos de la

gastronomía considerados singulares dispondrán de un alto valor turístico y, por lo tanto, es posible que algunos componentes de la cultura alimentaria se conviertan en patrimonio gracias a su condición de únicos en su espacio (Espeitx, 2007: 158).

El valor formal o estético se atribuye algunos elementos patrimoniales que permiten representar ideales estéticos (Osácar, 2016) y que son atribuidos por el mundo académico, los medios de comunicación, las instituciones públicas, los representantes de los poderes económicos y las relaciones sociales (Schlüter, 2006). En este sentido para que el patrimonio alimentario tenga como objetivo su uso científico es imprescindible que tenga una cierta profundidad histórica (Espeitx, 2007).

Además, también cabe decir que determinados productos y elaboraciones pueden servir para mostrar un cierto estatus o clasificación social por parte de quienes lo consumen y, por lo tanto, aquellos recursos patrimoniales gastronómicos que incorporan este reconocimiento formal también aportarán valor turístico.

Los valores simbólicos están relacionados con la capacidad de conectar con los sentimientos o ideas de las personas debido a la relación de un recurso con algún personaje o momento histórico (Osácar, 2016), puesto que uno de los elementos que definen el patrimonio es su capacidad de representar una identidad (Prats, 1997: 22).

Por otra parte, y en referencia al valor de uso de los elementos gastronómicos mencionar que el primer enlace del turismo con la gastronomía, visto con una perspectiva utilitaria, se encuentra en los años setenta. El crecimiento cada vez mayor del fenómeno turístico hizo pensar que el turismo podría favorecer el desarrollo agrícola de algunas zonas debido a la necesidad de proveer a restaurantes y hoteles, pero se considera importante destacar que el enlace que define el turismo gastronómico con la producción local es muy diferente (Gascón, 2018).

La clave para que funcione el enlace turismo y gastronomía como impulsor de la modernización de la agricultura de un territorio está en que la agricultura no quede subordinada al sector turístico, sino que se entienda como parte del ecosistema del turismo gastronómico y, por lo tanto, como una relación de beneficio mutuo (Gascón, 2018).

La tipología de propuestas turísticas requeridas en el periodo posfordista, han favorecido la utilización de los productos locales de un territorio no solo como elementos alimentarios

sino como transmisores de la cultura y la identidad de una sociedad (Faraldo y Rodríguez-López, 2013).

Por otro lado, el patrimonio gastronómico también es utilizado como herramienta para el desarrollo socioeconómico de determinados entornos locales por parte de las administraciones públicas (Espeitx, 2007). Medina (2017) citando a Bessière, Poulain y Tibère (2013: 76) defiende que:

“La valorización de los patrimonios alimentarios locales tiene un rol económico motor para los territorios de producción agrícola, proponiendo nuevas vías de desarrollo y construyendo nuevas formas de atracción territorial. La puesta en valor de productos (Denominaciones de Origen, indicaciones geográficas, ...), artesanías alimentarias, recetarios y cocinas locales conceden a los territorios singularidades socialmente construidas – y a menudo consensuadas- que abundan en su unicidad y que, al mismo tiempo, activan socioeconómicamente (y el turismo no es un agente menor en este sentido) y pueden contribuir a cohesionar socialmente y reforzar las identidades”.

Otro de los valores asignados al patrimonio gastronómico como recurso turístico es su capacidad de aportar componentes experienciales a las propuestas turísticas.

Los elementos experienciales son imprescindibles para aportar valor a los servicios (Pine y Gilmore, 1999)<sup>4</sup>, y en este afán de diseñar experiencias turísticas que provoquen emociones, la gastronomía resulta un eficiente recurso turístico a partir del que ofrecer actividades donde se utilicen los cinco sentidos (Kivela y Crotts, 2006).

Finalmente, es imprescindible hacer notar la aportación del patrimonio gastronómico a la sostenibilidad turística del territorio. El “valor sostenible” del recurso patrimonial gastronómico está relacionado con su capacidad de aportar al sector turístico elementos que ayuden al desarrollo de alguna de las tres dimensiones con las que se relaciona la sostenibilidad turística de un territorio tanto en su dimensión económica, sociocultural, como ambiental (Torres-Delgado, 2012).

Algunas de las propiedades que hacen de la gastronomía local un recurso turístico que favorece la sostenibilidad turística vienen dadas por la necesidad de considerar la relación

---

<sup>4</sup> Pine y Gilmore en su obra *The Experience Economy* (1999) evidenciaron la importancia de la parte experiencial de los servicios como un factor clave para aportar valor al cliente y supuso un cambio de paradigma en la propuesta de servicios en general.

del turismo y la gastronomía como complementaria y no como un elemento supeditado a las necesidades del otro (Gascón, 2018).

Además, y en referencia a la aportación de la gastronomía a la dimensión sociocultural de la sostenibilidad turística, cabe destacar que, gracias al interés de los turistas por la gastronomía local, los destinos ponen en valor aquellos productos más genuinos para que puedan ser conocidos, degustados y comprados por los visitantes (Kline et al., 2015); y este fenómeno favorece la supervivencia de tradiciones, oficios y otros elementos culturales del territorio (Pla, 2017).

Además, desde una perspectiva ambiental, evidenciar que el cultivo de productos autóctonos contribuye al mantenimiento de la biodiversidad (Pla, 2017). Finalmente, y en referencia a la aportación de la gastronomía a la dimensión económica, indicar que el patrimonio gastronómico como recurso turístico hace partícipe a empresas del sector primario que hasta el momento no habían estado consideradas en el ecosistema turístico, favoreciendo una mayor distribución de la riqueza generada por este sector (Pla, 2017).

Por lo tanto, la incorporación de los principios de sostenibilidad turística en el momento de desarrollar el turismo gastronómico favorece a la patrimonialización de la gastronomía, al sector turístico y al desarrollo de la agricultura. “Los productos agroalimentarios se configuran..., como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo y, a la vez, el turismo se convierte en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad” (Armesto y Gómez, 2004). En definitiva, los recursos patrimoniales gastronómicos tendrán un mayor valor turístico en función de la cantidad de valores descritos anteriormente que son capaces de acumular, y, además, hay que tener en cuenta que los diferentes elementos que definen la gastronomía de un lugar, como los productos, las recetas y las características de su cocina, cuando son patrimonializados con éxito, se convierten en atractivos turísticos (Espeitx, 2004), pero su condición de recursos turísticos no los convierte en producto turístico.

Para poder convertir un recurso turístico en producto es necesario que incorpore una serie de características que lo hagan accesible al visitante (Díaz, 2015).

Antes de caracterizar el producto turístico gastronómico se considera oportuno definir el concepto de turismo gastronómico que debe servir de punto de partida para definir su estructura y principales características como producto turístico, y que debe incluir todos los valores identificados.

### 2.3. TURISMO GASTRONÓMICO: DEFINICIONES

El concepto de turismo gastronómico incluye conceptos como “motivación”, “cultura”, “autenticidad”, “gestión”, “*marketing*” y “orientación del destino”, donde la cultura juega un papel central y el resto de los temas facilitan el que los visitantes puedan relacionarse con la gastronomía local (Ellis et al., 2018). Esta reflexión muestra la complejidad de la definición del turismo gastronómico y la importancia que los autores otorgan por una parte a las características del recurso (auténtico y representante de la cultura del territorio), así como a la gestión del producto turístico en el destino para que este sea accesible a los visitantes. Todo ello teniendo en cuenta el papel que juega la gastronomía en la motivación del desplazamiento, en el nivel de intensidad que tienen las actividades gastronómicas durante la estancia o como elemento determinante en el momento de escoger el destino.

**Figura 2. Temas que incluye el turismo gastronómico**



Fuente: Ellis, A. et al. (2018: 257)

Las definiciones de turismo gastronómico consultadas en este estudio presentan dos tipos de información que permiten comprender el alcance de este fenómeno. En primer lugar, los autores anotan cuál es el papel de la gastronomía como motivación del desplazamiento. Los autores exponen que puede ser motivación principal del desplazamiento de visitantes, pero también complementaria. En segundo lugar, las definiciones incluyen algún tipo de explicación sobre las tipologías de actividades que deben considerarse bajo el paraguas del producto turístico gastronómico en un destino.

En referencia al tratamiento de la gastronomía como motivación del viaje, existen autores que identifican el turismo gastronómico con la gastronomía local como principal motivación del desplazamiento, y otros entienden que también puede ser una motivación secundaria o complementaria. Por ejemplo, la OMT (2012) apunta que “el turismo gastronómico se refiere a turistas y visitantes que su plan de viaje es parcial o totalmente dirigido a probar la cocina del lugar o llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía”.

Flavián y Fandos (2011) afirman que “en general se entiende como una actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía de un lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía”.

En la línea de los autores que relacionan el turismo gastronómico con desplazamientos cuya motivación principal es la gastronomía se encuentra Hall y Sharple (2003: 10) que definen el turismo gastronómico como:

“Las visitas a productores primarios y secundarios, de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje”.

En este mismo sentido, la *World Food Travel Association* (WFTA)<sup>5</sup> define turismo gastronómico como “la búsqueda y el disfrute de experiencias únicas y memorables de comida y bebida, tanto de lejos como de cerca”.

Y Montecinos (2018: 66) define turismo gastronómico como:

“Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentales en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria”.

---

<sup>5</sup> Información recogida en <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>.

En los últimos años se ha ido incrementando el interés de la gastronomía como motivación secundaria o complementaria y así lo demuestran algunos estudios realizados. Según un estudio sobre el papel de la gastronomía en turistas americanos, comer en restaurantes es la segunda actividad preferida (OMT, 2012). En referencia a los destinos españoles, el estudio sobre el perfil de los turistas gastronómicos en la demarcación de Barcelona también confirma datos muy parecidos: el estudio concluye que los visitantes encuestados cuya motivación secundaria era la gastronomía, la actividad que más habían realizado era comer en algún restaurante de la zona (Osácar et al., 2017).

Por lo tanto, existen diferentes perfiles de turista gastronómico. Para cada uno de ellos la gastronomía jugará un papel diferente en su experiencia turística y, por lo tanto, los gestores turísticos deberán tratar la gastronomía de diferentes formas en el momento de estructurar el producto, promocionarlo y comercializarlo en función de las necesidades de cada perfil.

En este sentido cuando se define el concepto de turismo gastronómico hay que diferenciar entre el papel que juega la gastronomía como atractivo o motivación del desplazamiento y la gastronomía como necesidad inherente a la condición humana durante un viaje (Hall y Sharples, 2003: 9). Es evidente que todos los visitantes necesitan comer, pero este hecho no tiene por qué estar relacionado con su interés en relacionarse con la gastronomía local como recurso turístico.

Sin embargo, como se ha comentado en apartados anteriores, el hecho que los turistas tengan que comer es una oportunidad que puede aprovechar el destino para mostrar elementos de la cultura del territorio al visitante y de este modo contribuir a una experiencia turística más satisfactoria. La gastronomía, para los visitantes, es una parte tangible de la cultura y las representaciones tradicionales del destino (Dixit, 2019: 2).

En referencia a todas aquellas actividades turísticas que se pueden considerar bajo el paraguas del producto turístico gastronómico en un destino, Hjalager (2002) en su descripción de un modelo jerárquico para el desarrollo del turismo gastronómico incluye diferentes tipologías de empresas y agentes en cada una de las etapas. La primera fase implica a los restaurantes del destino, pero en las siguientes fases incorpora productores, museos, eventos gastronómicos, actividades, mercados, talleres de cocina y centros de formación e investigación gastronómicos. Por lo tanto, en el momento de describir cómo se desarrolla el turismo gastronómico en un destino, la autora tiene en cuenta todos aquellos servicios y empresas que facilitan que los visitantes puedan relacionarse con la gastronomía

local de un territorio y que juegan un papel relevante para la estructura del producto turístico gastronómico.

Algunas regiones, como es el caso de Catalunya, definen su marca de turismo gastronómico como:

“Todo aquello que ofrece la posibilidad de disfrutar de la gastronomía catalana a partir del conocimiento, la degustación y/o la compra de productos, visto como una oportunidad de dar a conocer parte de la cultura, la identidad, la historia y las características genuinas del territorio, y con el objetivo de ofrecer una experiencia memorable que conecte emocionalmente con el visitante”.<sup>6</sup>

Asimismo, se puede afirmar que para la mayor parte de los autores que han definido el fenómeno, el turismo gastronómico lo componen todas aquellas actividades que permiten al turista relacionarse con la gastronomía local sin que esta sea necesariamente una motivación principal. Todas estas definiciones llevan a la conclusión que para desarrollar el turismo gastronómico es necesario analizar el papel de la gastronomía en la experiencia turística de los visitantes de un destino independientemente que esta sea el motivo principal de su desplazamiento o no. En este sentido, es evidente que, en base a su cometido para cada tipología de visitante, la estructura del producto turístico gastronómico y la manera de promocionarlo requerirá de estrategias diferentes.

También cabe destacar la heterogeneidad de los agentes incluidos en el concepto de turismo gastronómico, hecho que dificultará la gestión pero que beneficiará al impacto económico que tenga el desarrollo de este fenómeno en el destino que lo quiera desplegar.

Ante toda esta realidad, y en el marco de este estudio, con la finalidad de poder aprovechar todos aquellos valores turísticos que puede aportar la gastronomía local como recurso turístico, se incluyen, en el concepto de turismo gastronómico, todas aquellas relaciones de la gastronomía con un visitante, ya sea simplemente para alimentarlo como para satisfacer una motivación turística principal o complementaria, así como elemento determinante en el momento de escoger un destino.

---

<sup>6</sup> Definición que define la marca “*Experiències gastronòmiques*” de la *Agencia Catalana de Turisme*, consultada en <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/experiencies-gastronomiques/>.

## **2.4. EL PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO Y SU ESTRUCTURA**

Una vez definido el concepto de turismo gastronómico a partir del que este estudio quiere estructurar una propuesta de modelo metodológico que facilite su análisis territorial, se aborda la caracterización del producto turístico gastronómico. En primer lugar, realizando una aproximación al concepto y la estructura de los productos turísticos, en general, para luego realizar un acercamiento a aquellas características de la estructura del producto turístico gastronómico en un destino con la finalidad de conocer, por una parte, el alcance de los componentes del producto turístico gastronómico, y por otra parte detectar posibles peculiaridades que pudieran influir de alguna forma en aquellos componentes necesarios para analizar el desarrollo del turismo gastronómico en un destino.

### **2.4.1. Aproximación a la definición y estructura de los productos turísticos**

Un producto turístico es un conjunto de recursos tangibles e intangibles que es capaz de satisfacer las necesidades de una determinada demanda y que se le ha dotado de la estructura necesaria para poder ser accesible al visitante de un destino (Díaz, 2015). Por lo tanto, un recurso no accesible por los visitantes de un territorio, no es un producto turístico. Cualquier recurso patrimonial de un territorio por muchos valores que incorpore, si no ha sido estructurado y preparado para poderse relacionar con los visitantes, no es un producto turístico. Por otra parte, también cabe decir, que en el momento en que este producto turístico se comercializa y promociona pasa a ser una oferta turística (Osácar, 2016):

“A veces, es difícil establecer el límite de separación entre producto y oferta patrimoniales en la que está incluida dicho producto, puesto que a veces el potencial de un producto patrimonial puede activar mecanismos de atracción que en otros casos no son posibles sin una oferta previa.”

La importancia de la promoción y comunicación de los productos turísticos para poder llegar a ser accesibles será tratada en apartado posteriores, pero cabe destacar su papel indispensable en el desarrollo de productos turísticos en un destino para ser convertidos en oferta turística (OMT, 2012).

Los productos turísticos pueden cubrir unas necesidades básicas y/u otras complementarias. Las primeras corresponden a su función básica, las segundas están

compuestas por todos aquellos servicios que le aportan valor y que acostumbran a ser factor decisivo en el momento de elección de ese producto frente a otro. Serán clasificados como básicos o complementarios en función de las necesidades del visitante, por lo tanto, están condicionados a las características y motivaciones de los diferentes segmentos a los que va dirigido el producto (Rey, 2004). Así, en el momento de crear un producto turístico es imprescindible conocer las motivaciones y necesidades del segmento al que se dirigirá el producto para poder ofrecer y ajustar la propuesta turística al público objetivo (Díaz, 2011, OMT y CET, 2012).

Por otra parte, se puede diferenciar entre los productos turísticos individuales y los globales (Rey, 2004). El producto turístico global está formado por aquellos elementos (bienes, servicios y entorno) tanto pertenecientes al carácter privado como público que definen la experiencia turística de un determinado territorio (FEMP, 2008).

Los destinos turísticos en función de sus capacidades y características, así como de la estrategia turística que deciden seguir estructuran una serie de productos turísticos globales que marcarán las propuestas y que serán definidos para cubrir las necesidades de una tipología de visitantes con unas necesidades y motivaciones específicas (OMT y CET, 2012).

En referencia a la estructura de los productos turísticos globales, incluye todos aquellos elementos que hacen posible que el visitante pueda relacionarse con los recursos turísticos que definen el producto, es decir, que lo hacen accesible. Los bienes y servicios que formaran parte del producto también se pueden diferenciar entre privados y públicos, y entre básicos y complementarios. Los primeros diferencian la propiedad de los bienes y/o servicios, y los segundos, su función en el momento de satisfacer las necesidades del visitante cuya principal motivación es el relacionarse con la tipología de recursos turísticos que definen el producto turístico global (Díaz, 2011).

Por lo tanto, un producto turístico es un conjunto de servicios y elementos tangibles e intangibles que incluyen recursos, equipamientos, infraestructuras, servicios, actividades, imágenes y valores simbólicos, adaptados a las necesidades de un determinado segmento de demanda. Por consiguiente, supone la integración de varios elementos de la oferta gestionados por entidades de gestión pública y agentes privados (Asociación Española de Ciudades del Vino [ACEVIN], 2009). También cabe destacar la existencia de los recursos turísticos potenciales que son aquellos que aún no se han incorporado en la dinámica

turística pero que podrían hacerlo mejorando algunos aspectos normalmente relacionados con su accesibilidad (Leal, 2015).

Por lo tanto, la estructura de un producto turístico incluye los recursos turísticos relacionados con la temática que caracteriza el producto, pero además toda aquella oferta básica (alojamiento y restauración), oferta complementaria de ocio, como la atención y gestión el turista, las infraestructuras y servicios públicos y también aquellos elementos relacionados con la imagen y valores simbólicos que incluye el producto (ACEVIN, 2009).

**Figura 3. Estructuración del producto turístico**



Fuente: ACEVIN, 2009

El desarrollo de productos turísticos en un destino debe tener como objetivo lograr servir de referente y principal motivo de atracción del visitante, junto con otros productos agrupados alrededor de un tema o zona geográfica (OMT y CET, 2012). Además, este desarrollo también debe tener en cuenta que los productos turísticos cada vez requieren de una mayor innovación y mejora continua, debido al aumento de la competitividad que provoca una aceleración de los ciclos de vida de los productos en un destino (SECTUR, 2007).

Igualmente, cuando un destino decide desarrollar un producto turístico debe tener en cuenta una serie de principios que favorecen su éxito: en primer lugar, la decisión de desarrollar un producto turístico debe ser coherente con la planificación estratégica turística general del destino, y, por lo tanto, debe incorporar “una visión al largo plazo, una estrategia y una planificación a corto plazo”, y por otra parte, las acciones principales deben tener asignados

responsables que serán los encargados de velar por su correcta ejecución y de su revisión periódica que facilite su ajuste a los cambios del mercado y de la oferta (OMT y CET, 2012).

También debe respetar los principios para el desarrollo turístico,

“Ser auténtico y autóctono y reflejar los atributos únicos del destino; contar con el apoyo de la comunidad receptora, respetar el entorno natural y sociocultural sin dañarlo de ninguna manera; diferenciarse de los competidores evitando copiar o imitar sus iniciativas; alcanzar una amplitud suficiente para que su contribución económica sea significativa, pero sin llegar a crear una fuga importante de recursos económicos” (OMT y CET, 2012).

Además, la decisión debe estar basada en el conocimiento del mercado y sus potencialidades que permitan conocer las características y tendencias de los diferentes segmentos y que incluyan toda aquella información necesaria para poder ajustar el producto a las necesidades del público objetivo (Díaz, 2015).

Otro de los principios a tener cuenta es el papel que deben jugar las administraciones públicas:

“La función de las autoridades públicas en el desarrollo de productos turísticos es obtener y difundir información sobre las oportunidades, planificar el uso de las zonas designadas para el desarrollo del turismo, y dar facilidades y apoyo al sector privado y a las comunidades para que lleven a cabo esa labor. Además, probablemente esa función incluya también la inversión directa o el apoyo financiero en forma de subvenciones o incentivos, especialmente en regiones no desarrolladas” (OMT y CET, 2012).

Además, las entidades dedicadas al desarrollo de productos turísticos deberán trabajar de forma coordinada con aquellos organismos dedicados a la estrategia de *marketing* del destino.

Sin lugar a duda, otro de los aspectos a considerar, es la coordinación y colaboración entre los diferentes agentes y sectores que participaran en el producto turístico: administraciones

nacionales, regionales, locales, sector privado y comunidad local deben trabajar de forma conjunta para el éxito del desarrollo de productos turísticos con la finalidad que contemple los intereses de todas las partes y así facilite su viabilidad a lo largo del tiempo (Giner, 2013).

Finalmente, diferentes zonas de un mismo destino pueden desarrollar productos turísticos diversos que pongan en valor aquellos recursos que definen mejor la identidad de cada región. En definitiva, los principios fundamentales para el correcto desarrollo de los productos turísticos se basan en los siguientes cuatro pilares: la visión estratégica, la orientación al mercado, la cooperación entre los agentes participantes y la incorporación de conceptos relacionados con la sostenibilidad turística del territorio. También hay que considerar otra serie de aspectos fruto de la evolución del sector turístico y de las características de la demanda (OMT y CET, 2012).

Por otra parte, en el momento de desarrollar un producto turístico hay que tener en cuenta que los turistas no reconocen las fronteras administrativas por lo que la colaboración entre territorios cercanos que comparten recursos y servicios que forman parte de la estructura del producto puede ser clave en su desarrollo (OMT y CET, 2012).

Asimismo, los turistas son cada vez más exigentes y experimentados y tienen un mayor acceso a la información referida a los productos y propuestas turísticas que ofrecen destinos de todo el mundo. Por lo tanto, el desarrollo de productos turísticos son una oportunidad para facilitar el acceso a los turistas de iniciativas relacionadas con determinadas temáticas, sin olvidar que las propuestas deben garantizar ciertos niveles de calidad.

“El enfoque óptimo para el desarrollo de productos turísticos consiste en obtener una “combinación” de productos que cumpla los requisitos relativos a los resultados finales en los ámbitos de la contribución económica, la conservación del medio ambiente y el mantenimiento de la cohesión social, además de potenciar al máximo la satisfacción y el gasto de los visitantes” (OMT y CET, 2012).

Para poder desarrollar productos turísticos algunos destinos optan por la creación de los clubs de producto turístico. El club de producto es una herramienta que facilita a un grupo de empresas y organismos mediante una colaboración público-privada, coordinarse para realizar una oferta turística dirigida a un segmento de mercado determinado bajo una misma marca (Pérez-Serradilla, 2012).

Esta herramienta proporciona una solución eficiente para la comercialización y promoción de determinados productos turísticos, asegurando también, ciertos niveles de calidad en los servicios que se ofrecen bajo ese paraguas. A menudo se establecen como requisitos de participación en el club, el cumplimiento de ciertos requisitos, no solo relacionados con la adaptación de la empresa o servicio al segmento escogido, sino también a los niveles de calidad de servicio que ofrece. Basados en la numerosamente citada cadena de valor de Porter, los clubs de productos reúnen aquellas empresas y servicios que forman parte de la experiencia turística de un segmento determinado para aproximarlos a los visitantes de un destino y facilitar su consumo (ACEVIN, 2009).

#### **2.4.2. Estructura del producto turístico gastronómico**

Así como el desarrollo de productos turísticos ha sido ampliamente analizado por diferentes autores y organismos, la aplicación concreta al fenómeno del turismo gastronómico no ha sido tan estudiado. Es por este motivo que, a partir de la definición de turismo gastronómico acordada en el apartado anterior, resulta adecuado aplicar los conceptos analizados a la creación de productos turísticos en el caso del turismo gastronómico con la finalidad de conocer la peculiaridad del desarrollo de este tipo de producto turístico y su estructura.

Una de las conclusiones obtenidas de los capítulos anteriores es la necesidad de conocer el perfil de demanda al que va dirigido un producto para poder definir los diferentes tipos de componentes que formaran parte de este. Sin embargo, e independientemente del tipo de perfil de turista gastronómico al que vaya dirigido el producto, y fruto del análisis realizado en apartados anteriores, se puede afirmar que el turismo gastronómico se estructura en base aquellos servicios y empresas que permiten el acceso de los visitantes a la gastronomía local facilitando que la puedan: degustar, conocer y comprar, y esto engloba a casi todos los tipos de visitantes que pueda recibir un destino. Esta es una de las dificultades a las que se enfrenta la gestión de esta tipología de turismo. Algunos autores llaman a estas tres agrupaciones de propuestas, “espacios del patrimonio alimentario”, diferenciando entre espacios del patrimonio alimentario interpretado (conocer), espacios del patrimonio alimentario consumido (comprar) y espacios del patrimonio ingerido (degustar) (Espeitx, 2007). Mackenzie (2019: 73) habla de las tres “T” del turismo gastronómico: “The 3 T’s:

taste, tour and take-away”<sup>7</sup> en un estudio realizado donde concluye que un 81% de los encuestados confirman la importancia de degustar la gastronomía local, mientras que un 43% indican que antes de escoger el destino habían consultado la posibilidad de realizar rutas gastronómicas. Finalmente, también destacaba la importancia de comprar productos gastronómicos.

Estos resultados no distan demasiado de las conclusiones alcanzadas por el estudio realizado por la Diputación de Barcelona (2017) sobre el perfil del turista gastronómico en la demarcación de Barcelona donde las tres actividades gastronómicas más realizadas por los visitantes son degustar la gastronomía local mediante restaurantes (59% de los encuestados), realización de actividades gastronómicas (asistencia a eventos gastronómicos, visita a productores y/o museos gastronómicos) , un 48,2 % de los encuestados, y la compra de alimentos (mercados y compras de alimentos en general) un 38,2% de los encuestados. La OMT (2012) indica que los principales productos turísticos gastronómicos que existen en los destinos consultados son, en primer lugar, los eventos gastronómicos (79%), a continuación, las rutas y los talleres de cocina (62%), un 59% destacaron la importancia de las ferias de productos locales y un 53% las visita a mercados y productores.

Mackenzie (2019) citando el plan de acción y estrategia de Ontario anota que el turismo gastronómico es “cualquier experiencia turística en la que se aprenda, se aprecie y/o se consuma comida o bebida que reflejen la cocina, el patrimonio, la cultura, la tradición o las técnicas culinarias locales, regionales de ese lugar”.

Por lo tanto, una estructura del producto turístico gastronómico basada en elementos que faciliten a la demanda no solo degustar, sino también conocer y experimentar la gastronomía, así como poderla comprar parece que encaja con las preferencias de los visitantes y confirma que la gastronomía engloba una compleja amalgama de elementos tangibles e intangibles que ofrecen una representación cultural de un territorio (Ramos, 2016; Everett, 2016).

De este modo, el destino, en el momento de desarrollar el turismo gastronómico, se deben conocer las diferentes tipologías de empresas y servicios que facilitan el contacto del

---

<sup>7</sup> Concepto aparecido en el estudio realizado por Ryerson University sobre las motivaciones de los turistas gastronómicos en Ontario, en 2013.

visitante con la gastronomía, y que se encuentran en su ámbito geográfico, para poder estructurar un producto que dé respuesta a las necesidades de la demanda (OMT, 2019).

Halager (2002) incluye en el modelo jerárquico que define a partir de los casos que presenta el libro *Tourism and Gastronomy* coescrito con Greg Richards, aquellos componentes que incluye la estructura del producto turístico gastronómico en cada nivel aportando una aproximación a su alcance.

En el primer nivel incluye restaurantes, ferias de productos gastronómicos y comercio especializado. En el segundo nivel empieza a reconocer la importancia de la relación de los restaurantes y productores para el desarrollo del turismo gastronómico. En el tercer nivel se amplía el abanico de actividades incluyendo la visita a los productores y apareciendo algunas herramientas de cooperación como la creación de rutas, los museos y espacios de exposición dedicados a la gastronomía, clases de cocina y eventos, así como festivales dedicados a la gastronomía. En el último nivel incluye los centros de formación e investigación como claves para la generación de conocimiento. Como complemento a esta aportación Everett citando a Smith y Xiaoi (2008: 290) también presenta en su libro una tabla resumen de instalaciones, eventos, actividades y organismo que incluye el turismo gastronómico, en los que se muestra la compleja red de agentes que componen el producto turístico gastronómico.

**Tabla 3. Instalaciones, eventos, actividades y organizaciones relacionadas con el turismo gastronómico**

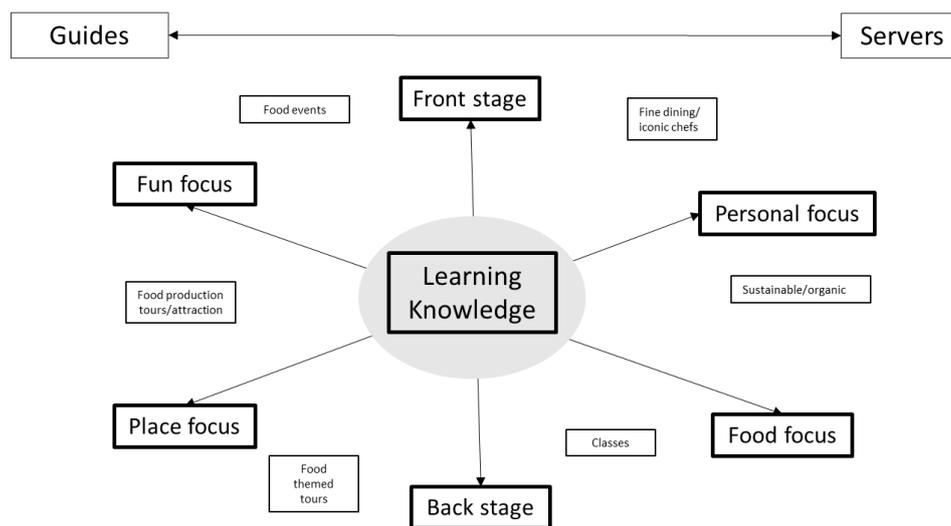
<b>Instalaciones</b>	<b>Eventos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Organizaciones</b>
Edificios/estructuras	Espectáculos	Actividades	
Instalaciones de producción de producto gastronómicos	Espectáculos dedicados a la comida y bebida	<u>Degustación</u>	Clasificación de restaurantes o sistemas de certificación
Bodegas/cerveceras	Equipamientos de cocina ( <i>kitchen shows</i> )	Comer en restaurantes	Clasificación de vino/productos gastronómicos
Mercados de agricultores	<u>Festivales</u>	Picnics utilizando productos locales	Asociaciones (por ejemplo, <i>Slow Food</i> )
Almacenes de productos gastronómicos	Festivales gastronómicos	Compra de productos gastronómicos	
Museos de temática gastronómica	Festivales dedicados al vino	Elige tus actividades	
Restaurantes	Fiestas de la cosecha	<u>Visitar</u>	
Uso de la tierra		Regiones vitivinícolas	
Granjas		Regiones agrícolas	
Huertos		Barrios urbanos gastronómicos	
Viñedos		<u>Observación educativa</u>	
Barrios urbanos de restaurantes		Escuelas de cocina	
<u>Rutas</u>		Educación en cata de vinos	
Ruta de vino		Visita a bodegas	
Rutas gastronómicas		Observando competición de chefs	
Circuitos gourmet		Leer sobre comida y bebida	
		Revista y libros	

Fuente: Everett, S. citando a Smith y Xiao (2008:290)

Finalmente, con el objetivo de caracterizar las actividades que componen el producto turístico gastronómico, como sostiene Moscardo et al. (2015), se pueden definir cuatro

dimensiones que definen las experiencias en turismo gastronómico en las que el aprendizaje y el conocimiento estarían en el centro de todas las propuestas: por una parte, se define aquella dimensión que diferencia entre aquellas experiencias basadas en el lugar frente a aquellas que se basan en las preferencias personales. Por otra parte, una segunda dimensión que mide el nivel de diversión o entretenimiento frente a aquellas experiencias focalizadas en el producto. Otra dimensión sería aquella que hace referencia a aquellas actividades que formarían parte del espacio visible del destino el “*front stage*” frente a las actividades que mostrarían el “*back stage*” del destino. Finalmente, también incluyen el papel del personal en contacto, que consideran protagonistas en la experiencia turística, diferenciando entre aquellos cuya función está centra en guiar o aquel centrado en la propia prestación del servicio.

**Figura 4. Un marco conceptual de las experiencias en turismo gastronómico**



Fuente: Moscardo et al. (2015: 215)

De las aportaciones de los autores analizados anteriormente se desprende que la estructura del producto turístico gastronómico no solo es compleja, sino que además se dirige a un amplio abanico de segmentos de mercado lo que implica una gestión no falta de retos donde la cooperación entre los sectores será un elemento clave. Además, su desarrollo debe ser coherente con la planificación estratégica turística del destino y tener asignados aquellos recursos humanos y económicas adecuados para llevar a cabo el plan de acción. Por lo tanto, uno de los primeros pasos que deberá realizar un destino para desarrollar el turismo gastronómico será identificar los recursos y oferta relacionada con la gastronomía local existentes en el destino (Horgn y Tsai, 2012).

## **2.5. LA RELACIÓN DEL VISTANTE CON LA GASTRONOMÍA DE UN TERRITORIO: NECESIDAD Y MOTIVACIÓN**

La finalidad de este capítulo es conocer la relación de los visitantes con la gastronomía y estudiar aquellas aportaciones que los autores han realizado acerca del papel que desempeña en las diferentes etapas de la experiencia turística con el objetivo de identificar particularidades que un gestor turístico debe tener en cuenta en el momento de desarrollar el turismo gastronómico en un destino. En los apartados anteriores se ha evidenciado que la gastronomía se relaciona con todos los visitantes de un destino pero que el tipo de relación con los diferentes perfiles condicionará inequívocamente la gestión turística que facilitará la conversión de los recursos turísticos gastronómicos en productos turísticos. Por lo tanto, en el marco de este estudio se considera oportuno analizar el alcance de los condicionantes.

### **2.5.1. El papel de la gastronomía en la experiencia turística**

La gastronomía, con independencia de su papel como motivo de desplazamiento, como activo turístico aporta diferentes valores en función del tipo de visitante. En primer lugar, y dejando de lado las motivaciones principales y factores de elección del destino, es irrefutable que el visitante a lo largo del viaje se alimentará, todos los turistas de un territorio se alimentarán en algún momento. Por lo tanto, y gracias a que la gastronomía es un indiscutible vehículo para transmitir cultura, tradiciones y aspectos identitarios del territorio que se visita (OMT, 2012), por el simple hecho de hacer accesible la gastronomía local al visitante ya se está ofreciendo la oportunidad de conocer parte de la cultura de un lugar sin necesidad que la gastronomía haya sido o no el motivo por el que se visita un lugar.

La gastronomía aporta a la experiencia turística unas características únicas del territorio, el “*touristic terroir*”, entendido como aquellas características propias de la tierra (Hall y Sharples, 2003: 34), convirtiendo el patrimonio gastronómico local en una oportunidad para el gestor turístico de dar a conocer parte de la cultura del territorio y ofrecer una propuesta turística auténtica independientemente del nivel de motivación del turista por la gastronomía.

Por otra parte, el resumen realizado por la *Agència Catalana de Turisme* en el 2017 del estudio *Food Travel Monitor* elaborado por la *World Food Travel Association*, indica que el 57% de los turistas están interesados en consumir productos y bebidas locales, y el 85% afirman que aprenden del territorio mediante su gastronomía y bebidas. Además, los turistas parece que cada vez más buscan experiencias basadas en la identidad y la cultura local (OMT, 2012).

Por lo tanto, si el gestor turístico quiere aprovechar esta oportunidad, deberá conocer cuáles son los motivos por los que un visitante consume producto local y no cualquier otro alimento globalizado. Existen diferentes razones por las que un visitante puede estar interesado en consumir productos gastronómicos locales. Estas se pueden agrupar en tres grandes grupos: factores motivacionales, factores psicológicos y factores demográficos (Kim et al., 2009). Los factores motivacionales se pueden clasificar como: los físicos, los culturales, los interpersonales y los relacionados con el estatus y el prestigio.

En primer lugar, las motivaciones físicas no solo se refieren a las relacionadas con la necesidad humana de alimentarse, sino también, a las implicaciones que puede tener para la salud el comer determinados alimentos que se consideren provienen de proveedores fiables y auténticos. En segundo lugar, las motivaciones culturales surgen del deseo de consumir productos que definan algunas características culturales del lugar visitado. Las motivaciones interpersonales están relacionadas con el acto social de comer y el hecho que, en momentos de ocio, este adquiere una cierta relevancia. Finalmente, los motivos relacionados con el estatus y el prestigio se refieren a como el comer determinados productos o lugares pueden ser signos del estatus al que se pertenece, o en el que quiere ser reconocido (Fields (2002) citando a McIntosh (1995)).

Los segundos factores, los psicológicos, están relacionados con la predisposición a consumir nuevos productos desconocidos o no por parte de los visitantes (Kim et al. (2009)).

Por último, los terceros, los demográficos, hacen referencia a la influencia que tiene el consumo de productos locales en función de la edad, el sexo, la religión, el estatus social y la procedencia de los visitantes (Kim et al., 2009). Aunque es un campo que aún debe estudiarse con mucha más profundidad, en este sentido, algunas de las conclusiones a las que llegó el estudio *Food Travel Monitor* (2016) realizado por la *World Food Travel Association*, indica que las mujeres tienen una mayor predisposición a valorar los productos locales; que los visitantes jóvenes cada vez valoran más la gastronomía de los lugares que

visitan, y que las personas interesadas en la gastronomía acostumbran a doblar su presupuesto en este concepto en referencia al resto de turistas.

Por otra parte, cabe destacar la tendencia de los turistas cuya motivación principal no tiene por qué estar relacionada con la gastronomía local, pero para los que la gastronomía es un factor clave en el momento de escoger el destino. En el II Estudio de la demanda del turismo gastronómico en España<sup>8</sup>, para un 62,4% de los consultados la gastronomía ha influido en la elección del destino.

Uno de los motivos se puede encontrar en el papel que juegan las redes sociales hoy en día en la recomendación de cualquier acto de consumo. La comida es una de las temáticas más utilizadas en las redes sociales y cada día se suben millones de fotografías a través de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram o Flickr (Ontario Tourism Alliance, 2015).

La *Ontario Culinary Tourism Alliance* en *The rise of food tourism (2015)*, hace referencia a los resultados de un estudio llamado “*A Flash of culinary tourism: understanding the influences of online food photography on people’s travel planning process on Flickr*” donde analiza el papel que juega la gastronomía local en el momento de escoger un destino al que viajar, y en el que un 54,1% afirman que las fotos de comida les motivan a visitar nuevos lugares.

**Tabla 4. *The role of food and food pictures in the travel planning process***

ITEM	TOTAL % AGREED OR STRONGLY AGREED
I like to first decide the vacation destination and then look for local food and restaurants	73,8%
I like to go to new places to try some new food and take pictures of them	62,7%
Pictures of food motivate me to go to a new place	54,1%
If I know of new places through food pictures, I will go there and try the food	46,9%
I look at food pictures when planning a trip (recoded)	46,8%
I like to look up some information on some new food and then choose a destination where I can find the food	26,2%

Fuente: *Ontario Culinary Tourism (2015: 7)*

Además, y según un estudio realizado por la Diputación de Barcelona en el 2017 sobre el perfil de turista gastronómico en la demarcación de Barcelona, también afirma que en un

<sup>8</sup> Estudio realizado por la empresa DINAMIZA ASESORES en 2017.

52,4 % de los encuestados (personas que han participado en alguna actividad gastronómica durante su estancia) la gastronomía ha influenciado en la elección del destino y solo un 7,2% reconocen que la gastronomía no ha sido nada decisiva.

Añadir que la influencia de la gastronomía como razón de elección de un destino es independiente de la intención de realizar actividades gastronómicas (Stone, 2019: 155).

En este sentido, no sorprende que los destinos utilicen la gastronomía como uno de sus valores turísticos, un 88% de los destinos turísticos afiliados a la OMT reconocen que las propuestas relacionadas con la gastronomía son un importante componente en el momento de definir la marca e imagen del destino turístico (OMT, 2012: 12).

Por lo tanto, la gastronomía puede desempeñar un papel estratégico tanto para aquellos que solo se relacionarán con la gastronomía para alimentarse, así como para los que la gastronomía ha sido uno de los motivos por los que ha escogido el destino, independientemente de si van a realizar o no actividades gastronómicas en el destino.

Por eso, la gastronomía debe tenerse en cuenta en el momento de gestionar y promocionar el turismo de un territorio no solo en aquellas estrategias dirigidas a turistas con cierta motivación por relacionarse con la gastronomía local sino también como elemento diferencial que puede favorecer el acercamiento a la cultura del destino de cualquier visitante, además de su aportación como factor determinante en la captación de visitantes.

### **2.5.2. Aproximación a las tipologías de visitantes gastronómicos**

Es una obviedad decir que disponer de información continua sobre las características de la demanda turística de un destino y su evolución en el tiempo, así como los niveles de satisfacción relacionados con las diferentes propuestas de consumo con los que se relacionan, es un factor clave para gestionar correctamente el turismo en cualquier territorio, así como para realizar estrategias de promoción y comunicación eficientes, y por lo tanto, conocer las necesidades y motivos por los que los visitantes se relacionan con la gastronomía ayudan a la creación de productos ajustados a las necesidades de los diferentes tipos de turistas gastronómicos identificados (Sengel et al., 2015; Kline, et al., 2015) y establecer estrategias de *marketing* eficientes (Fields, 2002: 36).

Además, como se ha anotado anteriormente, la gestión turística también necesita disponer de información referida a la segmentación puesto que debe equilibrar las propuestas de la oferta turística y las necesidades de la demanda de una forma sostenible, es decir, ofrecer a los visitantes aquellos servicios que no solo necesitan, sino que les facilitan una experiencia turística lo más satisfactoria posible sin comprometer la supervivencia futura de los recursos naturales, sociales, culturales y/o económicos del destino.

Pero según los autores consultados que han escrito sobre la segmentación del turista gastronómico, aún hay un amplio margen de mejora en la identificación de los tipos de turistas gastronómicos (Stone, 2019: 158; Moscardo et al., 2015: 209). En 2002, Fields, en su aportación al libro *Tourism & Gastronomy*, ya apuntaba la carencia de datos referidos al conocimiento de la relación entre el visitante de un destino y la gastronomía (Fields, 2002: 36). En 2014, Gertz, en el libro *Have Fork Will Travel* de la *World Food Travel Association*, también anota la importancia de conocer el papel que desempeña la gastronomía en los viajes para poder crear productos y estrategias de *marketing* eficientes (Gerzt et al. 2014: 68). Finalmente, en 2019, Stone en su aportación al *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* reconoce que está pendiente la mejora en la categorización de los turistas que se relacionan con la gastronomía de un destino. Stone realiza un estado de la cuestión de los principales estudios referidos a la caracterización de los turistas gastronómicos, e identifica cuáles son las variables que se utilizan, concluyendo que aún se podría realizar una mejor categorización de esta tipología de turistas.

Los diferentes autores que han realizado alguna aportación en la segmentación del turismo gastronómico se han basado sobre todo en dos variables. Por una parte, en los niveles y tipos de motivación gastronómica del viaje (Kline et al., 2015; Field, 2002) y, por otra parte, en la intensidad en la que participan en actividades gastronómicas (Yun et al., 2011). En referencia a las tipologías basadas en los niveles de motivación, Kline tipifica a los visitantes diferenciando los que no muestran interés por la gastronomía, los que muestran un cierto interés y los que están muy interesados (Kline et al., 2015). Así pues, existen varios tipos de turistas gastronómicos que se pueden definir por una diferente manera de relacionarse con la gastronomía local y que al mismo tiempo buscan conectar con otros atractivos del destino como “la cultura, la naturaleza, la historia, la arquitectura, etc. (Flavián y Fandos, 2011).

Estos tres niveles presentan tres tipologías distintas de visitantes a quienes les interesan diferentes tipos de actividades gastronómicas. El estudio de Kline confirma que los perfiles más interesados en la gastronomía tienen un nivel económico y cultural superior y están dispuestos a gastar más dinero en las actividades relacionadas con la gastronomía durante su estancia (Kline et al., 2015; OMT, 2012).

Las razones por las que los visitantes se relacionan con la gastronomía pueden ser de diferente índole. Los motivos por los que se realizan actividades gastronómicas en un destino tienen una estrecha relación con los aspectos psicológicos y con el comportamiento humano (Yun et al., 2011: 11) como se ha anotado en apartados anteriores. Estas se pueden clasificar en cuatro categorías: motivaciones físicas, motivaciones culturales, motivaciones interpersonales y motivaciones relacionadas con el estatus y el prestigio (Field, 2002: 37 citando a McIntosh, et al. (1995).

Además, cabe destacar que los estudios consultados que analizan el perfil de los visitantes y su relación con la gastronomía, manifiestan que esta puede ser un motivo suficiente para desplazarse. Este perfil de visitantes puede agruparse en diferentes categorías: en primer lugar, el visitante cuya motivación principal es conocer un destino turístico a través de la gastronomía, con lo que puede considerarse un turista cultural puesto que el patrimonio gastronómico forma parte del patrimonio cultural como se ha visto en apartados anteriores. Por otra parte, de los estudios consultados también se evidencia la existencia de un visitante cuya motivación principal es la asistencia a eventos gastronómicos (ferias, mercados, congresos, festivales, etc.).

Finalmente, se reconoce a un visitante que acude a un destino atraído por el hecho de comer en un restaurante de reconocido prestigio local o internacional. En el estudio *Food Monitor Travel 2016*, los denominan turistas gourmet (definidos como aquellos turistas interesados en la gastronomía *gourmet*) y son un 18% del total de encuestados.

Por último, Yun *et al.* (2011: 5) realizaron un análisis de grupos (*cluster analysis*) a partir de variables relacionadas con el estudio de las actividades gastronómicas como motivación principal, el nivel de realización de actividades durante la estancia y los comportamientos relacionados con la gastronomía por parte de los visitantes. En su estudio consiguen identificar cuatro tipos de turistas gastronómicos que combinan diferentes variables consiguiendo una tipificación más completa: en primer lugar, se encuentran los turistas que denominan “*deliberate*”, turistas gastronómicos “deliberados”, estos serían aquellos que

no solo su motivación del viaje está altamente relacionada con la gastronomía, sino que además durante el viaje también realizan gran cantidad de actividades gastronómicas. El resto de segmentos identificados no tienen como motivación del viaje la gastronomía, pero durante el viaje sí que relacionan con este recurso. De este grupo, el primero es el “*oportunist*”, el visitante oportunista, aunque su motivación turística no es la gastronomía realiza una gran cantidad de actividades relacionadas con la misma. Los autores afirman que es un nivel similar a los “*deliberate*”. También sostienen la existencia de otra tipología de visitantes, los “*accidental*”, los turistas gastronómicos accidentales son aquellos que no realizan una búsqueda de actividades gastronómicas, pero si llevan a cabo algunas como ir a restaurantes y visitar productores. Finalmente, se definen los desinteresados, los “*uninterested*”, personas que ni sus viajes han estado motivados por la gastronomía ni han realizado actividades relacionadas. A estos últimos, como se anotaba anteriormente, su condición humana les obliga a comer en algún momento de su estancia en el destino con lo que pueden ser una oportunidad para poder transmitir, a través del consumo de gastronomía local, elementos vinculados con la cultura del destino que aporten a su experiencia turística mayores niveles de autenticidad.

**Tabla 5. Tipificación de turistas gastronómicos**

<b>Culinary Tourist</b>	<b>Gastronomía como motivación del viaje</b>	<b>Nivel de realización de actividades gastronómicas durante el viaje</b>
<i>Deliberate</i>	Sí	Nivel alto
<i>Oportunist</i>	No	Nivel alto
<i>Accidental</i>	No	Nivel bajo
<i>Uninterested</i>	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de Yun et al. (2011)

Esta gran variedad de motivaciones y necesidades gastronómicas de los visitantes son una de las fortalezas, pero a su vez una de las principales dificultades cuando se analiza el patrimonio gastronómico como recurso turístico (Espeitx, 2007). Añadir que de los 136 observatorios turísticos existentes solo uno tiene una orientación a la gastronomía (López et al., 2018: 18).

Toda esta realidad confirma que el gestor turístico se enfrenta a una amplia y diversa cantidad de variables que definen la relación de la gastronomía con los diferentes visitantes

y hasta el momento las investigaciones no presentan una propuesta consensuada de los tipos de turistas gastronómicos. Sin lugar a duda, la compleja relación de la gastronomía con el visitante dificulta la tarea de tipificación de esta demanda, y, por ende, su gestión y promoción, si se quiere realizar de forma segmentada y atendiendo a las diferentes necesidades de cada tipología de visitante.

Además, segmentar y analizar de forma continua la relación que la gastronomía tiene con el visitante a lo largo de toda su experiencia turística (desde el momento en el que escogerá el destino hasta su comportamiento después de su experiencia en el territorio) es necesario para establecer estrategias de gestión y promoción que utilicen la gastronomía como atractivo turístico (Kline et al., 2018: 1243).

El análisis debe alcanzar no solo aquellos perfiles que realizarán actividades gastronómicas, sino también los perfiles de aquellos segmentos que solo utilizarán la gastronomía como elemento de elección del destino y, también los que solo se relacionarán con la gastronomía porque deberán alimentarse (Stone, 2019: 158, Richards, 2015).

Así pues, la segmentación del turista gastronómico es una labor compleja (Robinson et al., 2017: 377) pero imprescindible para la toma de decisiones acerca del desarrollo de turismo gastronómico que además no solo debería incluir al turista sino también al excursionista con el objetivo de alcanzar no solo aquellas personas que pernoctan sino también aquellos perfiles que realizan un turismo de interior sin pernoctar en el destino.

## **2.6. LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO**

Este apartado analiza los fundamentos de la gestión turística con la finalidad de poder conocer los factores clave para un desarrollo eficiente del turismo en un territorio. El objetivo, una vez más, es conocer aquellas variables necesarias para analizar el desarrollo territorial del producto turístico gastronómico. Se definen los fundamentos de la gestión turística para poder sentar las bases teóricas que facilitarán a continuación el análisis comparativo de algunos casos de desarrollo del turismo gastronómico a través de las estrategias utilizadas para el despliegue de este en algunos destinos seleccionados.

### **2.6.1. Fundamentos de la gestión turística de productos turísticos en un destino**

La Comisión Europea en su libro blanco sobre la gobernanza desarrollado en el 2001 define aquellos principios básicos de la buena gobernanza. En primer lugar, esta debe ser abierta, priorizando la transparencia y la comunicación de las decisiones. En segundo lugar, se anota la importancia de la implicación de la ciudadanía en las iniciativas que se formulen. También se apunta la necesidad de definir y asignar las responsabilidades. Finalmente, el documento destaca que la gobernanza debe ser eficaz y coherente, es decir, las decisiones que se tomen deben favorecer el alcance de los objetivos, pero sin olvidar la coherencia con las diferentes políticas que se hayan impulsado desde las administraciones públicas.

Estos principios pueden ser aplicados también a la gobernanza en el sector turístico ejercida por las administraciones públicas, y sirven de marco de referencia en la gestión de los productos turísticos, y así lo demuestra la coherencia de estos principios con las medidas que debe asumir un destino en términos de gobernanza para conseguir ser un destino turístico inteligente (INVAT.TUR, 2015). Las doce medidas que define el documento indicado hacen referencia a la elaboración de una planificación estratégica unida a la definición de un plan de acción, la asignación de recursos humanos y económicos suficientes, la configuración de un ente de gestión público-privado junto con la creación de espacios de coordinación y cooperación entre los diferentes agentes. También apunta como medida de gobernanza, la existencia de un sistema de información continua que permita conocer tanto los resultados de las medidas adoptadas, así como la percepción de la demanda. Finalmente, se incluye también la incorporación de herramientas de gestión de la calidad, el desarrollo de acciones de sensibilización dirigidas a la comunidad local, así como de capacitación de los profesionales.

Por lo tanto, la eficiencia en la gestión de la actividad turística, como de cualquier otra actividad económica, viene dada por la capacidad de poder concretar los intereses de la demanda con la oferta y las visiones de estas dos partes inseparables se complementan y configuran la estructura de los productos turísticos y sus componentes tanto básicos como complementarios (Secretaría de Estado de Turismo y FEMP, 2008).

Estas dos perspectivas definen dos características de la oferta turística. Por una parte, su fraccionamiento; formada por múltiples agentes tanto públicos y privados que conforman la cadena de valor del producto turístico. Por otra parte, así como su territorialidad, el hecho que se realicen en un determinado ámbito geográfico delimitado. Las características

referidas al fraccionamiento, territorialidad y transversalidad son las que justifican la necesidad de disponer de entidades de gestión que coordinen y aseguren que todos los agentes sigan unos objetivos comunes definidos gracias al conocimiento de la demanda a las que van dirigidos (Secretaría de Estado de Turismo y FEMP, 2008). De aquí la necesidad de contar con entidades mixtas público-privadas, en las que todos los agentes implicados se vean representados y sigan objetivos comunes.

Además, cabe destacar que las entidades de gestión acostumbran a seguir dos tipos de estructuras: la funcional o la matricial, donde esta última incorpora además de una serie de departamentos transversales, una gestión diferenciada para cada uno de los productos turísticos que se desarrollan en su destino. Este es, precisamente, el modelo que han adoptado internacionalmente más destinos (Secretaría de Estado de Turismo y FEMP, 2008).

Parte de las características planteadas a nivel local también pueden ser fuente de inspiración en el momento de estructurar la gestión de un producto turístico concreto en el marco de un territorio supramunicipal. Además, la transversalidad, el fraccionamiento y la territorialidad son características que también hay que tener en cuenta en el momento de gestionar un producto turístico global tematizado y, por lo tanto, parece adecuado establecer mecanismos de coordinación entre los diferentes sectores que participan en un producto turístico. En el caso del producto turístico gastronómico no podía ser de otra manera (OMT, 2012; Osácar et al., 2017; Hjalager, 2002), no solo para la toma de decisiones eficiente sino también para impulsar procesos de innovación eficientes que favorezcan la inclusión de nuevas experiencias, elemento indispensable para poder ser competitivo (Richards, 2015). Sin embargo, en el caso de la gestión del turismo gastronómico, en la mayoría de los casos, los destinos aun no disponen de mecanismos de coordinación estables entre los gestores turísticos y los principales prestadores de servicios relacionados con la gastronomía local (OMT, 2012). Los resultados de una encuesta realizada por la OMT arrojaron que el 37,5% de los destinos y organismos consultados reconocía que la colaboración no existía o era muy poco significativa. Y, además, también afirmaba que no se realizaba un análisis sobre el impacto económico que tenía el turismo gastronómico. Por lo tanto, se evidenciaba un largo margen de mejora.

Además, añadir que la OMT en su estudio realizado en 2017, a partir del análisis de las aportaciones de diferentes organismos y destinos, concluyó que los cuatro aspectos a considerar para el correcto desarrollo del turismo gastronómico, más mencionados por los

participantes, fueron, en primer lugar, la importancia de la colaboración público privada, el desarrollo de productos y experiencias gastronómicas, en segundo lugar, el mantenimiento de la cocina local, y, por último, la importancia de la formación en turismo.

En referencia a la capacitación de profesionales cabe decir que la formación del personal en contacto con el visitante que forma parte de las propuestas de consumo, en el marco del turismo gastronómico, es un aspecto crítico para conseguir niveles de satisfacción óptimos (Moscardo, G., et al., 2105). Por lo tanto, tiene sentido afirmar que la gestión turística del producto turístico gastronómico debe seguir aquellas medidas que rigen la correcta gobernanza de las administraciones públicas y que contribuye a convertir un territorio en un destino inteligente. Al fin y al cabo, un destino inteligente “integra la planificación turística del territorio, la aplicación de la sostenibilidad a la cadena de valor, la incorporación de la tecnología en la experiencia del turista y en la prestación de los servicios, la gestión eficaz y eficiente de los recursos y la habilidad para dar respuesta a las necesidades y los comportamientos de los turistas” (INVAT.TUR, 2015). Todos estos conceptos que deberían ser asumidos por cualquier destino que desea gestionar de forma estratégica y eficiente el desarrollo turístico.

### **2.6.2. Análisis comparativo de las líneas de actuación definidas en planes estratégicos de turismo gastronómico**

A través del análisis de planes estratégicos para el desarrollo del turismo gastronómico de diferentes países, se realiza un análisis comparativo de las características de las principales líneas de actuación. El análisis de los planes estratégicos se centra, por una parte, en conocer la definición que realizan los diferentes países del turismo gastronómico y la tipificación del visitante “gastronómico”, con el objetivo de conocer su coherencia con la definición de turismo gastronómico propuesto en este estudio, y por otra parte, conocer las líneas de actuación para analizar si han considerado las principales características que debe incluir una gestión sostenible y eficiente según las conclusiones obtenidas en el apartado dedicado a definir los fundamentos de la gestión turística.

Además del condicionante de la disponibilidad de estos documentos, se han escogido aquellos que parten de una definición de turismo gastronómico equivalente a la realizada en el marco de este estudio, y que, a su vez, cuentan con una estrategia que se

dirige a segmentos que alcanzan no solo aquellos visitantes motivados por la gastronomía sino todos aquellos visitantes que se relacionan con la gastronomía. En esta elección no se han considerado variables referidas a su posicionamiento como destinos referentes en turismo gastronómico. Por otra parte, se han escogido países ubicados en diferentes continentes: Irlanda y Escocia como destinos europeos, en el continente americano, Canadá para la zona norte americana y Colombia y Argentina en Latinoamérica. En el caso de Oceanía se ha incluido el plan estratégico de turismo gastronómico de la región occidental de Australia. Para el continente africano, no se ha encontrado ningún plan estratégico relacionado con el turismo gastronómico, aunque sí existen algunas aportaciones sobre el papel de la gastronomía como atractivo turístico en Marruecos (El Hafid et al., 2018) y acerca de algunos aspectos relacionados con la puesta en valor de la gastronomía en Sudáfrica (como por ejemplo Ferreira y Hunter (2017)). Sin embargo, la información que incluye no es suficiente como para poder realizar el análisis comparativo con el resto de los destinos. Lo mismo ocurre en el caso asiático, aunque en este caso la aportación de Horng y Tsai (2012) sí aporta información acerca de las estrategias definidas en algunos de los países de este continente.

#### **2.6.2.1. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en la región de Australia Occidental<sup>9</sup>**

En el caso australiano se ha analizado el plan estratégico definido por la entidad de gestión turística de la Australia occidental (*Tourism Western Australia*) para los años 2015 al 2020. Según define esta entidad, el objetivo del plan estratégico del turismo gastronómico es mejorar su posicionamiento como destino donde poder degustar, experimentar y comprar productos gourmet y premium relacionados con el marisco, los productos del mar, el vino y la gastronomía local, así como crear y alinear las nuevas iniciativas turísticas relacionadas con el sector vitivinícola, la agricultura y la pesca, mejorando las propuestas existentes para conseguir que los visitantes alarguen sus estancias y aumenten su gasto.

En referencia a los segmentos de mercado que identifica el estudio, el plan estratégico define los siguientes segmentos basados en la relación entre el visitante y la gastronomía:

---

<sup>9</sup> La fuente de la información analizada es el documento: *Taste 2020: strategy for food and wine tourism in Western Australia for the next five years & beyond* (2015-2020). Información obtenida en <https://www.tourism.australia.com/en/about/our-campaigns/food-and-wine.html>, consultada el 18/01/21.

del estudio realizado sobre la demanda, en primer lugar el plan sostiene que un 23% de los encuestados no están interesados en las actividades gastronómicas, un 10% son aquellos que muestran un cierto interés en experiencias enogastronómicas, ya sean motivados por conocer el patrimonio gastronómico y vitivinícola del país, comer en restaurantes de alta cocina, acudir a eventos o festivales gastronómicos o realizar rutas o *tours* gastronómicos. Un 39 % son aquellos que denominan “visitantes interesados en la gastronomía local y los alrededores”, donde se incluyen personas que realizan actividades como acudir a mercados de productores locales, degustar especialidades locales en entornos especiales o disfrutando de las visitas del mar. Un 6% serían aquellos que están interesados en experiencias gastronómicas como realizar cursos de cocina, recogida de marisco y actividades relacionadas con la gastronomía local. Finalmente, con un 23% estarían aquellos que muestran interés por todo aquello relacionado con conocer la gastronomía local.

Además, el plan estratégico incluye un estudio de demanda que determina las cinco necesidades de los segmentos identificados. En primer lugar, en el caso australiano, buscan destinos con paisajes auténticos y bonitos donde poder degustar la gastronomía local. En segundo lugar, también identifican la necesidad de ofrecer un justo “*value for money*” en referencia a las experiencias gastronómicas. En tercer lugar, la posibilidad de comer en lugares informales pero que conecten con los entornos rurales del país y su comida local. En cuarto lugar, destaca la tendencia a preferir productos auténticos, y finalmente también identifican la necesidad de saber dónde poder consumir y experimentar la gastronomía local.

Como se puede ver en este caso, deducen una cierta importancia al entorno en el que se realizan las actividades gastronómicas intentando poner en valor aquellos espacios singulares y auténticos del territorio que aporten valor diferencial a las actividades gastronómicas que consumen los visitantes.

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos del plan y teniendo en cuenta los diferentes segmentos y sus necesidades definidos en el plan estratégico de turismo de la Australia occidental, definen cinco líneas de actuación.

En primer lugar, lo que denominan acciones relacionadas con impulsar “ajustes reglamentarios apropiados”. En este sentido definen cuatro iniciativas que incluye: crear un entorno normativo adecuado para el enoturismo y la industria relacionada con la gastronomía que contemple sistemas comerciales apropiados y tenga en cuenta aquellos agentes clave de la comunicación. También facilitar el acceso de los visitantes a productos

frescos y locales y la posibilidad de consumirlos en entornos naturales, mantener medidas de bioseguridad y cuarentena que protejan el medio ambiente y el producto de la Australia Occidental, y finalmente explorar formas de calificar los alimentos que permita reconocer su procedencia y la calidad de los alimentos.

La segunda línea de actuación tiene como objetivo mejorar los estándares de calidad y producción. Para alcanzar este objetivo, las iniciativas que se definen son, por una parte, ofrecer programas de capacitación a los profesionales que ofrecen servicios incidiendo en la importancia de ofrecer un servicio que el cliente considere de un valor equivalente a su precio (“*value for money*”) y, por otra parte, crear dentro de la acreditación de calidad turística, ya existente, un módulo dedicado a los agentes que realizan propuestas en el marco del producto turístico gastronómico del país.

La tercera línea de actuación tiene como objetivo el desarrollo de nuevas experiencias turísticas. Para ello se quiere formar a los productores agroalimentarios en las necesidades que deben afrontar si quieren incorporarse al sector turístico, crear rutas gastronómicas cuyas temáticas facilite el acceso de los visitantes a la gastronomía local en las diferentes regiones que pertenecen a la zona occidental del país. También se apoyarán iniciativas culturales relacionadas con la puesta en valor de la gastronomía aborígen, y finalmente se mejorarán infraestructuras, señalización y la cobertura móvil en las zonas donde hay propuestas gastronómicas.

La cuarta línea de actuación hace referencia al impulso de los eventos y festivales gastronómicos. En este sentido se seguirá apoyando el evento internacional *Margaret River Gourmet Escape*, y otros eventos gastronómicos de la zona, así como la celebración de eventos relacionados con la gastronomía genuina de las diferentes regiones, se promoverá un calendario de eventos gastronómicos y enoturísticos, y se analizarán las oportunidades comerciales que puedan facilitar los diferentes eventos.

Finalmente, en la última línea de acciones referidas a promoción y *marketing* son, en primer lugar, la creación de una marca de país que se llamará *Experience Extraordinary* que quiere dar a conocer aquellas experiencias turísticas que se celebran en entornos espectaculares. En segundo lugar, aprovechar el reconocimiento que tiene la demanda de los productos del mar de la Australia Occidental y los vinos y gastronomía de la Región Margaret River, para reforzar este posicionamiento, desarrollar nuevas campañas de promoción que mejoren la brecha que hay sobre la percepción de la calidad de los alimentos y la experiencia turística

gastronómica. También colaborar con iniciativas intersectoriales en mercados de exportación, en especial China, complementando los eventos donde se puede degustar los productos australianos, con experiencias y actividades, y finalmente mantener reuniones con la industria y los órganos de gobierno para compartir investigaciones y proyectos que tengan que ver con el turismo gastronómico.

En este sentido, las líneas de actuación definidas en este plan estratégico muestran, por una parte, un destacable interés en realizar acciones que faciliten el acceso de las propuestas gastronómicas a los visitantes. Este cometido lo afrontan desde la perspectiva de cómo deben ser las propuestas, su precio y su promoción, a través de acciones como la creación de sistemas de reconocimiento que hagan visibles los productos singulares y auténticos y las empresas que cumplan con estándares de calidad, programas de capacitación, creación de rutas. También el apoyo a eventos que pongan en valor la gastronomía local. Añadir que la mejora de las propuestas turísticas también quiere minimizar la brecha existente entre las expectativas de los visitantes en referencia a la gastronomía del país y los niveles de satisfacción.

Por otra parte, también destacar la utilización de las acciones de promoción turística para fomentar la exportación de productos agroalimentarios de los productos gastronómicos del país, reconociendo de este modo la vinculación entre la puesta en valor turística y la posible oportunidad de promoción económica de los diferentes elementos gastronómicos, hecho que refuerza la necesidad de medir los impactos que tiene el poner en valor determinados productos gastronómicos del territorio en la sostenibilidad turística del destino.

Del mismo modo, anotar las diferentes entidades y agentes que se les asigna como responsables de llevar a cabo las distintas acciones que abarca a múltiples departamentos de la administración pública del país, así como administraciones locales y agentes privados, y la identificación de la necesidad de crear espacios de coordinación donde se compartan proyectos relacionados con el turismo gastronómico.

Finalmente, también decir que el destino concreta acciones de cada una de las líneas estratégicas dirigidas y adaptadas a las diferentes regiones de la zona, reconociendo, de este modo, que cada una de ellas dispone de una caracterización gastronómica diferente y, por lo tanto, la implementación de las diferentes acciones se debe ajustar a estas características.

### 2.6.2.2. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Escocia<sup>10</sup>

Escocia define el turismo gastronómico como la posibilidad de disfrutar de la comida y la bebida a través de experiencias donde el visitante aprende, disfruta y/o consume comida y bebida que debe estar conectada con la historia, patrimonio y cultura del país. Esto incluye la búsqueda activa de comida y bebidas únicas y experiencias memorables que incluyan desde probar comida local en un restaurante a visitar una destilería de *whisky* o realizar una ruta de la cerveza, así como, asistir a un festival gastronómico, comer comida callejera o participar en un evento agrícola, realizar una clase de cocina, visitar un productor o realizar actividades de agroturismo que permitan conectar los productos que se producen con lo que se encuentra en las mesas de los restaurantes.

Además, el objetivo que quiere alcanzar Escocia con la implementación de este plan estratégico es ser líder mundial en turismo gastronómico y conseguir que las dos industrias (la turística y la gastronómica) se conviertan en una.

En referencia a los perfiles de visitantes que contempla el plan como segmentos objetivo del turismo gastronómico son todos aquellos que realizan algún tipo de actividad relacionada con la gastronomía local como la propia definición anota.

El plan estratégico se basa en cinco pilares. El primero hace referencia a conseguir una cadena de suministro de alimentos local sostenible. El segundo pilar se centra en proporcionar productos y experiencias de calidad para todos. El tercer pilar quiere conseguir un relato gastronómico. El cuarto pilar lograr una fuerza laboral calificada y dinámica, y finalmente el quinto pilar pretende innovar en la colaboración.

Cada uno de ellos contempla una serie de acciones con el afán de alcanzar los objetivos del plan. Para el primer pilar dedicado a conseguir una cadena de suministro de alimentos local sostenible, las acciones se centran en determinar cómo la cadena de suministro de alimentos local podrá satisfacer el aumento de la demanda, y también identificar el trabajo que se deberá asumir. También incluye desarrollar un código de productos de alimentos y bebidas locales de empresa a empresa (B2B), así como, trabajar con granjas, fincas y artesanos para favorecer el desarrollo económico del sector agrícola. Igualmente, también se quiere

---

<sup>10</sup> La fuente de información analizada es el documento Food tourism Scotland (2020-2030) obtenido en <https://foodanddrink.scot/resources/publications/food-tourism-scotland/> consultada el 22/01/21).

desarrollar un programa adicional de eventos regionales que facilite la relación de compradores y proveedores.

En referencia al segundo pilar, dedicado a proporcionar productos y experiencias de calidad Escocia quiere evolucionar su programa *Taste our Best* para presentar a los consumidores finales un plan de garantía de calidad turística, y desarrollar una marca y un logotipo que identifique alimentos y bebidas locales para los consumidores en espacios de venta minorista y empresas que ofrecen servicios relacionados con la gastronomía local.

El tercer pilar quiere conseguir un relato que incluya todos aquellos valores más diferenciales de la gastronomía, y para ello las acciones se focalizan en crear una colección de historias basadas en aquella comida y bebida más interesante y convincente, así como desarrollar un sitio web nacional de turismo gastronómico que esté dirigido tanto a la industria como al consumidor.

El cuarto pilar quiere lograr una fuerza laboral calificada y dinámica, y define como acciones para conseguirlo el crear un programa de aprendizaje, desarrollar un programa de excelencia en servicio al cliente del turismo gastronómico, establecer una Junta Nacional de Desarrollo de la Fuerza Laboral del Turismo Alimentario sin ánimo de lucro que incluya representación de los sectores público, privado, y finalmente, implementar una campaña de relaciones públicas centrada en las personas que promueva las profesiones turísticas relacionadas con la gastronomía.

Finalmente, el último pilar quiere innovar en la colaboración y, con el objetivo de conseguirlo organizará un foro anual para la industria del turismo gastronómico para aprender de las nuevas investigaciones y expertos, donde se fomente la colaboración; también quieren crear un programa de embajadores del turismo gastronómico y desarrollar experiencias innovadoras multirregionales e intersectoriales.

También destacar que como pilares transversales y que de alguna forma contribuirán a alcanzar todos los objetivos establecidos, Escocia quiere desarrollar y poner en marcha un marco nacional de comercialización del turismo gastronómico e incrementar la inteligencia de mercado del turismo gastronómico a través de nuevas investigaciones.

Del análisis de las diferentes acciones que incluye este plan se destaca la incorporación del sector de la gastronomía no solo como recurso turístico sino también como sector económico cuya puesta en valor tendrá una repercusión en el área geográfica más allá de

la turística. El hecho de desarrollar el turismo gastronómico basado en criterios de sostenibilidad hace inevitable la incorporación de la gastronomía no solo con una perspectiva de recurso turístico sino también considerando todas aquellas repercusiones que la gastronomía pudiera tener en su dimensión social y económica en el destino. También destacar los eventos gastronómicos como herramienta para mejorar en la colaboración con los diferentes agentes del ecosistema gastronómico en Escocia. Igualmente, la utilización de sellos de calidad de alimentos y de la oferta turística relacionada con el turismo gastronómico para ofrecer una propuesta de calidad y conseguir que esta cumpla con unos mínimos estándares. Escocia tiene definido desde hace años estándares dirigidos a diferentes tipologías de empresas (a través de su sello *Taste our Best*) donde no solo contempla requisitos relacionados con facilitar el acceso a la gastronomía local sino también aspectos relacionados con la calidad del servicio que ofrecen y su compromiso con la sostenibilidad. Finalmente destacar la implantación de un programa de capacitación a partir de la colaboración del sector público y el privado.

### **2.6.2.3. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Irlanda<sup>11</sup>**

Para definir el turismo gastronómico Irlanda se acoge a la definición dada por la OCTA donde el turismo gastronómico incluye cualquier experiencia turística en la que uno aprende, disfruta y/o consume alimentos y bebidas que refleja la cocina local y la cultura de un lugar (OCTA, 2015). Se trata de una definición muy parecida a las formuladas por los dos planes estratégicos analizados anteriormente y coherente con la que se define en este estudio como punto de partida.

El plan estratégico del turismo gastronómico se define con el objetivo de aportar al alcance de algunos de los objetivos estratégicos turísticos del país como: incrementar los ingresos de los visitantes, aumentar el empleo turístico y la contribución del sector a las comunidades locales, fortalecer la capacidad del sector turístico para ser más competitivos a nivel internacional y ser más autosuficientes, así como asegurar que la contribución del sector turístico al desarrollo regional sea reconocido y entendido por la comunidad local.

---

<sup>11</sup> La fuente de información es el documento *Food and drink strategy 2018-2023* obtenido en <https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Publications/FI-Food-Strategy-Document.pdf>, consultada el 01/02/21).

En referencia a las tipologías de visitantes y su relación con la gastronomía reconocen que aquellos visitantes cuya principal motivación es la gastronomía son minoritarios pero que sin embargo para la mayoría de sus visitantes la gastronomía es uno de los motivos por los que ha escogido el país como destino y que además es uno de los elementos que contribuye a crear experiencias turísticas memorables durante la estancia. Además, diferencia tres tipos de visitantes que se relacionan con la gastronomía: un 10% los denomina “*culinary tourist*”, turistas que buscan experiencias relacionadas con la bebida y/o la comida que sean únicas y memorables. También cuantifica con un 10% del mercado a los que denomina “*food as fuel tourist*” que serían aquellos que lo que buscan de la gastronomía es consumirla rápido y que sea barata, y finalmente con una cuota del mercado del 80%, cuantifican a los “*leisure tourist*” que serían aquellos turistas que buscan una alta calidad en la comida y las experiencias, aunque, sin embargo, para ellos la gastronomía no ha sido su principal motivación del viaje. Por lo tanto, son conscientes que el turista que viaja motivado por la gastronomía es aún escaso pero que la potencialidad de la gastronomía como recurso turístico complementario y su aportación como elemento clave en la elección de Irlanda como destino es indiscutible.

Los pilares que rigen el plan estratégico de turismo gastronómico de Irlanda son cuatro. El primero hace referencia a los “*insights*” y la innovación. Esta línea de actuaciones quiere asegurar que todos los agentes que se relacionan de algún modo con el sector turístico sean conscientes de la oportunidad económica que supone invertir en ofrecer alimentos de calidad y, por lo tanto, la viabilidad de las inversiones que se realicen en este sentido. Las acciones vinculadas a este pilar hacen referencia a crear un marco de referencia que sirva de sistema de medición del impacto del turismo gastronómico, así como establecer indicadores sectoriales que midan el nivel de satisfacción de los visitantes y el valor que les otorgan a los servicios prestados. Por otra parte, este pilar también contempla acciones relacionadas con la realización de viajes y estudios de casos que faciliten el impulso de la innovación en el desarrollo de experiencias, así como información sobre el resultado de algunas experiencias en otros lugares. También contempla el desarrollo y cooperación con redes alimentarias y otras agencias estatales que ayuden en la incorporación de tendencias alimentarias en las propuestas turísticas. El segundo pilar quiere minimizar la importante brecha que han detectado entre la percepción gastronómica del destino y la realidad con la que se encuentran los visitantes cuando lo visitan, sobre todo basándose en la definición de

una estrategia de promoción que mejore la reputación gastronómica en el extranjero. Esta brecha también la identifica Irlanda y Australia Occidental.

En referencia a las acciones de promoción, inciden en iniciativas clave para mejorar la reputación gastronómica internacional y promover la comida de Irlanda, apoyar las propuestas que se impulsen desde las diferentes regiones, continuar garantizando que los productos irlandeses de calidad aparecen en todos los medios turísticos, crear imágenes y videos promocionales, y ayudar al turismo de negocios, operadores y gestores turísticos y profesionales organizadores de congresos en el uso de la gastronomía como recurso complementario a sus productos. Finalmente, el objetivo es conseguir minimizar la brecha identificada de forma que este sea el nuevo punto de partida a partir del que definir la estrategia del turismo gastronómico del 2023-2028.

El tercer pilar se centra en impulsar la capacitación y rendimiento de las empresas que forman parte de la cadena de valor del turismo gastronómico en Irlanda. En este sentido las acciones que se han definido tienen relación con la implementación de un programa que asegure que los visitantes encuentran alimentos locales auténticos y relacionados con la cultura y la zona que visitan. Por otra parte, aumentar el número de alojamientos que ofrecen un desayuno irlandés de calidad, también implementar un programa que ayude a los pubs a ofrecer experiencias gastronómicas auténticas y ayudar a los productores a adaptarse al sector turístico. Además, también quieren realizar acciones que ayuden a crear empresas más sostenibles y desarrollar un programa que contribuya a adaptar la gastronomía tradicional a las necesidades de los nuevos mercados emergentes. Finalmente, el último pilar hace referencia a la creación de experiencias memorables a través del apoyo de las iniciativas innovadoras mediante el programa *Food Champion* ayudar a los proyectos creativos que ponen en valor la gastronomía local, trabajar de forma coordinada sector público y privado para la creación de rutas gastronómicas alineadas con la estrategia de marca, alinear las experiencias con los objetivos estratégicos establecidos, y animar a todos los agentes a colaborar con *Fáilte Ireland* que es la entidad responsable de la gestión turística de Irlanda.

De este plan estratégico cabe destacar, que tanto los pilares como las acciones que se definen están alineados con la estratégica turística del país. Por otro lado, y en referencia a los segmentos a los que se dirige el plan, apuntar el análisis que realizan de las expectativas que luego comparan con los niveles de satisfacción de los visitantes, imprescindible si se quiere conocer el nivel de percepción de la calidad del servicio ofrecido (Parasuraman,

Berry, Zeithaml, 1992). Este análisis solo se ha encontrado en el estudio que la diputación de Barcelona sobre el Turista gastronómico de la demarcación de Barcelona (Diputación de Barcelona, 2017).

Destacan también las acciones dirigidas a definir un sistema para medir el impacto del turismo gastronómico conllevan un seguimiento del gasto turístico de los perfiles identificados, los niveles de satisfacción, indicadores económicos, la creación de propuestas relacionados con la gastronomía local en el destino, la percepción gastronómica del turista y los niveles de satisfacción resultantes al finalizar la visita. Finalmente cabe anotar todos aquellos programas dirigidos a conseguir que oferta turística esté cada vez más sensibilizadas en la necesidad de ofrecer productos gastronómicos de calidad y que conecten con la cultura del territorio.

#### **2.6.2.4. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Colombia<sup>12</sup>**

Este plan estratégico se realiza como consecuencia de las acciones descritas en el Plan Sectorial de Turismo que quería construir el turismo del 2020 y donde la gastronomía se incluye dentro de las acciones para fortalecer el desarrollo de productos turísticos que impulsen la especialización del turismo cultural. Además, en la Política de Turismo Cultural que define el país, se considera que la gastronomía es un elemento fundamental para reforzar la identidad tanto nacional como de las diferentes regiones colombianas.

Colombia define el turismo gastronómico basado en la definición que Leal realiza en el 2013 en su tesis doctoral, como un fenómeno turístico que

“una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experimental, que es generada por esas industrias (productores distribuidores, restauradores) cuya finalidad o producto, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos”.

---

<sup>12</sup> La fuente de la información analizada es el documento Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional (2014-2018) redactado por el Ministerio de industria, comercio y turismo del Gobierno de Colombia en 2014.

El documento al que se ha accedido no especifica los segmentos de mercado, pero de su definición se desprende la consideración de todas aquellas relaciones de la gastronomía con el visitante del país.

La definición de la estrategia se define mediante las acciones que dan respuesta a dos grandes líneas de actuación: en primer lugar, el fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico y, en segundo lugar, la promoción. Además, indica como elemento transversal los principios de sostenibilidad.

En referencia a la primera línea de actuación dirigida a conseguir un fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico se definen cuatro programas. En primer lugar, un programa de formación y capacitación para mejorar la competitividad de las empresas que además contribuya a la innovación de las propuestas y el reconocimiento de la excelencia, además de promover foros de debate. En segundo lugar, se proponen acciones dirigidas al desarrollo empresarial a partir de la vinculación de la industria gastronómica a los programas de emprendimiento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y a programas de turismo comunitario. En tercer lugar, se quieren trabajar los niveles de calidad que se presentan en la oferta turística mediante el impulso de procesos de certificación de los restaurantes colombianos. Finalmente, la última acción es un programa para mejorar la identidad de la gastronomía con el territorio a través de la investigación, el reconocimiento y la promoción de la gastronomía tradicional colombiana, el impulso de los programas de fortalecimiento de la gastronomía regional en la Red de Pueblos Patrimonio y la sensibilización de la gastronomía local en los Colegios Amigos del Turismo.

En referencia a la segunda gran línea de actuación que engloba aquellas acciones relacionadas con la promoción del turismo gastronómico, esta diferencia un programa para la promoción nacional y otro internacional. El programa que hace referencia a la promoción del turismo nacional define como acciones la realización de un estudio de la oferta y la demanda del mercado doméstico que dicen debe ser actualizado cada dos años, además de una campaña de promoción anual que se realice a partir de un estudio de mercado, una guía turística de la oferta gastronómica de los diferentes destinos turísticos, y la organización de ferias gastronómicas regionales cuyo objetivo sea dar a conocer la oferta relacionada con el producto turístico gastronómico. En referencia a la promoción internacional, esta se quiere apoyar en la coordinación con las embajadas y consulados exteriores que ayuden a

difundir la oferta gastronómica tradicional colombiana, y también realizar campañas para promocionar los restaurantes colombianos ubicados en el exterior.

De lo descrito anteriormente destacar de la estrategia colombiana la importancia de la capacitación y realización de estudios de investigación que profesionalicen al sector pero que también proporcionen datos objetivos para la toma de decisiones. Una vez más, aparece como en los casos anteriores, la utilización de las ferias para la promoción y cooperación de los diferentes agentes participantes de la cadena de valor del turismo gastronómico. También destacar la importancia del papel de los restaurantes en las acciones que define el plan estratégico, no solo como protagonistas de algunas de las principales acciones dirigidas al fortalecimiento de la gastronomía como producto turístico, mediante la capacitación, sino también del desarrollo certificaciones de calidad, así como en la promoción internacional. Como se ha visto también en los otros planes estratégicos, la creación de estándares de calidad que faciliten la identificación de aquella oferta que ofrece gastronomía local y un mejor servicio, también se utiliza como herramienta de capacitación y coordinación de los agentes participantes.

#### **2.6.2.5. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en México<sup>13</sup>**

Para México la gastronomía es uno de los elementos que definen mejor su identidad, sobre todo a partir del reconocimiento de la cocina mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el 2010, de hecho, la

“Política de Fomento a la Gastronomía Nacional es la respuesta por parte del Gobierno de la República al compromiso en la construcción de acciones y medidas de orden jurídico, técnico, científico, administrativo, social, cultural, educativo y financiero que rescaten, impulsen, salvaguarden y difundan la Gastronomía Mexicana”.

---

<sup>13</sup> La fuente de la información analizada es el documento Política de fomento de la gastronomía nacional (2014-2018) obtenido en [https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica de fomento a la gastronomia nacional.pdf](https://patrimonioculturalyturismo.cultura.gob.mx/documentos/pdf/Politica%20de%20fomento%20a%20la%20gastronomia%20nacional.pdf) consultada el 07/02/21.

Además, esta política está alineada con el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018, en concreto en dos de sus objetivos, el 4.8 referido a desarrollar los sectores estratégicos del país y, en segundo lugar, al objetivo 4.11 que quiere “aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”.

En referencia al primer objetivo, definen cinco estrategias. La primera hace referencia al impulso de “acciones que articulen y fortalezcan la cadena producción-comercialización-distribución de materias primas utilizadas en la gastronomía mexicana a través de acciones relacionadas con la mejora de la productividad de los productores y elaboradores, ya sea mediante la incorporación de tecnología y desarrollando políticas públicas, mejorando la comercialización y sus relaciones con los diferentes agentes, y mejorando las infraestructuras de la red de mercados. La segunda estrategia hace referencia a la mejora del acceso a la financiación por parte de todos los componentes de la cadena de valor de la gastronomía. Esta estrategia se concreta en acciones dirigidas a impulsar la creación de productos financieros ajustados a las necesidades de las empresas, promoviendo el emprendimiento y la inversión privada. La tercera estrategia quiere “consolidar mecanismos de fortalecimiento institucional y participación del sector privado y social para asegurar la continuidad de las acciones”. En este sentido, se realizarán acciones de reforma del marco legal, se proporcionará asistencia técnica a las empresas y se promoverá la participación del sector privado, la ciudadanía y el sector privado en el seguimiento de las acciones del programa.

La cuarta estrategia quiere asegurar la sostenibilidad y calidad tanto de la materia prima como de los productos y servicios relacionados con la gastronomía mexicana. Las acciones relacionadas con esta estrategia incluyen acciones relacionadas con la mejora de la higiene sanitaria, a través de certificaciones y manuales de buenas prácticas, el impulso de sellos que reconozcan la calidad y originalidad de las empresas que contemple asesoramiento técnico para fomentar el emprendimiento. Esta estrategia también incluye propuestas relacionadas con acciones de capacitación, mejoras de la regulación de los sectores y la promoción de los productos locales tanto dirigidas a las empresas como a los consumidores. Finalmente, la quinta estrategia quiere impulsar la innovación y el conocimiento en el sector gastronómico, en este sentido, cabe destacar las acciones relacionadas con el impulso de la investigación, la elaboración de inventarios, los estudios que ayuden a conocer la relación de los productos gastronómicos con otros recursos inmateriales como tradiciones, oficios o historia, y la creación de redes de conocimiento, así como la incorporación de

temas relacionados con la calidad del servicio, la higiene alimentaria o la gestión empresarial en las escuelas de turismo. También se definen acciones que tienen que ver con el fomento de la formación reglada relacionada con la gastronomía y la innovación.

En referencia al segundo objetivo dedicado a “promover integralmente la gastronomía mexicana como elemento de posicionamiento internacional, plataforma de productos nacionales y atractivo turístico” se definen dos estrategias.

La primera quiere realizar acciones que favorezcan la difusión de la gastronomía a través de la señalización, el diseño de productos y eventos, así como el fomento de activos gastronómicos del país. Para lograrlo se quiere consolidar un grupo de trabajo público-privado que defina y lleve el seguimiento de las acciones de promoción de la gastronomía mexicana, diseñar rutas gastronómicas, y potenciar en las acciones que se definan todos aquellos valores gastronómicos relacionados con las características de los productos y las tradiciones. Finalmente, también se quiere dirigir esfuerzos en dar respuesta al reconocimiento que la UNESCO le otorgó al país y que implica una serie de responsabilidades.

Para concluir destacar de este plan que el simple hecho de enfocar la estrategia desde el punto de vista de la gastronomía en general y no bajo una estrategia turística que incorpora algunos aspectos relacionados con el sector primario, reconoce una cierta madurez en la incorporación de la gastronomía como valor turístico de la marca del país. En referencia al modelo jerárquico definido por Hjalager en 2002 se puede afirmar que México se encontraría en el cuarto nivel de desarrollo, destacando la importancia de la investigación, la creación y transferencia de conocimiento para alcanzar los objetivos establecidos tanto de la puesta en valor de la gastronomía como sector, como su puesta en valor turística.

Por otra parte, también anotar la importancia en fomentar la innovación y el emprendimiento en toda la cadena de valor a partir de la capacitación, ayudas financieras y creación de sellos de certificación.

#### 2.6.2.6. Estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en Canadá<sup>14</sup>

Con la finalidad de incluir en el análisis de planes estratégicos un país de la zona norte del continente americano se ha considerado el Plan estratégico de turismo gastronómico de Ontario. Esta región tiene una larga tradición en la utilización de la gastronomía como atractivo turístico, así como indica el mismo plan estratégico. En 2001, el *Ministry of Tourism, Culture and Recreation* y el *Wine Council of Ontario* elaboró el *Wine and Culinary Tourism Strategy Report* donde confirmaron que el turismo gastronómico es una de los tractores del turismo en la región.

La finalidad del plan es conseguir que Ontario se convierta en un destino donde los visitantes puedan conocer la región y su cultura a través de la gastronomía. Por lo tanto, utilizan la gastronomía como atractivo turístico y como transmisor de la cultura del territorio, mediante toda aquella oferta que facilita el acceso de los visitantes a la gastronomía, desde productores, restaurantes, hoteles, bodegas, eventos, mercados o escuelas de cocina.

Ontario define el “*culinary tourism*” como aquel que incluye cualquier experiencia que permite al visitante aprender, disfrutar y/o consumir comida y bebida que transmite no solo la cocina, nacional, regional o local, sino también su patrimonio, cultura, tradiciones y técnicas culinarias.

Este plan estratégico presenta como objetivos, en primer lugar, mejorar el liderazgo y la organización de los componentes del turismo gastronómico, y fortalecer sus lazos. En segundo lugar, fomentar la formación, la educación y la investigación en este campo. También ayudar a la creación y promoción de productos, y finalmente establecer mecanismos de financiación.

La demanda a la que va dirigido el plan estratégico incluye todos aquellos visitantes tanto domésticos como internacionales que visitan la región y diferencia entre tres tipos de visitantes basados en sus motivaciones en referencia a la gastronomía. En primer lugar, aquellos cuya principal motivación es la realización de actividades gastronómicas. En segundo lugar, aquellos cuya motivación principal no es la gastronomía, pero sí una de las

---

<sup>14</sup> La fuente de información analizada es el documento: *Ontario's Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015* obtenida en <http://govdocs.ourontario.ca/node/11757>.

complementarias, y, finalmente, aquellos visitantes no motivados por la gastronomía cuya relación con la misma durante su estancia no es premeditada, es improvisada.

Ontario define cinco líneas de actuación para alcanzar los objetivos establecidos y atender a los perfiles identificados. La primera línea hace referencia al interés en implementar un liderazgo fuerte a través de la creación de un ente de gestión que se responsabilice de la estructura del producto, la formación de los componentes, la captación de propuestas de interés, así como su coordinación a través del impulso de mesas de trabajo. La segunda línea estratégica se centra en fortalecer la promoción a través de crear herramientas de comunicación que mejoren la conciencia y la participación en las mesas de trabajo. La tercera línea hace referencia a la mejora de la formación, la investigación y la capacitación. La investigación debe proporcionar información a partir de la inteligencia de mercados, y con el objetivo de disponer de estudios que puedan ser de interés a las diferentes partes para la toma de decisiones y para diseñar formaciones relacionadas con las necesidades que se pudieran identificar. La cuarta línea hace referencia al fomento de la creación de productos mediante el aseguramiento de la calidad de las propuestas, junto con un plan para fomentar la innovación. La última línea hace referencia a la creación de mecanismos de financiación que facilite a los diferentes destinos de la región crear inventarios de recursos, evaluar los productos existentes y crear nuevos, llevar a cabo acciones de promoción, implementar planes de formación y elaborar estudios de investigación.

De este modo, el plan estratégico de turismo gastronómico presenta una serie de líneas de carácter operativo muy centradas en la mejora de la coordinación entre los agentes y del producto gracias a la disposición de datos objetivos que la inteligencia de mercados y las investigaciones les debe proporcionar. También muestran un interés destacable en formar y capacitar a las partes interesadas. Finalmente destacar la diferenciación entre el visitante local y el internacional, aspecto relevante en el turismo gastronómico puesto que la estrategia para alcanzar estos dos segmentos de mercado será diferente.

### 2.6.2.7. Estrategias de desarrollo del turismo gastronómico en Asia-pacífico<sup>15</sup>

Debido a la carencia de planes estratégicos disponibles de países asiáticos se ha utilizado este artículo científico que analiza las estrategias de desarrollo del turismo gastronómico en varios países de este continente además de Australia. En este estudio participaron expertos procedentes de Australia, Hong Kong, Korea, Macao, Singapur, Taiwan y Tailandia. En él se analizan diferentes aspectos según la Teoría de la Ventaja competitiva basada en los recursos y sus implicaciones en la formulación de una estrategia sostenida que formula Grant (1991).

En primer lugar, los autores analizan cómo los países afrontan la identificación y evaluación de los recursos para deducir la viabilidad del desarrollo del turismo gastronómico. En este sentido concluyen que existe una identificación de los activos gastronómicos y también eventos que completan la propuesta turística gastronómica y que facilitan la relación de los visitantes con la gastronomía local, y así lo reconocen, Australia (información coherente con la estrategia australiana analizada anteriormente) o Tailandia. Los países también reconocen la existencia de entidades de gestión que lideran y gestionan de forma coordinada el desarrollo del turismo gastronómico.

Por otra parte, se realiza también un análisis comparativo de la capacidad de las entidades de gestión para optimizar la utilización de los recursos gastronómicos como atractivo turístico. En este sentido los autores apuntan la necesidad de crear marcos de actuación que faciliten a los gestores las líneas de actuación para desarrollar el turismo gastronómico, así como la necesidad de la cooperación del sector público y el privado. En este sentido Hong Kong afirma que esta actuación está siendo clave en el desarrollo del turismo gastronómico.

Por otra parte, la investigación también preguntó a los expertos acerca de las estrategias de *marketing*. En primer lugar, los autores apuntan la necesidad de crear un relato gastronómico del destino, como por ejemplo el de Singapur que se basa en la propuesta multiétnica de su gastronomía. En este sentido también apuntan la necesidad de dar a conocer los valores de la gastronomía local para que los visitantes puedan identificar aquellos atributos únicos y genuinos. Para este cometido se destaca la organización de eventos que reconocen Macao y Taiwan, también destacan los esfuerzos que realizan

---

<sup>15</sup> La fuente de la información analizada es el artículo: *Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective* de Horng y Tsai realizado en 2012.

algunos países en la cooperación con otros organismos internacionales para añadir valor a sus eventos gastronómicos como es el caso del *World Gourmet Summit* que se organiza en Singapur, y donde no solo se ofrece gastronomía local, sino que también se invita a otros países a presentar sus propuestas gastronómicas, hecho que favorece la innovación y el impulso de mejoras en las propuestas turísticas del país.

Por otra parte, se analiza la creación de entornos favorables a la formación en cultura gastronómica y turismo. Los autores identifican la necesidad de incorporar a los estudios turísticos contenidos que incluyan la cultura gastronómica de forma que contribuya a la perspectiva estratégica de la puesta en valor turística de la gastronomía.

Finalmente, y como factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico en los países contemplados se concluye que en primer lugar es necesario la identificación de los recursos gastronómicos. Una vez evaluados es imprescindible la elaboración de un marco de actuación que contribuya a la gestión y promoción del turismo gastronómico que contemple aquellas acciones que apoyen a los sectores participantes en su desarrollo y a ofrecer un servicio de calidad. Además, el destino debe identificar los valores gastronómicos y desarrollar un relato que junto con estrategias de *marketing* contribuyan al posicionamiento gastronómico del destino. Finalmente, anotar que para que el desarrollo del turismo gastronómico sea sostenible es necesario crear entornos académicos que favorezcan la formación relacionada con el conocimiento de la cultura gastronómica del país.

#### **2.6.2.8. Conclusiones del análisis comparativo de planes estratégicos de turismo gastronómico**

Los planes estratégicos analizados se muestran coherentes con las conclusiones a las que se ha llegado en el apartado dedicado a definir los fundamentos de la gestión turística y que definen las características principales de una gestión eficiente y sostenible.

Del análisis comparativo realizado se sostiene que, en primer lugar, todos los planes estratégicos analizados basan su despliegue de líneas de actuación y acciones a criterios relacionados con la sostenibilidad turística excepto el plan estratégico de Ontario que no reconoce de una manera explícita la necesidad de seguir criterios vinculados a la sostenibilidad en el despliegue del turismo gastronómico, aunque la definición de turismo gastronómico de la que parte reconoce la puesta en valor de la gastronomía local como elemento que debe facilitar la transmisión de la cultura, el patrimonio y las tradiciones

locales; realidad que lleva implícito un despliegue del turismo gastronómico basado en criterios de sostenibilidad. Se puede afirmar que la sostenibilidad turística es considerada como un criterio transversal e indiscutible en el desarrollo de las acciones para el desarrollo del turismo gastronómico y el análisis de sus implicaciones en las tres dimensiones.

En este sentido todos entienden que en el despliegue del turismo gastronómico hay que incluir a la industria agroalimentaria ya sea para que pueda mejorar su desarrollo económico, o para poder tener en cuenta el impacto del turismo gastronómico en el sector agroalimentario desde un punto de vista medioambiental, social y/o económico.

Por otro lado, también relacionado con el concepto de sostenibilidad, todos los planes basan sus experiencias gastronómicas en aquellos valores gastronómicos auténticos, y, por lo tanto, todos ellos incluyen acciones relacionadas con la identificación y puesta en valor mediante diferentes técnicas. Por ejemplo, en Australia, Irlanda y Escocia, creando acreditaciones que reconozcan aquellos productos autóctonos, en Australia diseñando rutas y apoyando eventos que promocionen los productos locales de las diferentes regiones. En Irlanda impulsando el uso de la gastronomía local por parte de los diferentes sectores turísticos y apoyando los eventos que se celebren para promocionar turísticamente el país, y en Colombia mediante planes de sensibilización en las escuelas.

También se puede afirmar que la creación de rutas gastronómicas resulta para todos los destinos una estrategia eficiente para hacer accesible las propuestas gastronómicas y para que zonas no turísticas puedan desarrollarse económicamente gracias a la puesta en valor de determinados elementos gastronómicos tanto materiales como inmateriales, ubicados en estas zonas. Además, el impulso y apoyo de los eventos gastronómicos se presenta como una de las acciones comunes que favorece la accesibilidad de los recursos gastronómicos a los visitantes y a la comunidad local, pero también como herramienta para crear espacios de cooperación entre los agentes privados y públicos.

En otro orden de conclusiones anotar que todos incluyen la formación de los agentes participantes y la investigación. La investigación juega un papel clave en el análisis de los datos obtenidos de la inteligencia de mercados, y por lo tanto como fuente de conocimiento que ayude a la toma de decisiones eficiente para desarrollar el turismo gastronómico.

### 2.6.3. La promoción y comunicación en el turismo gastronómico

La promoción de un producto turístico es necesario para que este se convierta en oferta turística. Por lo tanto, la promoción es un elemento imprescindible en el despliegue de cualquier tipología de turismo para que sus propuestas sean accesibles a la demanda (Martos, 2016: 165).

Además, la gestión de la imagen forma parte del desarrollo de productos debido a su capacidad de influenciar tanto en las expectativas de un cliente como en la propia experiencia (Grönroos, 2015: 80).

La gastronomía es un recurso turístico que tiene la capacidad de incorporar elementos auténticos y diferenciales a la propuesta turística de un territorio (Mei, 2019: 79), y, además, es un elemento considerado como estratégico en el momento de definir la marca e imagen de un destino (OMT, 2012: 12; Dixit, 2019: 573).

En este sentido, los destinos deben articular un relato gastronómico que sea creíble y auténtico (OMT, 2012: 11). El relato debe incorporar aquellos valores gastronómicos coherentes con las propuestas turísticas gastronómicas que se encuentran en el destino (Field, 2003: 43) y también destacar la importancia de la cooperación entre los diferentes agentes que forman parte de la cadena de valor del turismo gastronómico en el momento de establecer la estrategia de *marketing* (OMT 2012: 15).

Aunque la gastronomía es una potente herramienta de *marketing* (Dixit, 2019: 573), los destinos turísticos no aprovechan todos los valores que los recursos turísticos gastronómicos pueden ofrecer, en términos de promoción, puesto que para conseguirlo es necesario disponer de datos que permita a los destinos tomar decisiones ajustadas al conocimiento objetivo de la demanda relacionada con el turismo gastronómico (Fields, 2002: 36-37; OMT, 2017a).

Para realizar estrategias de promoción efectivas es necesario entender “las necesidades, preferencias y comportamiento de los turistas” (Moghavvemi y Wong 2019: 322). Sin embargo, y como se ha visto en apartados anteriores, la carencia de información sobre los tipos de turistas gastronómicos hace que las estrategias de promoción y *marketing* se caractericen por obviar algunos perfiles de visitantes que se relaciona con la gastronomía.

Según la OMT (2012: 12), aunque hasta un 88,2% de los miembros consultados consideran que la gastronomía es un elemento estratégico para definir la marca e imagen de su destino,

solo el 67,6% tiene definida su marca gastronómica, lo que indica que aún queda mucho trabajo por hacer en referencia a la incorporación de la gastronomía en la planificación y promoción estratégica turística de los destinos. Este dato es coherente con otro resultado que indica que un 68% lleva a cabo algunas actividades relacionadas con la promoción del turismo gastronómico (OMT, 2012).

En referencia a las herramientas de *marketing* que los destinos internacionales reconocen como los más utilizados, se reparten de la siguiente manera: en primer lugar, un 91% de los destinos organiza eventos, un 82% edita folletos y realiza anuncios, y un 78% dedica alguna web al turismo gastronómico; un 61% elabora guías de turismo, un 43% dispone de blogs y un 13% organiza viajes para periodistas y tour operadores y, finalmente, solo un 4% utilizan redes sociales para la promoción del turismo gastronómico (OMT, 2012).

Los datos, aunque referidos al 2012, arrojan una cierta incoherencia entre la importancia que se da al turismo gastronómico en la promoción y lo que realmente se ejecuta.

Cabe decir que según la OMT (2012: 14) los destinos afirman que sus estrategias de *marketing* relacionadas con el turismo gastronómico se dirigen principalmente a un mercado doméstico y nacional, más que a mercados internacionales.

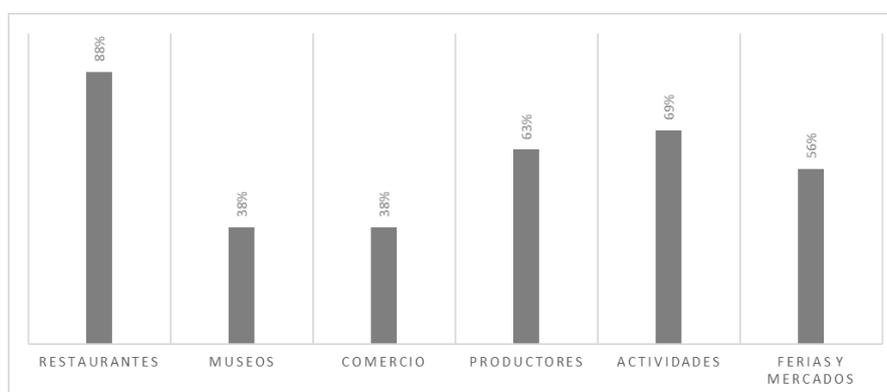
Por otra parte, los elementos gastronómicos más utilizados en la promoción turística de los destinos hacen referencia, a la calidad y variedad de los productos, donde también incluyen aspectos relacionados con el tipo de dieta (por ejemplo, dieta mediterránea) o técnicas culinarias saludables, la sostenibilidad y la multiculturalidad. Además, los destinos turísticos también utilizan aquellos activos que permiten demostrar que ofrecen una cocina en la que se combina tradición con innovación (OMT, 2012). Estos resultados son coherentes con las estrategias analizadas sobre turismo gastronómico en diferentes países.

También añadir que, en referencia a las comunidades autónomas españolas, administraciones a quien recae las competencias sobre promoción turística de su territorio, la utilización de la gastronomía para la promoción turística es utilizada en los siguientes medios según el análisis que se ha realizado de las webs oficiales turísticas: un 75% dispone de folletos dedicados a la gastronomía de la comunidad autónoma, un 25% ha editado videos promocionales que dedican también a los activos gastronómicos del destino, y todas dedican algún apartado a explicar los productos y características principales de la gastronomía de sus territorios.

Las actividades para la promoción del turismo gastronómico realizadas en los destinos turísticos son en primer lugar la asistencia a ferias dedicadas a los productos locales, seguido de rutas gastronómicas. A continuación, se encuentran las actividades relacionadas con la visita a los mercados, a productores, y talleres de cocina entre otras actividades (OMT, 2012: 13).

Por ejemplo, para las comunidades autónomas españolas los activos que más aparecen en sus webs turísticas oficiales son: 88% restaurantes, 69% actividades gastronómicas, 63% productores, 56% ferias y mercados, y con un 38% comercios y museos gastronómicos. Solo *Catalunya*<sup>16</sup> ha trabajado el concepto de hoteles gastronómicos. Cabe destacar también, en Asturias, las Casonas Asturianas<sup>17</sup>, una marca de calidad que reconoce aquellos alojamientos rurales donde además de cumplir con una serie de requisitos relacionados con la calidad del servicio que ofrecen y sus características tangibles, también se les valora la vinculación con la gastronomía local en sus propuestas gastronómicas en los desayunos, comidas y/o cenas.

**Gráfico 1. Activos gastronómicos que aparecen en las webs turísticas oficiales de las Comunidades autónomas españolas**



Fuente: elaboración propia a partir de las webs oficiales de turismo de 17 CCAA y 2 ciudades autónomas españolas (consultadas el 10 de agosto de 2018)

En referencia a los restaurantes, que suelen presentarse mediante buscadores que facilita la elección del restaurante, cabe decir que todas aquellas comunidades autónomas que

<sup>16</sup> Información obtenida en <https://www.catalunya.com/que-hacer/saborea/descanso-y-buena-mesa-en-los-hoteles-gastronomicos> consultada el 24/01/21.

<sup>17</sup> Información obtenida en <https://www.casonasasturianas.com/> consultada el 24/01/21.

disponen de restaurantes reconocidos con el sello Estrella Michelin son utilizadas en las webs como activo gastronómico lo que indica que es uno de los valores gastronómicos que ofrece el destino, y que, por lo tanto, es considerado como un activo en el momento de promocionar turísticamente la gastronomía de un territorio.

Por otra parte, el 81% de las CCAA realizan en sus webs propuestas relacionadas con el enoturismo. En algunos casos el turismo del vino es el principal protagonista de las propuestas gastronómicas, como es el caso de La Rioja<sup>18</sup> y Galicia<sup>19</sup>. En otro es un producto gastronómico más. Además del vino, otros productos a partir de los que se estructura un producto turístico gastronómico más completo son hasta el momento el queso y el aceite.

En el caso de los eventos y las rutas, se pueden considerar herramientas para la promoción de la gastronomía local, aunque también son productos que tienen capacidad de atracción de turistas por sí mismos. Son productos turísticos que se crean en base a unos productos locales determinados y que facilitan el acercamiento de la gastronomía a los visitantes en un formato ordenado y eficiente.

En referencia a los eventos gastronómicos el 81% de las CCAA españolas promociona eventos gastronómicos en sus webs turísticas oficiales, aunque existen diferentes propuestas que van desde grandes eventos gastronómicos, como puede ser el evento aragonés Gusto<sup>20</sup>, hasta jornadas gastronómicas o eventos locales dedicados a determinados productos o elaboraciones. Estas se organizan desde administraciones comarcales o municipales, o son impulsadas por las asociaciones de hostelería de las diferentes localidades promocionadas en la web de la CCAA.

En el caso de las rutas turísticas, las dedicadas a temáticas gastronómicas facilitan la relación del visitante y la gastronomía de un destino de una forma estructurada. Existen diferentes tipos de rutas y el tratamiento difiere en función de los países. Las rutas gastronómicas son uno de los productos más desarrollados en los destinos turísticos que ponen en valor la gastronomía y son un sistema que constituye una exhaustiva oferta tematizada, generalmente bajo una marca, que define uno o varios itinerarios en una cierta área geográfica indicando una serie de productos y lugares que son listados y que pueden

---

<sup>18</sup> Información obtenida en <https://lariojaturismo.com/> consultada el 24/01/21.

<sup>19</sup> Información obtenida en [https://www.turismo.gal/que-facer/paseando-entre-vinedos?langId=es\\_ES](https://www.turismo.gal/que-facer/paseando-entre-vinedos?langId=es_ES) consultada el 24/01/21.

<sup>20</sup> Información obtenida en <https://www.aragoncongusto.com/> consultada el 10/10/19.

estar relacionados con un producto específico, una elaboración o un elemento gastronómico que acostumbra a tener un carácter diferencial, un cierto nivel de calidad. Además, normalmente va acompañado de eventos y actividades que facilitan la relación del visitante con el elemento gastronómico protagonista de la ruta. Asimismo, las rutas normalmente incluyen otros atractivos turísticos lo que amplía la capacidad de desarrollar económicamente el área geográfica que incluye en la ruta. También anotar que las rutas gastronómicas son una herramienta para poner en valor el patrimonio gastronómico y contribuir a la accesibilidad de la gastronomía para cualquier visitante que busque relacionarse con elementos auténticos del destino (Fandos et al. (2012); Everett (2016: 249); Tresserras y Medina (2007: 229)).

Un 38% de las regiones españolas ofrece rutas relacionadas con productos gastronómicos (incluido el vino). Como se ha comentado anteriormente los productos además del vino que disponen de más propuestas de rutas son el queso y el aceite.

En la mayoría de los casos españoles las rutas no se presentan como itinerarios, excepto en Andalucía, que tiene desarrolladas hasta nueve rutas en formato itinerario a partir de diferentes productos como el aceite, el vino, el atún, el jamón o el brandy realizando propuestas que recorren los diferentes municipios andaluces<sup>21</sup>.

En el caso español, también destacar la amplia propuesta de rutas gastronómicas que se presentan en la web de Saborea España<sup>22</sup> de la mano de los 21 destinos que participan en este club de *marketing* impulsado por la administración pública y las principales asociaciones de hostelería españolas (Facyre, Euro-Toques y Hostelería de España).

Las rutas son también una estrategia utilizada por destinos turísticos internacionales como es el caso de Escocia<sup>23</sup> o como se ha anotado en el análisis de los planes estratégicos referidos al turismo gastronómico para la región occidental de Australia, Irlanda y México.

En referencia a como los destinos incorporan la gastronomía en su material promocional cabe decir que se detectan dos formas principales. Por una parte, estarían aquellos destinos que ofrecen la gastronomía como un producto turístico, presentando no solo las características de los productos sino también propuestas turísticas que permitirán al visitante conocer la gastronomía local, y, por otra parte, están aquellos destinos que

---

<sup>21</sup> Información obtenida en <https://www.andalucia.org/es/rutas-gastronomicas> consultada el 24/01/21.

<sup>22</sup> Información obtenida en <https://tastingspain.es/> consultada el 09/05/2021.

<sup>23</sup> Información obtenida en <https://www.visitscotland.com/ebrochures/en/foodie-trails.pdf> consultada el 20/02/21.

incorporan la gastronomía como un valor complementario a sus principales productos turísticos.

Ante esta realidad, los destinos que escogen poner en valor turístico la gastronomía local se ven obligados hacer frente a una serie de retos indispensables para la eficiencia del desarrollo del turismo gastronómico. En primer lugar, la importancia de centrar los esfuerzos en mostrar todos aquellos valores que muestren el nivel de calidad y autenticidad de la gastronomía que se pueden encontrar en el destino mejorando de este modo su posicionamiento y reputación (Moghavvemi y Wong, 2019: 323). En segundo lugar, la importancia de disponer de información periódica y actualizada sobre la demanda y los principales actores que ofrecen servicios en el marco del producto turístico gastronómico.

En este sentido destacar la importancia del papel de la comunidad local en la creación de la marca gastronómica del destino. En apartados anteriores se anotaba como el hecho que los recursos gastronómicos estén en uso en la comunidad local influencia en la percepción de autenticidad que tiene el visitante de los recursos gastronómicos con los que se relaciona (Medina, 2017), por lo tanto, el papel de los recursos gastronómicos en la comunidad local tendrá cierta importancia en la credibilidad de la marca.

Por consiguiente, las estrategias de *marketing* de los destinos deben incorporar la gastronomía en su estrategia de marca considerando: a los cocineros como embajadores de la gastronomía local, utilizando herramientas de promoción de calidad, organizando eventos y aprovechando las posibilidades que internet y las redes sociales ofrecen (Correia y Moraes, 2019: 309; Dixit, 2019: 573). Estas estrategias deben ser coherentes con criterios de sostenibilidad turística (Moghavvemi y Wong, 2019: 323).

El inicio de la era digital ha influenciado en todos los sectores económicos, y como no al sector turístico de forma relevante. En referencia a la planificación de los viajes y de las actividades a realizar por parte de los turistas, las herramientas digitales, cada vez más, facilitan la posibilidad de contratar actividades y servicios durante el viaje sin necesidad de una organización previa. Este hecho dificulta las tareas del gestor turístico puesto que amplía los momentos de inspiración que provocaran la compra de los servicios turísticos, y las acciones necesarias para conectar las necesidades de la demanda en cada momento del viaje con la oferta turística existente (Mulcahy, 2015). Además, los avances en la tecnología hacen que los visitantes cada vez tengan más información sobre el destino y, en concreto, de su gastronomía (Sotiriadis y Nduna, 2019: 312). El turista puede llegar a tener

más información del destino que los propios responsables de la gestión turística del destino (Fields, 2002: 46).

Con anterioridad, los destinos decidían los recursos gastronómicos con mayor potencialidad turística y a partir de entonces desarrollaban las estrategias de *marketing* que consideraban oportunas. Ahora al visitante, gracias a la tecnología, se le debe tener en cuenta también desde la selección los recursos gastronómicos que se utilizarán como atractivo (Richards, 2015). No cabe duda de que el uso de

“internet y las redes sociales forman parte de los hábitos ordinarios de la población y que toda aquella información gastronómica compartida a través de los medios digitales tiene una influencia destacable tanto en el momento de escoger un destino como en el momento de decidir determinadas actividades” (Dixit, 2019: 574).

Por otra parte, internet también ha favorecido la aparición de plataformas digitales que facilitan el consumo colaborativo.

“El consumo colaborativo o economía colaborativa es un fenómeno que nació en la era de internet basada en la generación de contenido por parte de personas individuales fomentando la colaboración de diferentes formas” (Sotiriadis y Nduna, 2019: 313).

El consumo o economía colaborativa ha afectado en gran medida al sector turístico debido a la incorporación de nuevos actores al ecosistema turístico provocando una mayor competitividad entre las empresas y destinos. La demanda es cada vez más exigente y solicita una mayor variedad de experiencias que sean únicas, genuinas y diferentes, y es por esta razón que los elementos gastronómicos juegan un papel estratégico para los destinos en aras de mejorar su nivel de competitividad (Sotiriadis y Nduna, 2019: 314).

Por lo tanto, en el marco de las decisiones referidas a la estrategia de *marketing* estas deben tener definidos unos objetivos que consigan un mejor posicionamiento del destino y alcanzar este objetivo implica dar respuesta a las expectativas de los visitantes, y para ello es imprescindible conocer cuáles son sus necesidades, gustos y comportamientos (Moghavvemi y Wong, 2019: 323).

De este modo y como conclusión a este apartado, las principales acciones que deben afrontar los destinos para construir una marca gastronómica sólida son: en primer lugar, generar ruido alrededor de la gastronomía, es decir, organizar eventos y utilizar los medios para dar a conocer la gastronomía en los mercados emisores (Richards, 2015). Algunos ejemplos son los eventos que los diferentes países analizados organizan como estrategia de promoción, los que coordina la española Saborea España<sup>24</sup> a través de las oficinas de turismo en el exterior, o la marca Taste Portugal<sup>25</sup> que reconoce aquellos restaurantes que sirven gastronomía portuguesa fuera de sus fronteras. En segundo lugar, establecer acciones con grupos relacionados con la gastronomía local como por ejemplo las iniciativas impulsadas desde el movimiento *slow food*. En tercer lugar, Richards (2015) destaca como las redes sociales son la clave para relacionarse con perfiles interesados en la gastronomía (como también lo hacen Moghavvemi y Wong (2019)). En cuarto lugar, dentro de las estrategias de *marketing* hay que proporcionar excusas para que los visitantes puedan hacer fotografías y las compartan, y, finalmente, anotar la importancia de trabajar con *bloggers*. Según el mismo autor, un 40% de la población americana lee blogs gastronómicos (Richards, 2015).

Concluyendo, decir que no cabe duda de que tanto para la obtención de datos que permitan establecer estrategias de *marketing* eficientes y segmentadas como para conocer la efectividad de las diferentes acciones que se impulsen es necesario disponer de indicadores y llevar un seguimiento periódico de los mismos (Richards, 2015).

#### **2.6.4. El turismo gastronómico como herramienta para la gestión turística sostenible de un territorio**

A partir de todo lo analizado anteriormente, cabe afirmar que el desarrollo turístico debe ser sostenible, y, por lo tanto, debe tener en consideración el equilibrio entre la dimensión económica, medioambiental y socio cultural para ajustarse a la definición de desarrollo sostenible que hizo las Naciones Unidas que la definía como: “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones

---

<sup>24</sup> Información obtenida en [www.tastingspain.es](http://www.tastingspain.es) consultada el 15/06/18.

<sup>25</sup> Información obtenida en <https://www.visitportugal.com/es/content/taste-portugal> consultada el 20/12/20.

futuras para satisfacer sus propias necesidades...”<sup>26</sup> (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987).

En 2015, cuando los países pertenecientes a las Naciones Unidas consensuaron los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) desplegados en 169 metas que deberían alcanzarse en el 2030, la OMT realizó una redefinición de estos ODS con una mirada turística, aunque, independientemente de la interpretación de la OMT, las Naciones Unidas ya incluían el turismo, en su definición, en tres metas correspondientes a tres ODS diferentes: el ocho, el doce y el catorce.

La meta 8.9 describe que se debe “De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.” Sobre la meta 12.b correspondiente al objetivo de desarrollo sostenible doce, establece como meta: “Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

Del mismo modo, en la meta 14.7, se establece “De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

Por lo tanto, el sector turístico es interpelado de forma explícita como un sector a tener en cuenta para el alcance de los tres objetivos de desarrollo sostenible mencionados. En las metas en las que se menciona el sector turístico, los correspondientes a los objetivos de desarrollo sostenible ocho y doce, se especifica que el turismo, para alcanzar esa meta debe “promover” los productos “locales”, interpellando de forma explícita al turismo gastronómico entendido como aquella tipología de turismo cuyo objetivo es la utilización de la gastronomía local como atractivo turístico.

Por lo que se refiere al turismo gastronómico, varios autores han escrito sobre la contribución del turismo gastronómico a los criterios de sostenibilidad de un territorio: Scarpato (2002); Berno et al. (2014); Moscardo et al. (2015); Everett (2016); Rand et al. (2006); Rinaldi (2017); Pla (2017), entre otros, destacando su capacidad de aportar a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, tanto la económica, la sociocultural como la

---

<sup>26</sup> Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

medioambiental. Incluso, en el 2015, el proyecto europeo EDEN<sup>27</sup> escogió la gastronomía local como tema.

Además, la OMT declaró el año 2017 como el Año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, y dedicó el 3er Foro Internacional de Turismo Gastronómico<sup>28</sup>, que organiza anualmente desde 2014, a la relación del turismo gastronómico y la sostenibilidad.

En sus conclusiones apunta que el turismo gastronómico:

“Debe asumir el compromiso colectivo por la sostenibilidad desde los cinco pilares que sustentan esta iniciativa: el crecimiento económico inclusivo y sostenible; la inclusión social, el empleo y reducción de la pobreza; el uso eficiente de recursos, la protección ambiental y la lucha contra el cambio climático; la protección de los valores culturales, la diversidad y el patrimonio, y el entendimiento mutuo, la paz y la seguridad” (OMT, 2017a).

Una declaración de intenciones ambiciosa y que, no solo apela a una gestión turística sostenible, si no que apunta la necesidad de coordinarse con todas aquellas entidades públicas y privadas para poderlo llevar a cabo.

Además, las conclusiones del foro sostienen que la gastronomía es un “recurso clave en la propuesta de valor” turística diferencial de los destinos, pero, por otro lado, también marca como reto, la definición de estrategias de gestión y promoción que maximicen los beneficios de esta aportación. Del mismo modo, cabe destacar el reconocimiento del turismo gastronómico como una tipología de turismo que incluye aquellos elementos que forman parte de la cocina, pero también de los productos, tradiciones y aspectos vinculados con la cultura gastronómica del territorio.

La gastronomía sostenible es entendida como aquella que es producida considerando criterios ambientales responsables y, cocinada y consumida teniendo en cuenta que debe no solo alimentar el cuerpo sino también la mente. Para que esto ocurra es necesario velar

---

<sup>27</sup> EDEN es una iniciativa de la Comisión Europea que tiene como objetivo promover el desarrollo del turismo sostenible en Europa. Cada año escogen un tema a partir del que se organiza un concurso donde se reconocen aquellos destinos excelentes que cumplen con una serie de criterios, y de este modo dan a conocer buenas prácticas relacionadas con el tema escogido.

<sup>28</sup> Información obtenida en <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-12-20/la-omt-presenta-su-tercer-foro-mundial-sobre-turismo-gastronomico>.

por la conservación de la producción de los productos locales, la viabilidad de la cocina local, la transmisión de las tradiciones y técnicas culinarias locales a través de la formación en gastronomía en el sistema educativo, el derecho al placer y la diversidad, así como el impacto del turismo en la autenticidad de la gastronomía y el bienestar de la comunidad (Scarpato, 2002: 137).

Por lo tanto, para que el turismo gastronómico pueda considerar criterios de desarrollo sostenible parece indiscutible su vinculación con la puesta en valor de aquellos elementos tanto tangibles como intangibles relacionados con la gastronomía local de un territorio; entendiendo que el desarrollo del turismo gastronómico no es la “turistificación” de la gastronomía, sino la creación de nuevas propuestas que permitan a los visitantes acercarse de otra forma a la cultura de un territorio (OMT, 2012: 11). Todo ello, considerando que uno de los temas que tendrá mayor implicación en el desarrollo del turismo gastronómico es la incorporación de la sostenibilidad en las experiencias turísticas que ofrece un destino (Moscardo, Miniham and O’Leavy, 2015).

Ante esta realidad, se puede afirmar que el turismo gastronómico entendido como aquel que se centra en la utilización de la gastronomía local como atractivo turístico (tanto en sus elementos tangibles como intangibles) lleva implícito una aportación a la sostenibilidad turística del territorio.

Y así lo concluyeron también los participantes en la 2<sup>a</sup> edición de los CETT *Seminars on Contemporary Issues in Tourism* celebrado el 9 de diciembre del 2019 en colaboración con la Cátedra UNESCO Alimentación, Cultura y Desarrollo de la *Universitat Oberta de Catalunya* dedicado a: La Aportación del turismo gastronómico a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Según los expertos participantes, el turismo gastronómico contribuye en las tres dimensiones de la sostenibilidad turística, tanto en la medioambiental, la económica, como en la sociocultural. Los participantes concluyeron que, por una parte, la puesta en valor de los productos locales favorece el mantenimiento de determinados cultivos beneficiando a la biodiversidad de un territorio además de contribuir a la conservación de determinados paisajes. También se destacó que el turismo gastronómico, en su despliegue, incorpora sectores hasta el momento no considerados por el sector turístico y se reafirmó que el sector primario, los productores y elaboradores de productos alimentarios juegan un papel fundamental en las propuestas relacionadas con el turismo gastronómico. De este modo,

un mayor número de agentes del destino se puede ver beneficiado por la riqueza generada por la actividad turística y, en consecuencia, aumentar el impacto económico del turismo en el destino. Además, los expertos destacaron que el turismo gastronómico favorece la desestacionalización de la demanda pudiendo favorecer la creación de empleo turístico estable.

Los participantes también apuntaron la aportación del turismo gastronómico al mantenimiento y conservación de algunos oficios tradicionales vinculados a la producción y elaboración de productos alimentarios, así como, el hecho que el turismo gastronómico, en algunos países, está siendo un elemento indispensable en el desarrollo económico de algunas zonas rurales. Finalmente, comentaron que es indudable la aportación del turismo gastronómico a la conservación de parte del patrimonio cultural, contribuyendo a la supervivencia de productos locales, tradiciones, oficios e historia, vinculadas con la gastronomía del territorio. El turismo gastronómico incorpora como elementos de gran valor turístico no solo aquellos productos y elaboraciones (elementos más tangibles) sino también todos aquellos elementos inmateriales que favorecen la creación de un relato gastronómico del destino (historia, tradiciones, fiestas, ...).

Toda esta realidad no hace más que confirmar que el sector turístico para ser sostenible debe desarrollarse buscando el equilibrio entre las tres dimensiones, la medioambiental, pero también la económica, y como no, la sociocultural. Ante este reto, el turismo gastronómico puede aportar al alcance de todos los 17 objetivos de desarrollo sostenible, ya sea mejorando el impacto económico de la actividad turística, desestacionalizando la demanda, así como favoreciendo la conservación del patrimonio cultural gastronómico de un territorio.

En referencia a la aportación del turismo gastronómico al alcance de los 17 ODS, en mayo de 2020, en el marco del Grupo de Investigación TURCiT (Turismo, cultura y territorio) del CETT – Universidad de Barcelona, se realizó una consulta a 26 profesionales del ámbito del turismo, la sostenibilidad, la gastronomía y el turismo gastronómico para recoger su opinión sobre este tema. La principal conclusión de esta consulta fue que el turismo gastronómico puede aportar a todos los objetivos de desarrollo sostenible, aunque no en todos con igual intensidad. Según los participantes el turismo gastronómico puede aportar más a los objetivos 3, 8, 10, 11 y 12, y en un segundo nivel a los objetivos 1, 2, 9 y 14.

Aquellos objetivos a los que puede aportar menos serían el 5, el 13, el 15 y el 17, y destacaron como aquellos en los que su contribución es menor, los objetivos 4, 6, 7 y 16. En referencia a como el turismo gastronómico, puede favorecer el desarrollo del turismo gastronómico, las aportaciones de la consulta se resumen en el siguiente Tabla:

**Tabla 6. Tabla resumen de las aportaciones de los participantes**

<b>ODS</b>	<b>¿CÓMO CONSIDERA QUE EL TURISMO GASTRONÓMICO PUEDE APORTAR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS?</b>
<b>1</b>	El TG puede contribuir al desarrollo económico en zonas rurales. El TG puede mejorar los ingresos de algunos sectores primarios.
<b>2</b>	El TG al poner en valor la gastronomía local incentiva la producción de los productos agroalimentarios locales. El TG contribuye al desarrollo del agroturismo. El TG puede favorecer el consumo de productos de proximidad en la comunidad local mejorando el tipo de nutrición. El TG poniendo en valor el producto local favorece el cultivo de productos autóctonos que favorecen una agricultura más sostenible.
<b>3</b>	El TG contribuye en el desarrollo económico favoreciendo la generación de impuestos que pudieran repercutir en servicios públicos. El TG favorece el consumo de productos de proximidad por parte de la comunidad local contribuyendo a una alimentación más sana.
<b>4</b>	El impulso del TG favorece la aparición de formaciones que capaciten a los agentes relacionados y contribuyendo a la promoción del aprendizaje continuo.
<b>5</b>	El desarrollo del TG es la oportunidad de desarrollar oportunidades de ingresos de sectores no turísticos protagonizados por mujeres.
<b>6</b>	La compra de productos locales favorece la disminución de la contaminación.
<b>7</b>	<i>Sin aportaciones.</i>
<b>8</b>	El TG gracias a su aportación a la desestacionalización del turismo puede favorecer la creación de empleo estable. El TG favorece el aumento del gasto por turista y por lo tanto la generación de riqueza.
<b>9</b>	La gastronomía local es un factor determinante en el momento de escoger un destino con lo que favorece el nivel de competitividad de los destinos. El TG puede contribuir a generar una producción agroalimentaria más resiliente.
<b>10</b>	El TG involucra la comunidad local en su desarrollo para contribuir al progreso comunitario. El TG favorece el desarrollo económico de zonas rurales. El TG favorece la supervivencia de determinados productores y elaboradores agroalimentarios.

<b>ODS</b>	<b>¿CÓMO CONSIDERA QUE EL TURISMO GASTRONÓMICO PUEDE APORTAR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS?</b>
<b>11</b>	El TG favorece un desarrollo turístico más sostenible en sus tres ámbitos: económico, medioambiental y sociocultural. El TG favorece el turismo local. El TG favorece la conservación de patrimonio cultural relacionado con la gastronomía.
<b>12</b>	El TG favorece el consumo de productos locales. El TG contribuye al conocimiento de la cultura local. El TG favorece la conservación de fiestas y tradiciones gastronómicas.
<b>13</b>	El TG favorece el uso de productos de proximidad reduciendo el consumo de productos que impliquen transporte. El TG favorece la conservación de cultivos de productos autóctonos favoreciendo el mantenimiento de la biodiversidad.
<b>14</b>	El TG pone en valor los productos autóctonos marineros. El TG contribuye al mantenimiento y conservaciones de oficios marineros.
<b>15</b>	El TG favorece el cultivo de productos autóctonos. El TG contribuye a la conservación de determinados paisajes
<b>16</b>	La gastronomía es un elemento amable con el que conectar con otras culturas.
<b>17</b>	El TG emerge como un elemento que favorece la diferenciación entre destinos mejorando su competitividad.

Fuente: Elaboración propia

Además, el estudio recoge la opinión de los participantes acerca de cuáles son aquellas actuaciones relacionadas con el turismo gastronómico que aportan al alcance de los ODS. En primer lugar, destacan la importancia que el destino disponga de una estrategia turística basada en criterios sostenibles y también se apunta la importancia de incorporar a todos los agentes que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía del destino en la toma de decisiones referidas al despliegue del turismo gastronómico. De este modo, los intereses no vinculados con la gestión turística pero que influyen en la sostenibilidad de la actividad serán consideradas en la toma de decisiones. Por lo tanto, la creación de espacios de cooperación público – privada tienen una cierta relevancia para conseguir un desarrollo del turismo gastronómico sostenible definiendo los retos y objetivos con todos los agentes: empresas turísticas, productores rurales, agentes de la comunidad, asociaciones, ayuntamientos, gobiernos, empresas de logísticas, etc.

También emerge como acción necesaria para el alcance de algunos de los objetivos la implicación de la comunidad local. En referencia a esta acción, como se ha visto en

apartados anteriores, la comunidad local juega un papel importante en la percepción de autenticidad de los elementos gastronómicos por parte de los visitantes y, por lo tanto, también es un elemento fundamental para el desarrollo del turismo gastronómico, independientemente de los criterios de sostenibilidad.

Los participantes también apuntan la importancia de poner en valor tanto aquellos elementos gastronómicos materiales como inmateriales.

Medina (2010) citando a J. Mauleon indica que:

“si la globalización de la alimentación condena las explotaciones menos competitivas a desaparecer, el acto de localizar un alimento puede protegerlas porque les concede la exclusividad para elaborarlo, y esta constatación sugiere que el debate debe enriquecerse con el concepto de sostenibilidad”

gracias al inevitable aprovisionamiento local y al menor impacto ambiental que eso supone.

Al mismo tiempo el estudio mencionado también anota la importancia de aquellas acciones que ayuden a la sensibilización de los visitantes y la comunidad local en aspectos relacionados con la sostenibilidad tanto: medioambiental (por ejemplo, compra de producto local y/o agricultura ecológica), social (desperdicio alimentario cero y/o gestión de residuos) como económica (compra a empresas locales, contratación de personas locales y/o comercio justo). La puesta en valor turística de la gastronomía contribuye no solo a la conservación del patrimonio cultural, sino que también favorece la mejora de autoestima versus la propia cultura y el entendimiento intercultural (Dixit, 2019: 15).

En otro orden de ideas, los participantes también asentaron la importancia de crear productos gastronómicos en entornos rurales. La utilización de la gastronomía como recurso turístico implica que algunos destinos urbanos deben considerar en sus propuestas zonas rurales cercanas que proporcionarán propuestas turísticas relacionadas con la gastronomía que ellos no pueden ofrecer como productores, paisajes, tradiciones y mercados, y, por lo tanto, se confirma que el turismo gastronómico también es una oportunidad para dinamizar la economía de regiones turísticamente emergentes (Yeoman et al., 2015: 5).

Asimismo, también apuntaron que los eventos ofrecen espacios amables para la relación entre los agentes públicos y privados además de poder acercar los productos y cocina a la comunidad local, y de ser una eficiente herramienta para trabajar la promoción y la marca

gastronómica del destino (Hall et al., 2003: 49), así como las rutas gastronómicas dedicadas a elementos gastronómicos.

Finalmente, los participantes afirmaron la importancia de ofrecer formación dirigida a capacitar profesionalmente a los diferentes agentes participantes en el desarrollo del TG aportando a la mejora de la capacitación de profesionales y a la transferencia de conocimiento sobre la cultura gastronómica que favorezca un consumo más responsable.

Ante toda esta realidad, se puede concluir que el turismo gastronómico entendido como aquella tipología de turismo que pone en valor la gastronomía local de un territorio es una herramienta que puede ayudar a trabajar la sostenibilidad turística de este. El propio despliegue de esta tipología de turismo lleva implícito una serie de acciones que favorecen y contribuyen al alcance de los ODS, y, por ende, a las tres dimensiones de la sostenibilidad: tanto la económica, como la sociocultural, así como la medioambiental.

Sin embargo, la sostenibilidad es un proceso continuo y, como el resto de sectores económicos, evidentemente el turismo, y en concreto el turismo gastronómico tiene retos que alcanzar.

Finalmente destacar que debido a la cantidad de agentes que afectan a la cadena de valor del turismo gastronómico, hay retos cuya gestión no forma parte del alcance de las responsabilidades de los gestores turísticos de un destino, como, por ejemplo, los vinculados con la producción de productos, las condiciones laborales de los sectores relacionados con la gastronomía, etc.... Aunque si se reconoce una necesidad de coordinación entre todos los agentes de la cadena de valor para establecer objetivos compartidos y coordinación en el alcance de los diferentes objetivos que ayudarán a conseguir un turismo gastronómico cada vez más responsable.

## **2.7. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2: GASTRONOMÍA Y TURISMO**

Este capítulo ha estudiado la relación entre la gastronomía y el turismo con el objetivo de poder, por una parte, definir el concepto de turismo gastronómico a partir del que desarrollar una propuesta de modelo metodológico, objeto final de este estudio, y, por otra parte, poder conocer aquellos parámetros necesarios para analizar el nivel de desarrollo del turismo gastronómico en un territorio.

En primer lugar, y como marco de las conclusiones de este capítulo se sostiene que el turismo gastronómico se define como aquella tipología de turismo que facilita la relación de la gastronomía local con su visitante mediante la puesta en valor de aquellos elementos tanto materiales como inmateriales que la caracterizan. En este sentido, la gastronomía local es entendida como aquella que puede ser calificada como auténtica y conectada con la cultura de un área geográfica puesto que es esta la tipología de gastronomía que facilitará que este fenómeno se desarrolle de forma sostenible y, por lo tanto, contribuya a la sostenibilidad turística del destino. De este modo, cabe decir que para poder identificar elementos gastronómicos a los que se les pueda asignar el atributo de auténtico, es necesario que existan instituciones u organismos que reconozcan cuáles pueden ser calificados de auténticos, es decir, aquellos que son capaces de transmitir ciertos aspectos de la cultura del territorio al que pertenecen y, por lo tanto, dispongan de un cierto valor turístico. Igualmente, para que el visitante perciba como auténticos aquellos recursos gastronómicos que se han puesto en valor turístico, es preciso que estén en uso por parte de la comunidad local. Por lo tanto, para el desarrollo del turismo gastronómico, la colaboración con la comunidad local no solo debe entenderse desde el punto de vista de la posible creación de conflictos derivados del desarrollo del turismo gastronómico, sino también como elemento indispensable para que los elementos gastronómicos sean percibidos como auténticos por parte de los visitantes.

Este hecho es de vital importancia debido a que, desde la aparición de internet, cambió la forma de competir de los destinos y empresas turísticas con la aparición de nuevos agentes y herramientas que modificaron la forma de planificar el viaje ya sea desde el alojamiento, las actividades a realizar o donde comer. Además, cada vez existe más información y por lo tanto más competencia. Los visitantes han incrementado su grado de exigencia y reclaman experiencias de mayor autenticidad, únicas y genuinas del lugar. Por este motivo, las empresas y los destinos se ven abocados a ofrecer una mayor variedad de propuestas

turísticas que cada vez deben ser más únicas y diferenciales. De este modo la gastronomía local emerge como un recurso estratégico para mejorar la competitividad de los destinos y las empresas.

Por lo que se refiere a los principales valores que se atribuyen a la gastronomía local como recurso turístico, después de lo analizado en este capítulo son, principalmente, su capacidad de interpretar la cultura de un territorio mediante un lenguaje fácil y ampliamente reconocido por la mayoría de los visitantes, tanto aquellos interesados por la gastronomía como aquellos que solo se relacionan con la gastronomía durante su visita porque su condición humana les obliga alimentarse. Este valor es una de las causas de la complejidad de la gastronomía local como recurso turístico, puesto que dificulta la gestión y promoción de esta tipología de turismo retando al gestor turístico a segmentar sus propuestas si quiere alcanzar a la totalidad de los visitantes del destino.

Por lo tanto, la gastronomía local también es un recurso con un alto valor como complemento a otros productos turísticos aportando autenticidad y diferenciación, así como contribuyendo al nivel experiencial de la propuesta turística. Con este afán de diseñar experiencias turísticas que provoquen emociones, y sean memorables, la gastronomía resulta un eficiente recurso turístico a partir del que ofrecer actividades donde se utilicen los cinco sentidos según sostienen los diferentes autores analizados. Así, la gastronomía también emerge como un elemento que contribuye a la diferenciación de los destinos aportando un elemento genuino teniendo en cuenta que, aunque algunos componentes de la gastronomía local no entienden de fronteras, sí incluyen atributos que hablan de la historia, las costumbres y las tradiciones de la zona.

Además, destacar la capacidad de la gastronomía como recurso para favorecer la desestacionalización de la demanda turística debido a la escasa estacionalidad de las propuestas que protagoniza y que la hacen accesible a la demanda. Desde el punto de vista social esta característica también puede contribuir a la creación de empleo estable en el sector turístico.

También cabe afirmar que la utilización de la gastronomía local como atractivo turístico permite que sectores primarios que hasta el momento no se beneficiaban de la actividad turística del territorio (como los productores o elaboradores agroalimentarios) puedan aprovechar la creación de riqueza que esta industria genera en los destinos donde se ubican, aportando a la sostenibilidad turística del territorio en su ámbito económico. En este

sentido, anotar que el turismo gastronómico tal y como se ha definido, también contribuye a la recuperación y/o conservación de determinados cultivos autóctonos contribuyendo al mantenimiento de la biodiversidad del destino. Además, tiene repercusión en la utilización eficiente de los recursos naturales.

Por lo tanto, ante lo descrito anteriormente, se puede afirmar que la incorporación de la gastronomía como elemento estratégico para la definición de la imagen y marca de un destino turístico favorece la incorporación de una serie de atributos altamente valorados en un sistema turístico que cada vez es más competitivo.

Retomando la cuestión referida a los diferentes segmentos de demanda a los que la gestión y promoción el turismo gastronómico debe dirigir sus esfuerzos, concluir que para poder optimizar la capacidad de la gastronomía de aportar valor al desarrollo turístico se debe abarcar a la totalidad de los visitantes del destino.

La relación de la gastronomía con los visitantes de un destino se puede analizar mediante tres variables: su capacidad para ser elementos determinantes para la elección de un destino, el nivel de motivación de la gastronomía como motivo del viaje, y la intensidad con la que un visitante se relaciona con las diferentes actividades y propuestas turísticas que ofrece el destino. Se puede afirmar que estas tres variables no tienen por qué estar relacionadas entre sí y, por lo tanto, las combinaciones de estas variables presentan un escenario de segmentos variado y complejo, hasta el punto que de momento no se ha realizado un estudio que defina de forma sostenida y compartida por todos los autores la tipificación de los perfiles de turista gastronómico. Por lo tanto, también concluir que este aspecto puede ser una de las claves de la complejidad de los trabajos de tipificación. Otro aspecto que conlleva dificultad es que la mayoría de autores hablan de los turistas gastronómicos para agrupar todos estos segmentos cuando, en muchos casos, el turismo gastronómico tiene un alto porcentaje de excursionistas que forman parte del turismo de interior del territorio.

Toda esta realidad no hace más que confirmar la necesidad de una planificación estratégica, para realizar una gestión y una promoción eficiente de esta tipología de turismo y de su coherencia con la estrategia turística general del destino. Además de la indispensable coordinación con la estrategia de *marketing* turística del territorio.

También se desprende la necesidad que la planificación se realice con la colaboración de todos los agentes de la cadena de valor del turismo gastronómico, que incluye no solo a

todos aquellos agentes públicos y privados relacionados con la gestión, estructura y promoción turística del producto sino también la comunidad local y los diferentes organismos relacionados con la investigación y generación de conocimiento en el ecosistema del turismo gastronómico, sin olvidar aquellos agentes encargados de la producción y elaboración de los productos gastronómicos.

La incorporación de todos estos agentes tiene una estrecha relación con la utilización de criterios de sostenibilidad turística en el despliegue del turismo gastronómico puesto que no cabe duda que la puesta en valor de la gastronomía local puede tener consecuencias para el destino, tanto económicas, así como sociales, culturales y medioambientales.

En relación al papel de la comunidad local en el desarrollo del turismo gastronómico, además de ser uno de los agentes que deben tenerse en cuenta en la gestión turística para minimizar aquellos impactos negativos que pudiera tener el desarrollo turístico en un territorio, en el caso del turismo gastronómico, hay que tener en cuenta que la puesta en valor de la gastronomía local puede tener consecuencias en el papel que juega un determinado elemento gastronómico en el día a día de la comunidad local. En este punto puede existir una cierta paradoja que la gestión turística debe equilibrar para su coherencia con los criterios de sostenibilidad turística.

Por una parte, para que un recurso turístico gastronómico maximice sus valores turísticos este debe ser auténtico. Para que sea percibido como auténtico este debe estar en uso por la comunidad local, aunque su puesta en valor turística puede tener ciertos impactos sobre esta. Por ejemplo, el impulso del reconocimiento internacional de un determinado elemento gastronómico puede hacer aumentar las exportaciones de ese producto, y, por lo tanto, provocar un aumento de los precios en el mercado local debido a la disminución de ese producto en dicho mercado. También podría tener consecuencias en la accesibilidad de este producto e incluso en los componentes de la dieta de un determinado territorio. Por lo tanto, para desarrollar el turismo gastronómico de forma sostenible es imprescindible analizar el impacto que tiene su desarrollo tanto desde el punto de vista económico, como cultural, social, medioambiental y, como no, económico de forma que no comprometa el futuro desarrollo de este fenómeno turístico.

Por otra parte, las entidades responsables de crear y transferir conocimiento también juegan un papel clave para el desarrollo sostenible del turismo gastronómico. El impulso de estudios que ayuden a la recuperación de determinadas tradiciones y productos contribuirá

al cultivo de productos que sean más coherentes con la biodiversidad del territorio y tendrá consecuencias en la optimización del uso de los recursos necesarios para su producción. A su vez, también se afirma que la capacitación de los profesionales es de vital importancia para el desarrollo turístico en general, pero en el caso de turismo gastronómico que incorpora sectores que hasta el momento no se habían dedicado al sector turístico, aún cobra una mayor relevancia. Y así lo reflejan los planes estratégicos de turismo gastronómico analizados; todos ellos incorporan acciones relacionadas con la capacitación de los diferentes agentes y contemplan la vinculación con centros de investigación.

Los centros de investigación también pueden contribuir a la utilización de la inteligencia de mercados en el desarrollo del turismo gastronómico aportando datos que por una parte puedan ayudar a medir el éxito de las diferentes acciones que se impulsen, y por otra parte contribuyan a dar información acerca de la evolución de la caracterización de los diferentes tipos de visitantes y su relación con la gastronomía local.

La medición del nivel de satisfacción de los visitantes en referencia a las diferentes propuestas que les han permitido acceder a la gastronomía local es un indicador que puede servir para evaluar la efectividad de los servicios. Sin embargo, este debe ser analizado también junto a los niveles de expectativas que tenían los visitantes antes del viaje. Por lo tanto, la generación de expectativas condicionará el nivel de satisfacción del visitante. Los destinos turísticos como más capaces sean de proporcionar servicios por encima de las expectativas, más calidad será percibida por los visitantes y turistas lo que repercutirá en una mayor fidelización y lealtad al destino. La generación de expectativas tiene una relación estrecha con las acciones de promoción que se realicen. Por este motivo, la coordinación entre las estrategias de gestión del producto turístico y aquellas decisiones relacionados con las estrategias de promoción deben ir de la mano con la finalidad que los planes de acción sean coherentes y eficientes. Pero tampoco hay que olvidar que, aunque la diferencia entre las expectativas y la experiencia que el visitante experimenta en el destino influirá en la percepción de calidad, la gestión y promoción debe conseguir expectativas lo más reales posibles para no perder oportunidades en la captación de visitantes.

Finalmente, insistir en la necesidad de tener en cuenta todas aquellas relaciones que tiene la gastronomía con los visitantes en el momento de establecer la estrategia de gestión y promoción del turismo gastronómico.

Para concluir, y partiendo de la definición marco del turismo gastronómico que ha servido de punto de partida del análisis y basada en la puesta en valor de la gastronomía local de un destino, se apuntan cuatro temáticas a partir de las que se deberían identificar aquellos factores determinantes que faciliten el análisis del turismo gastronómico de un destino. En primer lugar, estarían todos aquellos relacionados con los criterios de selección de los elementos gastronómicos que deben ser utilizados como recurso turístico para su puesta en valor. En segundo lugar, estarían aquellos aspectos relacionados con la estructura y componentes del producto turístico gastronómico del destino. En tercer lugar, se deberían identificar aquellos elementos relacionados con la gestión de este fenómeno turístico y, finalmente, su promoción y comunicación. Estos temas además deben considerar para su desarrollo los criterios de sostenibilidad y la utilización de inteligencia de marco para su despliegue.

## **CAPÍTULO 3**

---

# **MODELOS METODOLÓGICOS EN EL SECTOR TURÍSTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y CASOS APLICADOS AL TURISMO GASTRONÓMICO**

Este capítulo quiere profundizar en la conceptualización de los modelos metodológicos en el sector turístico con la finalidad de conocer su alcance, tipologías, así como su aportación a las funciones de las entidades de gestión turística en su vocación por desarrollar un turismo eficiente y sostenible. Además, en el marco del turismo gastronómico, este apartado quiere analizar las principales herramientas desarrolladas para comprender aquellos elementos a tener en cuenta por parte de las entidades de gestión en el momento de estructurar y gestionar esta tipología de turismo en un destino.

### **3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TÉRMINO “MODELO”**

Según la RAE<sup>29</sup> la palabra modelo tiene hasta once acepciones, de las hay una que se ajustaría al concepto al que se refiere en el presente estudio: “Esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento”.

Cabe destacar que su definición y funcionamiento en el ámbito científico son fuente de discusión entre los diferentes autores que lo han querido definir debido a diferentes posicionamientos “epistemológicos”. Por una parte, están los llamados semanticistas que consideran que los modelos están ligados indiscutiblemente a las teorías y leyes, y, por otra parte, están los instrumentalistas que consideran que los modelos son independientes a las teorías (Acevedo-Díaz et al., 2017).

Los modelos son utilizados como herramientas para facilitar la enseñanza de la ciencia y en función del tipo de ámbito del conocimiento pueden recibir diferentes nombres como, por ejemplo: modelos científicos, modelos de enseñanza o modelos de divulgación, y los modelos son productos de la ciencia que quieren explicar la realidad (Paz y Martínez, 2019).

Por lo tanto, un modelo científico “es una entidad abstracta, una representación simplificada de un hecho, objeto, fenómeno, proceso, realizada con la finalidad de describir, explicar y predecir” (Raviolo et al., 2010, Bunge et al. (1973)), y “se puede entender como una construcción mental llena de significados que nos permiten asignar y validar las relaciones que se establecen en la construcción de un fenómeno natural para posteriormente explicar y predecir su comportamiento” (Paz y Martínez, 2019).

---

<sup>29</sup> Información obtenida en [www.rae.es](http://www.rae.es) consultado el 29/12/20.

La siguiente figura muestra la representación gráfica de un modelo:

**Figura 5. Componentes de un modelo**



Fuente: Paz y Martínez (2019: 1478)

En la intervención, es donde se asignan tanto relaciones como propiedades a la realidad que se observa. En la siguiente fase, denominada “construye”, es cuando se validan las relaciones y, finalmente, en la última fase, “representa”, se explica el fenómeno mediante una representación (Paz y Martínez, 2019).

**Tabla 7. Principales definiciones relacionadas con el término "modelo"**

Significados de “Modelo”	Aunque las definiciones de modelo pueden ser diversas, un modelo se entiende como la representación de un referente. Los referentes representados por los modelos pueden ser varias entidades, como objetos, fenómenos, proceso, ideas o sistemas. Un modelo también se considera como un puente o mediador que conecta una teoría y un fenómeno, ya que ayuda a desarrollar una teoría desde los datos, y pone en relación la teoría con el mundo natural (Cfr. P.1114).
Propósitos de la modelización	Un modelo científico, como instrumento para pensar y comunicarse, tiene el propósito de describir, explicar y predecir fenómenos naturales y comunicar ideas científicas a otros. Estos roles funcionales se potencian expresando los modelos con recursos semióticos no lingüísticos, usando analogías y permitiendo simulaciones mentales y externas del mismo (Cfr. P. 1116).
Multiplicidad de modelos científicos	Para estudiar el mismo sistema se pueden construir múltiples modelos, ya que los científicos pueden tener diferentes ideas acerca de cómo es el referente y de cómo funciona. Además, existe una variedad de recursos semióticos disponibles para la construcción de modelos, lo que también contribuye a la multiplicidad de los modelos científicos (Cfr. P. 1118).
Cambios en los modelos científicos	Debe subrayarse que, aunque un modelo científico puede cambiarse, debido a la aparición de nuevos conocimientos o nuevas perspectivas provenientes de evaluaciones empíricas o conceptuales, no se presenta como verdad literal o como erróneo. Esto es debido a que el modelo sólo refleja una faceta específica de un sistema del mundo real, con un grado de precisión limitado (Cfr. P. 1120).

Fuente: Tabla presentada por Gutiérrez (2014) extraída de Oh y Oh (2011)

De este modo “los modelos están formados por elementos que permiten representar algún fenómeno que sucede en el mundo real” (Giereheller, 2004). Además, aunque los elementos que componen el modelo no se ajusten exactamente al fenómeno de estudio, no tienen por qué evitar que el modelo ofrezca información de utilidad para comprenderlo (Acevedo-Díaz et al., 2007).

Los modelos son para la comunidad científica una herramienta que sirve de mediadora entre la teoría y el mundo real funcionando de forma autónoma a estos dos elementos, manteniendo una postura instrumentalista del concepto, y esto es debido a cuatro elementos: en primer término, a como están contruidos, “los modelos se construyen a partir de un conjunto de elementos de la realidad modelada y de la teoría, pero también de otros elementos externos que les dota de cierta independencia parcial respecto de la teoría y el mundo”. En segundo lugar, al funcionamiento de los modelos, estos pueden adoptar diferentes formas: “teóricos, icónicos, matemáticos, analógicos, heurísticos, entre otros” y, además “como instrumentos, son independientes del objeto sobre el que operan (teorías o el mundo), pero a la vez se relacionan con este de alguna manera, por lo que la autonomía solo puede ser parcial”, tal y como se ha indicado antes. Además, los modelos también se utilizan, a menudo, como instrumentos para experimentar o explorar sobre teorías ya existentes; por ejemplo, un modelo se puede usar para corregir una teoría, y, por último, hay modelos que funcionan directamente como instrumentos para experimentar (Morrison y Morgan, 1999).

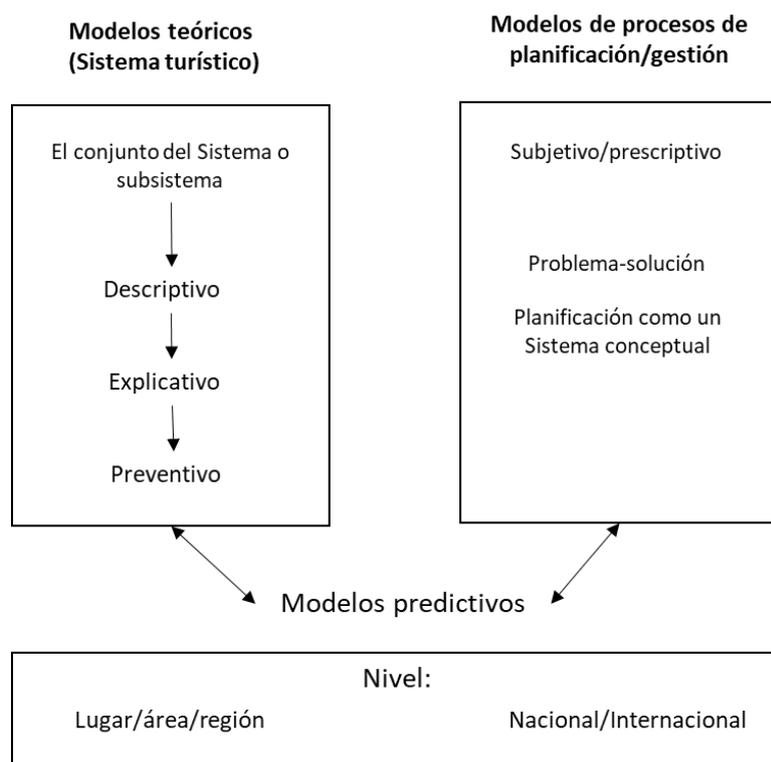
Finalmente, anotar el papel de los modelos en el aprendizaje, destacando la utilidad de los modelos como herramienta de conocimiento, dado que este aprendizaje puede ocurrir en diferentes etapas del proceso

“1) en la construcción del modelo y 2) durante su uso; aunque cabría añadir también: 3) durante su evaluación y revisión, la cual dota al modelo de un carácter dinámico y evolutivo, es decir, cuando se construye un modelo se crea un tipo de estructura representativa y se desarrolla el pensamiento científico, y, además, cuando se utiliza un modelo se aprende sobre el objeto que representa” (Acevedo-Díaz et al., 2007).

### 3.2. LOS MODELOS TURÍSTICOS

En los últimos 50 años, desde los inicios de la era de la información, son muchos los autores que han realizado estudios con el afán de analizar los diferentes modelos turísticos y su evolución. Todas estas aportaciones se caracterizan por contemplar diferentes alcances, técnicas para representar los modelos: desde ecuaciones matemáticas, programas informáticos, representaciones gráficas o modelos teórico-conceptuales, pero, en definitiva, todos ellos quieren presentar de forma simplificada una realidad compleja con el objetivo de facilitar la comprensión del fenómeno y su futura evolución (Alvares, D.F. et al, 2019).

**Figura 6. Clasificación de modelos de turismo según Getz (1986)**



Fuente: Figura de Getz (1986) incluida en el artículo *Touristic destination assessment models: design and applicability* (Alvares et al. 2019)

Alvares et al. realizan en el 2019 un exhaustivo análisis de los principales modelos turísticos. Los autores presentan la clasificación de modelos turísticos que realizó Getz (1986) en un estudio donde el autor analizó más de 150 modelos turísticos. El autor

clasificó los modelos turísticos en tres grandes grupos: modelos teóricos, modelos de procesos de planificación y gestión, y modelos predictivos. Estos también pueden referirse a diferentes ámbitos geográficos (local, regional, nacional o internacional).

**Tabla 8. Ejemplos de modelos en turismo según Gezt (1986)**

<b>Modelos Teóricos</b>		<b>Modelos de procesos de planificación/gestión</b>		<b>Modelos predictivos/modelos físicos</b>	
<b>Sistemas Completos</b>		<b>Área de desarrollo</b>		<b>Econometría analógica eléctrica</b>	
1964	Wolfe	1975	Bargur ans Arbel	1966	Ellis and Van Doren
1981	Leiper	1977	Arnott		
1982	Van Doorn	1978	Lawson and Baud-Boy		
1982	Matieson and Wall	1979	Gunn		
		1985	Mill and Morrison		
<b>Espacio/temporal</b>		<b>Proyecto de desarrollo</b>		<b>Análisis físico</b>	
1964	Christaller	1978	Kaiser and Helber	1976	Parks Canada
1972	Plog				
<b>Motivación/comportamiento</b>		<b>Gestión y marketing</b>		<b>Análisis espacial</b>	
1972	Plog	1979	Doswell and Gamble	1980	Wander and van Erden
1976	Clawson ans Knestsh				
1982	Pearce				
1982	Iso-Ahola				
1984	Fridgen				
<b>Impactos generales</b>		<b>Planificación como sistema conceptual</b>		<b>Econometría</b>	
1978	Council of Europe	1978	Mathews	1982	Loeb
1981	Duffield and Long	1983	Getz		
<b>Impactos económicos</b>					
1973	Lundgren				

Modelos Teóricos		Modelos de procesos de planificación/gestión		Modelos predictivos/modelos físicos	
1981	Duffield and Long				
1981	Pearce				
<b>Impactos socioculturales</b>					
1974	White				
1975	Doxey				
1977	Smith				
1982	Jafari				
1982	Kariel and Kariel				
1982	Konx				
1983	Getz				
<b>Impactos ecológicos</b>					
1977	Walle and Wright				
1981	Pearce				

Fuente: Figura incluida en el artículo *Touristic destination assessment models: design and applicability* (Alvares et al., 2019)

De todos los modelos analizados por Getz (1986), Alvares et al. (2019) escogen ocho modelos de los que consideran que sus principales puntos fuertes son la fácil comprensión de su representación visual, la consideración de elementos de la oferta y la demanda, las relaciones vinculadas con la sostenibilidad turística en sus tres dimensiones (medioambiental, social y económico), la incorporación de la planificación y el *marketing*, y la preocupación por la evolución y los cambios que pudieran haber en el sistema además de valorar el hecho que haya sido aplicado ampliamente. Así mismo las limitaciones que los autores les adjudican tienen relación con la no definición de indicadores para que puedan ser aplicados (tanto referidos a indicadores de naturaleza cuantitativos como cualitativos). En el caso de definir indicadores, una limitación también vendría dada por la dificultad en la recogida de datos y, finalmente, la difícil aplicabilidad a cualquier tipología de destino.

**Tabla 9. Puntos fuertes y limitaciones de los modelos analizados**

<b>Modelo</b>	<b>Puntos fuertes</b>	<b>Limitaciones de aplicabilidad</b>
Leiper (1979,1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil de comprender visualmente.</li> <li>Treinta años después de su creación, el modelo es una referencia teórico conceptual en la academia.</li> </ul>	No define indicadores para su aplicabilidad en los destinos.
Butler (1980)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicado en muchos destinos.</li> <li>Reconocido en la academia y ha sido ampliamente utilizado para explicar la evolución de los destinos.</li> </ul>	No contribuye a un análisis más profundo del desarrollo turístico de un destino.
Mathieson and Wall (1982)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo pionero para los impactos socio económicos y medioambientales del turismo.</li> </ul>	A pesar de que provee algunas guías para el análisis, no define indicadores.
Gun (1988,1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera elementos de la oferta turística y de la demanda, demostrando preocupación por los cambios que puedan pasar en un componente del sistema y sus efectos en otros componentes.</li> </ul>	Considera muchos elementos de análisis, pero no define indicadores.
Mill and Morrison (1985,1998,1992,2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introduce algunos elementos de análisis que han sido considerados previamente en otros modelos: planificación turística y marketing.</li> </ul>	Debido al amplio número de elementos de análisis y a la carencia de indicadores, la aplicabilidad del modelo en destinos turísticos es difícil.
Boullón (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil de comprender la representación visual;</li> <li>Además de considerar la relación de la oferta y la demanda, se preocupa por los actores sociales, representado por una superestructura en el modelo.</li> </ul>	No define indicadores para la aplicabilidad a otros destinos.
Beni (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Superestructuras, infraestructura y relaciones entre la oferta y la demanda son ampliamente descritas, además considera las relaciones medioambientales en el sistema respecto al ámbito ecológico, social, económico y aspectos culturales.</li> </ul>	Su aplicación es difícil por su inherente complejidad del tipo de análisis compuesto de un gran número de elementos.
Alvares (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite el análisis del proceso de desarrollo turístico basado en la perspectiva de la oferta y de la demanda, la acción de planificar y la inversión pública en turismo.</li> </ul>	A pesar de tener indicadores bien perfilados, la dificultad de este modelo radica en la recopilación de los datos.

Fuente: Alvares et al., 2019

Por lo tanto, del análisis realizado por los autores mencionados se desprende que un modelo ideal se debería caracterizar por definir indicadores que faciliten la predicción en la evolución turística del destino y que sean accesibles los datos necesarios para su construcción. También se valora que el modelo considere la oferta y la demanda, así como incluir elementos vinculados con la planificación, el *marketing* y aspectos relacionados con la sostenibilidad turística en sus diferentes dimensiones (sociocultural, económico y medioambiental). Finalmente, la representación visual debería ser de fácil comprensión, el modelo debería ser versátil en su aplicación a cualquier destino y también considerar su posible evolución en el tiempo.

### **3.2 1. Modelos metodológicos en el sector turístico: análisis comparativo**

Tanto entidades, como organismos públicos llevan años creando metodologías para ayudar a los destinos a conseguir una gestión turística más eficiente y sostenible. Con el objetivo de conocer aquellos elementos comunes de algunos de ellos, se ha realizado un análisis comparativo de cuatro de estas metodologías. Este examen quiere obtener conclusiones sobre los principales elementos que debería incluir una metodología cuyo objetivo sea conseguir altos niveles de sostenibilidad y calidad en las propuestas turísticas que ofrecen a sus visitantes. Los criterios de selección han sido en base a aquellas metodologías que incorporan las características obtenidas en las conclusiones alcanzadas por Alvares et al. (2019) en su estudio de modelos turísticos.

Las metodologías seleccionadas han sido: el Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)<sup>30</sup>, propiedad de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España e impulsado junto a la FEMP, proyecto de alcance español pero que también ha sido de interés para algunos destinos internacionales desde su creación.

En segundo lugar, se analiza el programa UNWTO.QUEST<sup>31</sup> de la OMT. En tercer lugar, el modelo de Destino Turístico Inteligente impulsado por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR)<sup>32</sup> de la Comunidad Valenciana que también ha servido de base para la normativa nacional para conseguir destinos turísticos inteligentes. Finalmente se ha escogido la metodología *Biosphere*<sup>33</sup>, propiedad de una

---

<sup>30</sup> Información obtenida en [www.calidadendestinos.es](http://www.calidadendestinos.es) consultada en diciembre de 2020.

<sup>31</sup> Información obtenida en <https://www.unwto.org/es/UNWTO-quest> consultada en diciembre de 2020.

<sup>32</sup> Información obtenida en <https://www.INVAT.TUR.es> consultada en diciembre de 2020.

<sup>33</sup> Información obtenida en <https://www.biosphereturism.com> consultada en diciembre de 2020.

entidad privada e independiente, el Instituto de Turismo Responsable<sup>34</sup>, que reconoce aquellos destinos y empresas sostenibles turísticamente.

**Tabla 10. Tabla resumen de los objetivos de cada proyecto**

Nombre metodología	Organismo	Objetivos
<b>BIOSPHERE (1995)</b>	<b>Instituto de Turismo Responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de las certificaciones, garantizar un equilibrio adecuado a largo plazo entre las dimensiones económica, sociocultural y medioambiental de un destino, reportando beneficios significativos para la propia entidad, la sociedad y el medio ambiente.</li> <li>- Asegurar el cumplimiento de una serie de requisitos basados en los principios de sostenibilidad y mejora continua, ofrecen la oportunidad a las empresas del sector de diseñar productos y servicios propios de un nuevo modelo de turismo no agresivo, satisfaciendo las necesidades actuales de clientes y usuarios, sin comprometer a las generaciones futuras.</li> </ul>
<b>Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (2001)</b>	<b>Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una estructura permanente de gestión que impulse la calidad en un destino.</li> <li>- Aplicar unos estándares de calidad comunes a todas las empresas y servicios turísticos.</li> <li>- Reconocer a los participantes mediante el sello “Compromiso con la calidad turística”.</li> </ul>
<b>Destinos Turísticos Inteligentes (2015)</b>	<b>INVAT.TUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un marco teórico que adapte el concepto de Smart City a los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana.</li> <li>- Generar un modelo de Destino Turístico Inteligente adaptable a los destinos de la Comunidad Valenciana.</li> <li>- Definir una estrategia y propuesta de actuaciones para la configuración de DTIs en la Comunidad Valenciana.</li> <li>- Proponer tecnologías y métodos para el desarrollo de los resultados del proyecto.</li> <li>- Contar con la participación de agentes turísticos en el análisis y en las propuestas que emanen de los resultados del proyecto.</li> </ul>
<b>QUEST.UNWTO (2017)</b>	<b>Organización Mundial de Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la calidad y excelencia de las OGDs en materia de planificación, gestión y gobernanza del desarrollo turístico.</li> <li>- Proporcionar un marco de criterios y estándares que permitan orientar y asistir a las OGDs en las estrategias de gestión de destinos.</li> <li>- Fortalecer el compromiso de las OGDs con la calidad y la excelencia en la gestión turística.</li> <li>- Potenciar la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos mediante la mejora de la planificación estratégica, la gestión y la gobernanza de las OGDs.</li> <li>- Reconocer la calidad y excelencia de las OGDs, otorgando la Certificación UNWTO.QUEST.</li> <li>- Consolidar una red de OGDs Certificadas UNWTO.QUEST a nivel mundial.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información aparecida en las webs y manuales de los proyectos mencionados.

<sup>34</sup> Información obtenida en <https://www.responsibletourism.institute.com/es> consultada en diciembre 2020.

En referencia a la certificación *Biosphere*, es un programa centrado en reconocer la mejora continua en criterios de sostenibilidad turística de destinos y empresas del sector. La certificación pertenece al Instituto de Turismo Responsable, una institución privada e independiente fundada en el 1995 con el objetivo de impulsar iniciativas que ayuden a destinos y empresas turísticas a ser más sostenibles.

En estos momentos existen un total de 33 destinos turísticos certificados y otros 13 en proceso de certificación los destinos pertenecen a España, Portugal, Canadá, México, Bolivia y Brasil. Además, a partir de una iniciativa impulsada por la Diputación de Barcelona, se ha creado un distintivo dirigido a empresas ubicadas en destinos certificados para reconocer su compromiso con la sostenibilidad turística del destino, y así contribuir en la sensibilización y capacitación del tejido empresarial, así como de los servicios públicos que se relacionan con el visitante.

En referencia a la metodología, esta se basa en unas normas que describen una serie de estándares que deben cumplir los destinos y las empresas para conseguir la certificación. Para apoyar a la realización del autodiagnóstico y poder presentar las evidencias documentales que justifican los diferentes requisitos se ha creado una plataforma de gestión. La certificación se basa en la mejora continua de los destinos, solicitando la planificación de mejoras y su seguimiento anual como requisitos imprescindibles para la renovación de los certificados, tanto a destinos como empresas.

Los requisitos dan respuesta a temas relacionados con los cinco pilares de la sostenibilidad: cambio climático, medioambiente, social, cultural y económico. Para cada apartado y en cada una de las normas, los requisitos que aparecen solicitan la planificación, seguimiento mediante indicadores y cumplimiento de acciones que contribuyan a conducir a los participantes hacia la sostenibilidad turística. Las normas incluyen algunos estándares referidos a la gestión del *marketing*. En el caso de las normas dirigidas a los destinos estos también consideran tanto a la oferta como a la demanda, así como el impulso de estructuras de gestión que faciliten la coordinación del sector público y privado. La metodología debe desarrollarse mediante el asesoramiento de consultores autorizados por el Instituto de Turismo Responsable y los participantes deben abonar cuotas para participar en el programa.

En estos momentos, y en referencia a los destinos, se han certificado 33 en todo el mundo (España, Portugal, Canadá, México, Bolivia y Brasil) y hay 13 destinos en

proceso. Entre ellos se encuentran destinos de distintos ámbitos geográfico, ciudades, regiones, y países<sup>35</sup>. Este hecho demuestra la versatilidad de la propuesta y su adaptación a destinos de diferentes ámbitos geográficos, así como niveles de desarrollo turístico diferentes. La plataforma digital también favorece la comprensión de los requisitos y un proceso de certificación más eficiente.

En referencia al Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED), es un proyecto propiedad de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España impulsado gracias a la colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Este proyecto se diseñó en 2000-2001, en 2002-2003 se realizó una implantación piloto para testear la metodología con nueve destinos turísticos españoles de diferentes tipologías; y en 2004 se otorgaron los primeros distintivos a empresas.

La metodología, según su web, tiene como objetivo establecer estructuras de gestión y mejora de la calidad del destino turístico basada en la implantación de manuales de buenas prácticas dirigidos a oficios que se relacionan con los visitantes de un destino. La metodología está detalladamente descrita. A lo largo de los años se ha ido perfeccionando y detallando en función de las necesidades de cada momento, con la coordinación de la Secretaría de Estado de Turismo y los destinos que trabajan con la metodología a través de un Comité Interdestinos que se reúne anualmente.

La metodología detalla los procesos a seguir para la otorgación del distintivo a las empresas de los destinos adheridos con el objetivo que todos sigan criterios comunes y se vele por su cumplimiento. En los últimos años se han dedicado esfuerzos a adaptar los manuales de buenas prácticas a las necesidades turísticas de las empresas, incorporando requisitos relacionados con la innovación, la sostenibilidad, y desde el mes de marzo de 2020, con la adaptación de los manuales a normas que consigan minimizar los efectos de la pandemia ocasionada por el COVID 19. Sin embargo, del análisis, también se desprende poca definición de la gestión turística del destino. En este sentido, la metodología consultada contempla unas instrucciones referidas a la identificación de mejoras anuales del destino y a la organización de grupos de mejora de este. Sin embargo, cabe destacar que, contrariamente a los casos de los manuales de buenas prácticas dirigidos a empresas, que deben pasar por rigurosas evaluaciones

---

<sup>35</sup> Información obtenida en [www.biospheretourism.com](http://www.biospheretourism.com) consultado el 2/01/21.

periódicas para obtener o conservar sus distintivos, la gestión de los destinos no dispone de sistemas de control tan exigentes.

A pesar de la anotación realizada, cabe destacar la existencia de una plataforma web en la que todos los destinos participantes deben introducir los datos referidos a las diferentes acciones que define el sistema para facilitar el control y seguimiento por parte de la Secretaría de Estado de Turismo, y también, para el uso interno de los destinos. Los entes gestores de los destinos participantes también cuentan con un manual (Manual de operaciones del gestor SICTED) donde se incluyen explicaciones sobre la gestión y puesta en marcha de una encuesta dirigida a la demanda, la creación de grupos de mejora y una tabla de control.

Como herramientas para facilitar que el destino gestione la mejora continua turística la metodología proporciona: manuales de buenas prácticas dirigidas a homogeneizar los niveles de calidad de 35 oficios que se relacionan con el visitante de un destino, una encuesta de satisfacción a la demanda, instrucciones para la creación de un ente gestor coordinada junto con los agentes privados, la gestión de la calidad del destino y una tabla de indicadores para el seguimiento del proyecto. En este sentido, cabe destacar que la metodología define criterios detallados para la otorgación de distintivos a los establecimientos del destino comprometidos con su calidad, pero no define con tanto detalle la gestión del destino para su proceso de mejora continua.

Los agentes participantes en el proyecto son en primer término la oferta turística y la administración pública. La demanda se incluye en cada uno de los manuales con el objetivo que los establecimientos participantes la tengan en cuenta para mejorar sus niveles de calidad y, también en la encuesta de destino cuyos resultados deben ser utilizados para impulsar cambios orientados a la excelencia y grupos de mejora encargados de su planificación e implantación. En referencia a la participación de la comunidad local, en el manual de operaciones del ente gestor se sugiere la utilización de encuestas a residentes como una de las fuentes de información para la detección de mejoras.

La metodología no cuenta con instrucciones relativas a la planificación del destino, ni su promoción. Las acciones dirigidas a las entidades de gestión se centran sobre todo en la gestión de la implantación de los manuales de buenas prácticas. En este caso la plataforma digital facilita las tareas de coordinación y control del cumplimiento del

sistema por parte de la Secretaría General de Turismo y los destinos y la obtención de datos comparativos entre destinos.

En referencia al modelo establecido de destinos inteligentes por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVAT.TUR) de la mano de la *Universitat d'Alacant* crearon, en el 2015, un Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes donde se recogen las principales aportaciones a la definición del concepto de *Smart Destination*. Este manual ha servido de referencia para la definición de las normas UNE 178501 del Sistema de Gestión de un Destino Turístico Inteligente y UNE 178502 de Indicadores y herramientas del Destino Turístico Inteligente liderado por SEGITUR (Sociedad Estatal para la gestión de la innovación y la tecnología en el sector turístico).

El Manual contempla un modelo de gobernanza que incluye aspectos relacionados con la sostenibilidad y el uso eficiente de la tecnología como pilares para el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes. Según el Manual operativo para la configuración de destinos inteligentes: “La gobernanza del destino promueve cinco ámbitos interrelacionados: sostenibilidad, conectividad, sensorización, sistema de información y ecosistema de innovación.”

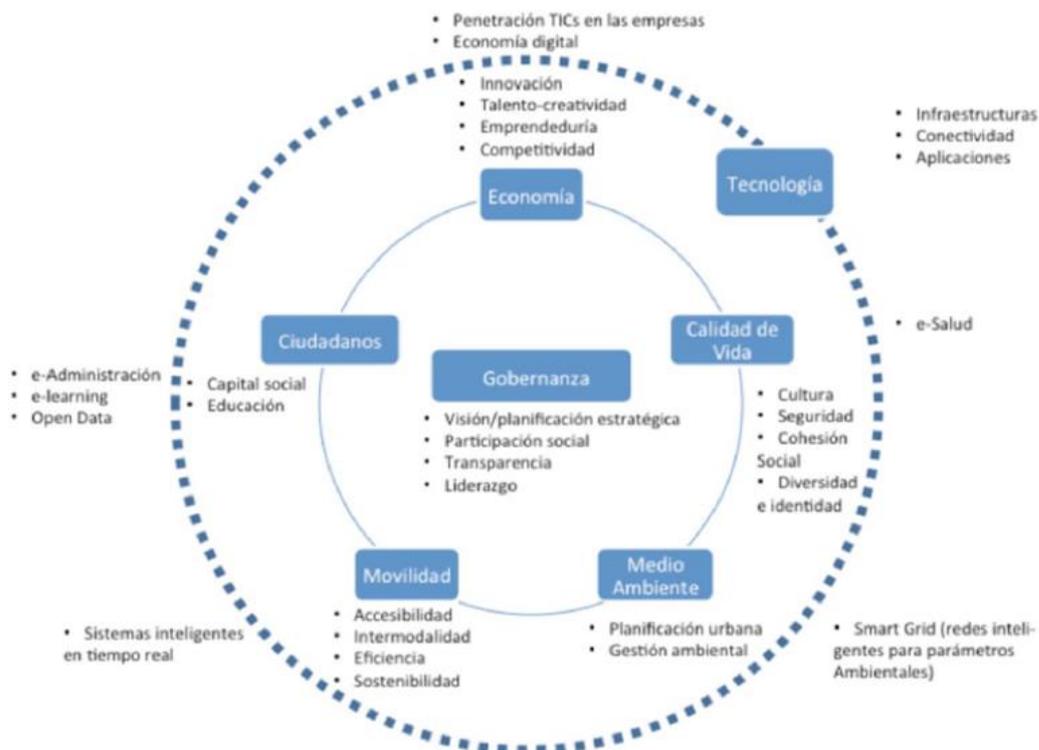
El manual basa su propuesta de gobernanza haciendo referencia al Libro Blanco de la Gobernanza Europa (Comisión Europea, 2001) que define cinco principios básicos que debería aplicar cualquier ente gestor sea cual sea su nivel de gobierno. En primer lugar, se establece como principio la apertura como una manera de trabajar que se caracterice por una comunicación más activa y utilizando un lenguaje comprensible para el público en general. En segundo lugar, hace referencia a la participación de la comunidad local tanto en las fases de definición de las políticas como en aquellas relacionadas con la implementación de las mismas. En tercer lugar, anota la asunción de la responsabilidad como principio para todos los agentes que participan, en cuarto lugar, se apunta la eficacia y, finalmente, la coherencia.

Por otra parte, los autores confirman la necesidad de crear estructuras de gestión mixtas donde colabore el sector público y privado debido a las características actuales del turismo.

La metodología establece un sistema de información que incluye datos a partir de “bases de datos sobre oferta turística del destino (WINSITUR<sup>36</sup>), datos provenientes de las redes de la oficinas *Tourist Info* del destino, datos de encuestas sobre satisfacción del turista acerca del destino, datos provenientes del tejido empresarial en el destino (provenientes de *Booking Monitor*, de *Travel Open Apps* o herramientas similares), datos provenientes de la Web (tanto del sitio Web del destino como de las diferentes redes sociales, incluyendo analítica Web) y datos de los diferentes sensores”, según el Manual de configuración de destinos turísticos inteligentes.

La implantación del modelo está dividida en niveles lo que favorece la motivación y proceso de mejora continua por parte de los destinos participantes, y facilita la comprensión de los diferentes objetivos alcanzar.

**Figura 7. Modelo de referencia de ciudad inteligente**



Fuente: *Destinos turísticos inteligentes. Manual operativo para la configuración de destinos inteligentes* (INVAT.TUR, 2015: 22) a partir de las aportaciones de Dirks y Keeling (2009), Fernández y González (2009), Fundación Telefónica (2011) y Giffinger (2007)

<sup>36</sup> Es el sistema de información turística de la Comunidad Valenciana.

En estos momentos la Comunidad Valenciana dispone de 17 destinos en el Nivel 3, 4 destinos en Nivel 2, y 48 destinos Nivel 1. Entre los destinos se encuentran diputaciones, mancomunidades, consorcios y municipios de toda la Comunidad<sup>37</sup>.

Finalmente, en referencia al programa QUEST.UNWTO, tiene una clara vocación por establecer criterios que ayuden a la gestión turística del destino y aportar herramientas a las entidades gestión para conducirlos hacia una mejora continua en la planificación y gobernanza de su desarrollo turístico basado en criterios de sostenibilidad, calidad y competitividad (OMT, 2017b).

Las herramientas que proporciona el programa incluyen un documento con los estándares que establece el programa y un autodiagnóstico online para que el destino pueda identificar las áreas de mejora, en los siguientes tres ejes: liderazgo estratégico, ejecución eficaz y gobernanza eficiente. En referencia al liderazgo estratégico, los criterios establecen que los destinos deben asumir la definición de las políticas, la visión y la misión del destino, así como la responsabilidad de su coordinación. Para conseguir una ejecución eficaz, el programa define que las entidades de gestión deben asumir las funciones de regular el sector, el *marketing* del destino, desarrollo de experiencias y productos turísticos, impulsar incentivos para la innovación y el emprendimiento, promocionar la inversión, asistencia y servicios a los visitantes, aseguramiento de los niveles de calidad ofrecida en los servicios turísticos, y desarrollo de los recursos humanos. Para conseguir una gobernanza eficiente, según el manual, se incluye tareas relacionadas con la sensibilización y la orientación en materia de calidad y excelencia, la promoción de un turismo sostenible y ético y una gobernanza corporativa eficaz y transparente (por ejemplo, en lo que se refiere a prácticas financieras, administrativas y de recursos humanos), una ejecución rápida y flexible, un seguimiento del rendimiento, la evaluación y la gestión, principalmente.

Para favorecer la comprensión de los objetivos alcanzar y establecer un proceso de mejora continua se han definido diferentes niveles de cumplimiento para cada uno de los requisitos, así como la asignación de algunos requisitos obligatorios y otros “deseables”, estableciendo niveles de prioridad y un sistema de puntuación. Las puntuaciones no tienen ninguna vocación de servir para obtener datos comparativos

---

<sup>37</sup> Información obtenida de [www.INVAT.TUR.es](http://www.INVAT.TUR.es) consultada el 2/01/21.

entre destinos, sino que solo quieren ser una herramienta para conocer cuándo se alcanzan los objetivos establecidos por la certificación.

Además, los destinos realizan una autoevaluación inicial que les informa acerca de si ya están preparados para auditarse o requieren de un proceso de mejora donde desde la OMT se les asesora y se les capacita para alcanzar la mínima puntuación necesaria para obtener el distintivo.

Como conclusión del análisis se desprenden algunos aspectos a tener en cuenta en el momento de establecer un modelo metodológico: la importancia de la versatilidad del modelo a cualquier nivel geográfico, la necesidad de revisar de forma constante el modelo para su ajuste a la evolución del sector y la importancia de testear el modelo en destinos para su ajuste antes de su utilización definitiva.

Todos los modelos metodológicos analizados tienen en común el fomento de la coordinación entre el sector privado y el sector público del sector turístico, y todos ellos están sujetos a la otorgación de algún tipo de distintivo. Esta circunstancia obliga a los responsables de la metodología a establecer fases de adhesión, implantación y renovación del distintivo. También cabe destacar como factor común el considerar la mejora continua como una característica intrínseca a los modelos metodológicos.

En referencia a las herramientas utilizadas para representar el modelo, todos utilizan cuestionarios de autoevaluación que facilitan a los destinos conocer el nivel de cumplimiento y la identifican de las mejoras de una forma estructurada. Algunos de ellos también utilizan la identificación de requisitos obligatorios y otros recomendables para los destinos, como el programa *Biosphere* o el modelo de configuración de destinos inteligentes del INVAT.TUR, así como los manuales para empresas que define el SICTED.

En el caso del programa QUEST.UNWTO, también se utilizan puntuaciones, no con el ánimo de comparar destinos sino como herramienta para conocer la distancia de cumplimiento de los estándares que definen. Pero en los demás programas los datos que incorporan los destinos si tienen vocación de obtener información comparativa entre ellos con el afán de disponer de información adicional que les ayude a mejorar. La utilización de plataformas digitales para realizar los autodiagnósticos y el seguimiento del proyecto a lo largo del tiempo (como en el caso de SICTED o *Biosphere*) es eficiente para realizar tareas de comparación entre destinos, y para presentar de forma más

amigable los diferentes requisitos, así como la presentación de las evidencias documentales de cumplimiento por parte de los destinos participantes.

Las plataformas pueden aportar datos no solo para que los destinos puedan compararse entre ellos sino para que se pueda desprender información sobre necesidades, tanto de los sectores, como para detectar posibles mejoras de la metodología por parte de los impulsores de los programas.

En todos los casos existe un cierto nivel de cofinanciación, es decir, los destinos y/o empresas susceptibles de participar en el programa pagan una cuota a la entidad propietaria de la metodología, solo en el caso del SICTED la Secretaría de Estado de Turismo proporciona de forma gratuita la metodología a los destinos, aunque después los destinos, en algunos casos solicitan una cuota a las empresas que quieren participar en el proyecto a cambio de formación, asesoramiento y promoción del distintivo.

Los indicadores son utilizados para diferentes funciones. Mientras el SICTED los utiliza para conocer la buena marcha del proyecto, el sistema *Biosphere* solo solicita a sus destinos unos pocos indicadores referidos a consumo de recursos y satisfacción de los visitantes con la gestión turística sostenible del destino, aunque están trabajando por establecer un sistema de indicadores más completo. El programa QUEST.UNWTO y el modelo de configuración de destinos inteligentes definen los indicadores para conocer el nivel de cumplimiento de los diferentes requisitos y son una herramienta para facilitar la comprensión de los estándares.

Del análisis de los modelos metodológicos se desprenden las siguientes funciones que deben asumir las entidades de gestión del destino:

**Tabla 11. Tabla resumen del alcance de las funciones del ente gestor que describen los proyectos**

<b>Denominación del modelo metodológico</b>	<b>Objetivos de la metodología</b>	<b>Funciones del ente gestor</b>
SICTED	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una estructura permanente de gestión e impulsar la calidad en un destino.</li> <li>- Aplicar unos estándares de calidad comunes a todas las empresas y servicios turísticos.</li> <li>- Reconocer a los participantes mediante el sello “Compromiso con la calidad turística”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una comisión de calidad del destino compuesta por representantes del sector público y privado.</li> <li>- Coordinar la adhesión e implantación de los manuales de buenas prácticas.</li> <li>- Identificar las mejoras del destino y los grupos de mejora.</li> <li>- Gestionar de la encuesta del destino.</li> <li>- Gestionar de la plataforma SICTED.</li> <li>- Recoger los datos para disponer de indicadores de seguimiento del proyecto.</li> </ul>
QUEST.UNWTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la calidad y excelencia de las OGDs en materia de planificación, gestión y gobernanza del desarrollo turístico.</li> <li>- Proporcionar un marco de criterios y estándares que permitan orientar y asistir a las OGDs en las estrategias de gestión de destinos.</li> <li>- Fortalecer el compromiso de las OGDs con la calidad y la excelencia en la gestión turística.</li> <li>- Potenciar la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos mediante la mejora de la planificación estratégica, la gestión y la gobernanza de las OGDs.</li> <li>- Reconocer la calidad y excelencia de las OGDs, otorgando la Certificación UNWTO.QUEST.</li> <li>- Consolidar una red de OGDs Certificadas UNWTO.QUEST a nivel mundial.</li> </ul>	<p>Para conseguir un liderazgo estratégico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las políticas, la visión y la misión del destino y la responsabilidad de coordinar.</li> </ul> <p>Para conseguir una ejecución eficaz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regular el sector.</li> <li>- Gestionar el <i>marketing</i> del destino.</li> <li>- Desarrollar experiencias y productos turísticos.</li> <li>- Impulsar incentivos para la innovación y el emprendimiento.</li> <li>- Promocionar la inversión.</li> <li>- Realizar asistencia y servicios a los visitantes.</li> <li>- Asegurar los niveles de calidad ofrecida en los servicios turísticos.</li> <li>- Desarrollar los recursos humanos.</li> </ul> <p>Gobernanza eficiente a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar acciones de sensibilización y orientación en materia de calidad y sostenibilidad.</li> <li>- Promocionar un turismo sostenible y ético.</li> <li>- Realizar un seguimiento y evaluación de la gestión.</li> </ul>

<b>Denominación del modelo metodológico</b>	<b>Objetivos de la metodología</b>	<b>Funciones del ente gestor</b>
Destinos Turísticos Inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un marco teórico que adapte el concepto de <i>Smart City</i> a los destinos turísticos.</li> <li>- Generar un modelo de Destino Turístico Inteligente adaptable a los destinos de la <i>Comunitat Valenciana</i>.</li> <li>- Definir una estrategia y propuesta de actuaciones para la configuración de DTIs en la Comunidad Valenciana.</li> <li>- Proponer tecnologías y métodos para el desarrollo de los resultados del proyecto.</li> <li>- Contar con la participación de agentes turísticos en el análisis y en las propuestas que emanen de los resultados del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gobernanza del destino promueve cinco ámbitos interrelacionados: sostenibilidad, conectividad, “sensorización”, sistema de información y ecosistema de innovación.</li> </ul>
BIOSPHERE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de las certificaciones, garantizar un equilibrio adecuado a largo plazo entre las dimensiones económica, sociocultural y medioambiental de un destino, reportando beneficios significativos para la propia entidad, la sociedad y el medio ambiente.</li> <li>- Asegurar el cumplimiento de requisitos basados en los principios de sostenibilidad y mejora continua.</li> <li>- Ofrecer la oportunidad a las empresas del sector de diseñar productos y servicios propios de un nuevo modelo de turismo no agresivo, satisfaciendo las necesidades de clientes y usuarios, sin comprometer a las generaciones futuras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer funciones dirigidas a conseguir destinos sostenibles en equilibrio con 5 pilares coherentes con los 17 ODS definidos por la Naciones Unidas: cambio climático, medioambiente, social, economía y cultural.</li> </ul> <p>Para conseguirlo se establecen unos estándares referidos a la creación de espacios que favorezcan la coordinación y colaboración con otros agentes del destino, sensibilización y capacitación a residentes, empresas y visitantes, así como iniciativas relacionadas con el uso responsable de los recursos del destino.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de las webs y manuales de cada programa anotados anteriormente.

Finalmente, destacar que del análisis realizado se desprende que para conseguir representaciones que faciliten la comprensión de los modelos metodológicos, es necesaria la utilización de las herramientas tecnológicas disponibles que no solo facilitan la comprensión por parte de los destinos que deciden aplicarlas sino también la posibilidad de realizar un análisis supradestinos que puede permitir obtener información agregada. Por otra parte, el diseño de cuestionarios de diagnóstico facilita la identificación de mejoras para los gestores turísticos; herramientas como la asignación de puntuaciones, la clasificación de requisitos en obligatorios o recomendables o la definición de diferentes niveles de implementación también sirven para favorecer la comprensión y el alcance de los objetivos de forma eficiente.

Por lo que se refiere a los estándares que se definen para conseguir una gestión sostenible y eficiente se confirma la necesidad de considerar aspectos relacionados tanto con la dimensión medioambiental, como socio cultural, así como económica que incluyan no solo acciones concretas sino también la asunción por parte de la entidad de gestión turística de funciones de planificación y seguimiento de la evolución del sector turístico. Finalmente, destacar la creación de espacios de cooperación en los que se tengan en cuenta tanto los agentes públicos como privados, así como la relación del turismo con la comunidad local.

### **3.2.2. Agrupaciones y modelos clúster aplicados al turismo**

Finalmente, y con la finalidad de profundizar en aquellas funciones que deberían asumir las entidades de gestión para desplegar un turismo gastronómico sostenible y eficiente, se considera oportuno analizar el concepto de clúster, así como algunas metodologías que definen aspectos relacionados con la gestión del turismo gastronómico en un destino.

Antes de realizar el análisis de casos de herramientas definidas para ayudar en la gestión de clústeres relacionados con el turismo gastronómico se analizará el concepto y definición de “clúster”. Una cierta cantidad de autores han definido el concepto de clúster y estos pueden agruparse entre los que inciden en sus componentes geográficos y los que centran su atención a la cooperación entre los componentes del grupo (Santos, C. et al., 2008).

**Tabla 12. Conceptos teóricos de clúster**

<b>Grupo de conceptos</b>	<b>Definiciones conceptuales</b>	<b>Autores</b>
Localización geográfica/ proximidad	“Un clúster es un grupo geográficamente próximo de empresas e instituciones interconectadas asociadas en un campo en particular, vinculadas por similitudes y complementariedades”.	Porter (1998)
	“El concepto más general de "clúster "sugiere algo más flexible: una tendencia de las empresas en tipos de negocios similares a ubicarse juntas, aunque sin tener una presencia particularmente importante en un área”.	Crouch and Farrell (2001)
	“Un clúster es una forma muy sencilla de representar concentraciones de empresas que son capaces de producir sinergia debido a su proximidad geográfica e interdependencia, aunque su escala de empleo puede no ser pronunciado o prominente”.	Rosenfeld (1997)
	“Los clústeres económicos no son solo industrias relacionadas y de apoyo e instituciones, sino más bien relacionadas y de apoyo, son más competitivas por virtud de sus relaciones”.	Feser (1998)
	“Los clústeres se definen aquí como grupos de empresas dentro de una industria basada en una zona geográfica”.	Swann and Prevezer (1996)
	“Un clúster significa un gran grupo de empresas en industrias relacionadas en una ubicación particular”.	Swann and Prevezer (1998)
	“Un clúster regional en el que las firmas miembros están muy cerca de cada otro”.	Enright (1996)
Red/ cooperación	“Definimos un clúster innovador como una gran cantidad de empresas industriales y/o de servicios con un alto grado de colaboración, típicamente a través de una cadena de suministro, y operando bajo las mismas condiciones de mercado”.	Simmie and Sennett (1999)
	“Los clústeres se pueden caracterizar como redes de productores de empresas fuertemente interdependientes (incluidos proveedores especializados) vinculados entre sí en una cadena de producción de valor agregado”.	Roelandt and den Hertag (1999)

	<p>“El término popular clúster está más estrechamente relacionado con esta local o regional dimensión de las redes ... La mayoría de las definiciones comparten la noción de clústeres como redes localizadas de organizaciones especializadas, cuya producción proceso están estrechamente vinculados a través del intercambio de bienes, servicios y/o conocimiento”.</p>	<p>Van den Berg et al. (2001)</p>
	<p>“Un clúster es una forma progresiva de red empresarial, que tiene fuertes objetivos comerciales centrados en mejorar las ventas y los beneficios”.</p>	<p>SEEDA (2003)</p>
	<p>“Los clústeres son grupos de empresas e instituciones que se ubican conjuntamente en una región geográfica y vinculados por interdependencias al proporcionar un grupo de productos y/o servicios”.</p>	<p>Sölvell et al. (2006)</p>

Fuente: Santos et al. (2008)

El concepto de clúster se enmarca en el sector industrial y su incorporación y estudio al sector servicios y en concreto al sector turístico es relativamente reciente (finales del siglo XX). Uno de los principales condicionantes que difiere su aplicación de un tipo de sector a otro es que en el caso de la industria el producto resultado es trasladado a la demanda. En cambio, en el sector turístico el visitante es el que acude al destino para relacionarse con las empresas y servicios que se ofrecen. Este hecho modifica la forma de enfocar la gestión del clúster (Morgan et al., 2020).

En el sector turístico, los clústeres tienen sentido debido a las ventajas que se obtienen gracias a la cooperación entre empresas y servicios del destino que tienen algún aspecto en común. Por lo tanto, en el momento de analizar los clústeres en turismo hay que analizar, por una parte, el nivel de concentración en una cierta área geográfica pero también los elementos que tienen en común (Santos et al., 2008). En general, los clústeres en turismo se definen como agrupaciones de atractivos, recursos, empresas e instituciones de una misma área geográfica que se unen para mejorar su eficiencia en el mercado turístico. La mayoría se basan en el *Diamond model* de Porter (Fundeanu et al., 2015).

Porter realizó dos interpretaciones,

“En la primera versión, de 1990, afirma que, a nivel de la economía de un país, la industria es el elemento básico. Las interrelaciones claves son entre industrias, ya sean de tipo horizontal o vertical. En la segunda versión, del año 2000, sostiene que, a nivel de un área local o región, las firmas y las interrelaciones entre ellas son el elemento clave. En esta segunda versión, la ubicación geográfica y los factores socioculturales son exógenos a su generación y desarrollo. En consecuencia, las particularidades territoriales y las socioculturales dentro del territorio no determinan los clústeres de empresas o la generación de las ventajas competitivas” (Morgan et al. (2019) citando a Tello (2019)).

Además, añadir que “el nivel de atractivo de los productos turísticos, la gestión turística del destino y el potencial competitivo de los factores determinantes del clúster determinan el desarrollo regional” (Fundeanu (2015) citando Ferreira (2009)).

Aunque su aplicación en el sector turístico no ha estado libre de críticas por parte de diferentes autores como Miller y Gibson (2005), Navarro (2001), Varisco (2007), Motoyama (2008). Este último anota que el modelo definido por Porter es “estático y descriptivo” y que en turismo es necesario un enfoque que tenga en cuenta el proceso de creación, así como su carácter dinámico.

### **3.3. MODELOS METODOLÓGICOS RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO: ANÁLISIS DE CASOS**

El objetivo de este análisis tiene la finalidad de conocer algunas de las aportaciones realizadas hasta el momento acerca de aquellos factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino.

En primer lugar, como se ha concluido en el capítulo anterior, para la creación de clústeres relacionados con el turismo gastronómico será necesaria la identificación de todos aquellos atractivos tanto tangibles como intangibles relacionados con el turismo gastronómico que se concentran en una determinada área geográfica con la finalidad de identificar aquellos elementos que caracterizaran la marca gastronómica del lugar y, la

existencia de una cierta cantidad y variedad de elementos que condicionará el éxito del clúster. Además, los clústeres deberán reforzar las sinergias entre el sector primario y el sector servicios relacionados con la gastronomía local que se encuentra en una determinada área geográfica (Lee et al., 2016).

Según Lee et al. (2016) los elementos que facilitan la creación de un clúster turístico relacionado con la gastronomía son los siguientes, como “*interdependent determinants*” considera, en primer lugar, como factor condicionante la dotación de recursos tanto naturales como culturales o históricos que dispone el destino, teniendo en cuenta que estos también se pueden crear mediante la organización y asignación de recursos basados en activos existentes en el destino. En segundo lugar, como condicionantes de la demanda, considera que debe existir en el destino un número suficientemente importante de visitantes interesados en la gastronomía y dispuestos a pagar por ella. En tercer lugar, estaría, la existencia de un cierto tejido empresarial relacionado, es decir, oferta disponible relacionada con la gastronomía local: empresas y servicios que proporcionen un servicio de un cierto nivel de calidad y que permita al visitante relacionarse con la gastronomía. Y finalmente, estarían aquellos condicionantes que hacen referencia a como está estructurado el mercado, la naturaleza de la competitividad entre empresas en el destino y como se organizan, así como una estrategia de marca y una planificación para el desarrollo del clúster.

En referencia a los elementos facilitadores, hacen referencia, en primer lugar, a la existencia de movimientos relacionados con los criterios medioambientales que favorezcan el cero desperdicio alimentario, el impulso de políticas para el consumo de producto local y, las inversiones para la mejora de la calidad local. En segundo lugar, otro facilitador sería la existencia de un liderazgo fuerte capaz de coordinar y establecer estrategias que aúnen los intereses de los agentes tanto públicos como privados para componer la cadena de valor del turismo gastronómico. En cuarto lugar, aparece la colaboración entre los *stakeholders*, entre los que los autores destacan: cámaras de comercios, entidades de gestión turística, ONG, departamentos de promoción económica, agencias de viaje, productores alimentarios, restaurantes, escuelas de cocina, artesanos y comercios. Finalmente, el último facilitador sería disponer de una estrategia de comunicación eficiente que recoja nuevas ideas para innovar y compartir conocimientos entre los agentes participantes.

En el marco de los modelos de clústeres basados en la utilización de la gastronomía local como atractivo turístico aplicados al turismo gastronómico aparecen también algunas iniciativas que han elaborado herramientas para dar soporte a la gestión de un turismo gastronómico eficiente y sostenible. Este análisis se centra en aquellas metodologías que describen aspectos relacionados con la gestión de destinos en su despliegue del turismo gastronómico y que quieren ayudar a los destinos a dar respuesta a los elementos facilitadores para la creación de clústeres relacionados con la gastronomía anotados anteriormente.

En primer lugar, se quiere analizar el modelo jerárquico realizado por Hjalager, A. en su aportación al libro *Tourism and Gastronomy* elaborado junto a Greg Richards en el 2002, realizada a partir de los casos que aparecen en este mismo libro. En segundo lugar, se quiere estudiar la metodología desarrollada por la Asociación de ciudades del vino (ACEVIN) que desarrolló en 2009, una metodología para la creación de rutas del vino en España, centrada en la fórmula de ruta, entendida como una propuesta de promoción de aquella oferta que permite al visitante de un destino relacionarse con el vino de una cierta Denominación de Origen. Se trata de una metodología que define aquellas funciones y características que debe asumir la entidad de gestión responsable de poner en valor el vino como atractivo turístico<sup>38</sup>.

Por otra parte, la OMT elaboró, junto al *Basque Culinary Center* una Guía para el desarrollo del turismo gastronómico que publicó en 2019. Según aparece en el documento publicado “esta guía describe algunos principios generales y recomendaciones para el desarrollo del turismo gastronómico en los destinos desde la perspectiva de las ANTs y de los organismos de gestión de destinos. Desde diferentes puntos de vista, y trata de aportar indicaciones sobre distintos aspectos clave en la planificación y gestión de destinos de turismo gastronómico, planteando en cada caso una serie de pautas sobre las líneas de trabajo a desarrollar.” Esta fue desarrollada partir de las aportaciones de expertos en turismo gastronómico que participan en el Máster en turismo gastronómico que ofrece el *Basque Culinary Center*, y mediante la consulta de otra información secundaria sobre todo la incluida en los dos informes dedicados al turismo gastronómico publicados por la OMT en 2012 y 2017, así como las conclusiones de los cuatro foros internacionales organizados por las dos instituciones

---

<sup>38</sup> Información obtenida en <https://www.wineroutesofspain.com> consultada el 3/01/21.

en los años 2015, 2016, 2017 y 2018. Finalmente, también se quiere incluir en el análisis las conclusiones a las que llegó la WFTA mediante su guía para el desarrollo de destinos turísticos.

### **3.3.1. Modelo jerárquico de desarrollo del turismo gastronómico propuesto por Hjalager (2002)**

El modelo jerárquico sostenido por Hjalager (2002) se construye a partir del estudio de casos y teorías de varios autores participantes en la publicación que escribió junto a Greg Richards en 2002, *Tourism and Gastronomy*. El modelo presenta cuatro fases que quieren mostrar el patrón de desarrollo del turismo gastronómico que siguen los casos que aparecen en la publicación. La autora utiliza la teoría de la cadena del valor y presenta una propuesta para estudiar y analizar el turismo gastronómico en un destino, en el que entiende que la mayor coordinación y compenetración entre diferentes sectores favorece la creación de valor, y, por lo tanto, mayor es su aportación al desarrollo, en este caso, del turismo gastronómico (Hjalager, 2002).

Por lo tanto, según Hjalager (2002), existen cuatro fases que definen el desarrollo del turismo gastronómico en un destino. Cada fase incluye una serie de acciones y estrategias clave relacionadas con la estructuración del producto en el destino y la aplicación de estrategias de *marketing* para que la gastronomía local sea accesible al visitante, así como también barreras que pueden surgir durante su despliegue.

La primera fase que la autora llama: “desarrollo indígena”, se refiere aquellos destinos que disponen de recursos gastronómicos que son accesibles a través de sus establecimientos de restauración. Estos destinos acostumbran a realizar acciones promocionales que facilitan la conexión entre la gastronomía local y los visitantes, como campañas dedicadas a productos gastronómicos específicos que disponen de algún relato relacionado con el territorio o alguna estación del año. Por ejemplo, a lo largo de la geografía española se encuentran numerosas muestras de este tipo de iniciativas como es el caso de la campaña de la Cereza en Flor en el Valle del Jerte<sup>39</sup>, los *calçots* y sus *calçotades* en Catalunya<sup>40</sup>, o las infinitas jornadas dedicadas a determinados productos de temporada que se organizan

---

<sup>39</sup> Información obtenida en <http://www.turismovalledeljerte.com/cerezo-en-flor> consultada el 14/05/21.

<sup>40</sup> Información obtenida en <https://www.catalunya.com/calçots-de-valls-23-1-5?language=es> consultada el 14/05/21.

en la mayoría de destinos turísticos interesados en dar a conocer su gastronomía, como muestra la web de Saborea España. Este primer paso viene motivado en algunos casos por el interés de los destinos en desestacionalizar su demanda turística. Por ejemplo, en el caso del municipio de Cambrils (se organizan Jornadas gastronómicas todos los meses del año excepto los meses de julio y agosto, que son sin lugar a duda los meses de mayor afluencia de visitantes).

Otra de las actividades que acostumbran a realizar los destinos en esta fase de desarrollo del turismo gastronómico, es la puesta en marcha de sellos o certificados que reconozcan aquellos productos alimentarios más representativos del patrimonio gastronómico de la región. En España, además de poder dar visibilidad a los productos con sellos como la IGP (Identificación Geográfica Protegida), o la DO (Denominación de Origen), ambos sellos reconocidos a nivel europeo, cabe decir que, algunas comunidades autónomas han optado por crear su propio sello como el caso de Catalunya y su Marca Q, una marca de calidad alimentaria propiedad de la Generalitat de Catalunya<sup>41</sup> que quiere diferenciar aquellos productos agroalimentarios que cumplen una serie de requisitos por encima de los mínimos que les marca la normativa legal vigente.

En la Comunidad Foral de Navarra existe la marca Alimentos Artesanos<sup>42</sup> que identifica aquellos productos agroalimentarios que se distinguen por su calidad y que no estaban contemplados en las normativas estatales o comunitarias.

El Gobierno de Aragón también identifica las figuras de calidad de sus productos alimentarios a través de su web <https://aragonalimentosnobles.es/><sup>43</sup>.

Finalmente, la comunidad autónoma de Castilla y León creó su marca Tierra de Sabores que otorga aquellos productos elaborados en la región y que tienen una conexión con la cultura, historia y tradiciones del territorio<sup>44</sup>.

En España, aunque se encuentran multitud de casos en los que los gobiernos autonómicos han creado sellos alimentarios, no todos son utilizados por las autoridades turísticas para destacar el patrimonio gastronómico del lugar (como es el caso de la catalana).

---

<sup>41</sup> Información obtenida en [http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/dar\\_mq/](http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/dar_mq/) consultado el 03/06/18.

<sup>42</sup> Información obtenida en <http://www.reynogourmet.com> consultada el 03/06/18.

<sup>43</sup> Información obtenida en <https://aragonalimentosnobles.es/> consultada el 23/05/21.

<sup>44</sup> Información obtenida de <http://www.tierradesabor.es/> consultada el 10/01/21.

Cabe destacar el movimiento internacional *Slow Food* y su propósito de, no solo recuperar sino también mostrar productos locales. Por ejemplo, en la web oficial turística de Italia entre los recursos gastronómicos aparece el apartado *Slow Food* como uno de los atractivos gastronómicos del país. También es cierto que el movimiento *Slow Food* surgió en Italia, así que tiene una cierta coherencia que sea promovido en la web oficial turística<sup>45</sup>.

En este sentido, cabe decir que escoger solo aquellos recursos gastronómicos que tienen este tipo de sellos para convertirlos en recursos turísticos puede limitar el crecimiento y recuperación de nuevos productos locales. Aunque se consideran beneficioso y aportan seguridad respecto a la autenticidad de los productos gastronómicos presentados a los turistas, demasiados sellos pueden llegar a confundir y tener el efecto contrario (Fields, 2015).

Por otro lado, Hjalager (2002) también indica que los destinos que se encuentran en esta fase, acostumbran a organizar eventos gastronómicos. En este caso hay que diferenciar los eventos originariamente organizados en el ámbito rural para poder agrupar a todos aquellos agricultores, productores y ganaderos, donde los objetivos que priman están relacionados con la economía del sector y no tienen por qué estar conectados con el sector turístico. Sin embargo, el creciente interés de los visitantes locales y extranjeros en asistir a este tipo de eventos, ha hecho que cada vez se ofrezcan servicios complementarios y dejen participar en estos eventos a otros tipos de empresas y servicios. Finalmente, para los destinos ubicados en la fase indígena también se recomienda mejorar las facilidades para que los turistas puedan comprar y degustar la gastronomía local.

En Irlanda, por ejemplo, a través de su campaña de promoción *Taste the Island* dan voz aquellos eventos que cumplen con algunos requisitos como dirigirse a un mercado internacional, estar abierto a la comunidad local, ser gratuito y tener presencia digital. El ente gestor turístico irlandés no solo incluye eventos gastronómicos, también deportivos, relacionados con el patrimonio, las artes creativas y temáticas de especial interés. Los eventos que cumplen con los requisitos establecidos son incluidos en la promoción turística que realiza *Failte Ireland*<sup>46</sup> que es el órgano responsable de la gestión y promoción turística de Irlanda.

---

<sup>45</sup> Información obtenida en <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy/slow-food.html> consultada el 10/01/21.

<sup>46</sup> Información obtenida en <https://www.failteireland.ie/Supports/taste-the-island/Get-involved.aspx> consultada el 10/01/21.

La segunda fase descrita por Hjalager (2002) se basa en la realización de acciones dirigidas a la mejora cualitativa del producto. Es la denominada fase de “desarrollo horizontal”. Esta se alcanza mediante la creación de marcas de calidad que, por una parte, ayuden a los productores y restaurantes a ofrecer un nivel óptimo de servicio, y, por otra, a que los visitantes reconozcan aquellos productores y restaurantes que ofrecen producto local.

En el marco internacional, se encuentran algunos ejemplos como el sello *Taste our Best*<sup>47</sup> en Escocia, o *Feast On*<sup>48</sup> en la región de Ontario en Canadá. Otros ejemplos españoles son: en Euskadi, *Euskadi Gastronomika*<sup>49</sup> que da visibilidad a empresas como restaurantes, asadores, sidrerías, restaurantes de *pintxos*, tiendas gourmet y enotecas, pastelerías y confiterías, museos, queserías, conserveras, productores, museos y centros de interpretación, empresas de actividades gastronómicas y eventos. En Euskadi, aunque las empresas que quieren ser promocionadas bajo la marca deben cumplir con unos requisitos que incluye aspectos relacionados con el hecho de ofrecer producto local, también se les exige condiciones que quieren asegurar la calidad de servicio que ofrecen. Igualmente, en el momento de mostrar las empresas que disponen del sello *Euskadi Gastronomika* también identifican los que disponen de los sellos de calidad existentes en Euskadi, en un afán de mostrar aquellas empresas turísticas que realizan esfuerzos en asegurar la calidad de sus servicios.

En Catalunya existe la marca Experiencias Gastronómicas propiedad también del Gobierno Autonómico e impulsado por la *Agència Catalana de Turisme*<sup>50</sup>, organismo responsable de la promoción turística de la región en el extranjero.

En España la mayoría de iniciativas turísticas son impulsadas por los gobiernos autonómicos puesto que la gestión turística está transferida a las comunidades autónomas. Sin embargo, existe una iniciativa de alcance estatal, mencionada anteriormente, dinamizada por federaciones de hostelería y cocineros que, gracias a la financiación de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España, han creado una plataforma para dar a conocer los productos y propuestas gastronómicas de aquellos destinos que se adhieren al proyecto: Saborea España. Entre sus iniciativas disponen de un sello de calidad

---

<sup>47</sup> Información obtenida en <https://www.visitscotland.com/es-es/see-do/food-drink/taste-our-best/> consultado el 10/01/21.

<sup>48</sup> Información obtenida en <https://ontarioculinary.com/feast-on/about/> consultada el 23/05/21.

<sup>49</sup> Información obtenida en <https://www.euskadigastronomika.eus/es> el 03/06/18.

<sup>50</sup> Información obtenida en <http://act.gencat.cat/afiliacio-a-marques/afiliat-marques-act/experiencies-gastronomiques/> consultada el 10/01/21.

alimentaria y de unos requisitos que deben cumplir aquellas empresas que se relacionan con el visitante bajo la marca Saborea España. En estos momentos hay 22 destinos turísticos españoles que participan<sup>51</sup>, pero el proyecto está abierto para que pueda participar todos aquellos destinos siempre que demuestren que cumplen con los requisitos establecidos y paguen una cuota anual.

En el caso catalán, también cabe destacar una iniciativa única en el estado español, que son *els Col·lectius de cuina* que aúnan restaurantes, y en algunos casos productores, con el objetivo de dar a conocer la gastronomía y los productos locales, y que en la mayoría de casos son impulsados por la administración pública local, aunque su supervivencia depende de la implicación del colectivo, su filosofía y objetivos<sup>52</sup>.

Por otra parte, Hjalager (2002) también apunta que en esta fase de desarrollo del turismo gastronómico algunos destinos reinventan sus cocinas tradicionales.

La tercera y penúltima etapa de desarrollo del turismo gastronómico identificada por Hjalager (2002) se centra en el desarrollo vertical del producto. Esta fase incorpora a la propuesta turística gastronómica otros sectores que favorecen el incremento de valor de la propuesta. No hay que olvidar que estas etapas se basan en la teoría de la cadena de valor que afirma que la correcta coordinación entre diferentes sectores fomenta la creación de valor (Hjalager, 2002). Con el objetivo de coordinar los diferentes sectores que acercan la gastronomía local al visitante, los destinos que se encuentran en esta fase utilizan la creación de rutas temáticas alrededor de los productos típicos de la zona como forma de conectar diferentes actores relacionados con un mismo tema gastronómico en un área geográfica (Roy et al., 2019: 186).

Además de los ejemplos en los que se basa la autora, son muchos los destinos que utilizan las rutas como fórmula de promoción de sus atractivos gastronómicos. Las rutas utilizadas como herramienta de promoción turística por los destinos acostumbran a tener dos tipos de formatos: por una parte, aquellas rutas que siguen un itinerario determinado a partir del que el visitante puede encontrar diferentes puntos de interés relacionados con la temática de la ruta, y, por otra parte, los destinos que bajo una ruta incluyen todas aquellos lugares y empresas relacionadas con un elemento gastronómico para que el visitante las pueda

---

<sup>51</sup> Información obtenida de <http://tastingspain.es/> consultada el 10/01/21.

<sup>52</sup> Información obtenida en <https://www.catalunya.com/que-hacer/saborea/la-gastronomia-con-historia-de-los-colectivos-de-cocina> consultada el 10/01/21.

gestionar en función de su disponibilidad temporal e intereses: las Rutas del Vino de España<sup>53</sup>, las rutas de los vinos de Portugal<sup>54</sup>, todas las rutas que proponen los 22 destinos participantes en Saborea España<sup>55</sup> o las rutas que presenta *Visit Scotland*<sup>56</sup> a lo largo de todo el país formarían parte de esta tipología de rutas. En referencia a las rutas cuya propuesta se basa en un itinerario marcado, se dispone de las rutas que presenta el Ministerio de turismo de México en su ruta del vino, fresas, lagos y artesanía<sup>57</sup>, o las que propone la ciudad de Victoria en Australia<sup>58</sup>.

En esta etapa también se incluye la creación de espacios visitables cuya temática central está relacionada con la gastronomía local, así como la creación de eventos donde se relaciona el turismo y la gastronomía de forma conjunta. Finalmente, también incluye en el producto turístico gastronómico, la posibilidad de realizar clases de cocina. En todos estos casos los destinos intentan aportar un componente experiencial a la experiencia turística gastronómica.

La última etapa Hjalager (2002) sostiene que añade una nueva dimensión al desarrollo del turismo gastronómico y que en esta última etapa los destinos incorporan actividades que fomentan la innovación, la creación y transferencia de conocimiento hacia todos los agentes incluidos en la cadena de valor del turismo gastronómico: formación a los profesionales de los diferentes sectores relacionados con la gastronomía del destino, incorporar unidades de investigación relacionadas con el turismo gastronómico en las universidades, adaptarse a las nuevas tendencias en comunicación, y la creación de alianzas mediante proyectos, serían las acciones que define la autora para alcanzar los objetivos establecidos en esta etapa. En este sentido, existen algunos ejemplos como la creación del modelo en 2002 o la organización desde 2015 del Foro Internacional del Turismo Gastronómico organizado anualmente por la OMT junto con el *Basque Culinary Center*.

---

<sup>53</sup> Información obtenida en <https://www.wineroutesofspain.com/ver/2457/Rutas-del-vino-.html> consultada el 10/01/21.

<sup>54</sup> Información obtenida en <https://www.visitportugal.com/es/node/73862> consultada el 10/01/21.

<sup>55</sup> Información obtenida en <http://tastingspain.es/rutas/> consultada el 10/01/21.

<sup>56</sup> Información obtenida en <https://www.visitscotland.com/ebrochures/en/foodie-trails.pdf> consultada el 10/01/21.

<sup>57</sup> Información obtenida en <https://www.visitmexico.com/rutas-turisticas/ruta-del-vino-fresas-lagos-y-artesantias> consultada el 10/01/21.

<sup>58</sup> Información obtenida en <https://www.visitvictoria.com/regions/melbourne/food-and-wine/food-trails/coffee-and-pastry-trail> consultada el 10/01/21.

En esta línea cabe destacar la organización en la última edición, en el 2019, de una competición de startups relacionadas con el turismo gastronómico<sup>59</sup>.

El modelo jerárquico es una de las primeras reflexiones realizadas en la literatura científica acerca de cómo se desarrolla el turismo gastronómico en un destino turístico estableciendo fases cronológicas y aunque apunta aspectos relacionados con la gestión del turismo gastronómico, su descripción se basa en aquellos elementos que los destinos analizados han utilizado para añadir valor a la propuesta turística gastronómico del destino.

**Tabla 13. Tipologías de valor añadido en turismo gastronómico**

	<b>Primer nivel</b>	<b>Segundo Nivel</b>	<b>Tercer nivel</b>	<b>Cuarto nivel</b>
<b>Recurso principal</b>	Recursos gastronómicos producidos	Recursos relacionados con el sector servicios	Recursos de emprendedores	Conocimiento
<b>Expectativas del comportamiento del turista</b>	Disfrutar con la comida	Entender la gastronomía	Experiencias gastronómicas	Intercambio de conocimiento sobre gastronomía
<b>Principales estrategias</b>	Mayores ingresos gracias al aumento de la comercialización y el <i>marketing</i>	Mantener los ingresos a través de la calidad y la reinención de las tradiciones	Ofreciendo nuevos productos y servicios a los turistas	Vendiendo conocimiento a los profesionales
<b>Estructura colaborativa</b>	Sin estructura	Cooperación reforzada entre los agentes participantes	Creando nuevas estructuras y organizaciones de servicios	Creando nuevas estructuras en un entorno global

<sup>59</sup> Información obtenida de <https://www.unwto.org/es/global/event/5-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt-0> consultada el 10/01/21.

	<b>Primer nivel</b>	<b>Segundo Nivel</b>	<b>Tercer nivel</b>	<b>Cuarto nivel</b>
<b>Ejemplos de iniciativas relacionadas con el valor añadido</b>	Promoción regional de algunos aspectos relacionados con la cocina Campañas de determinados productos Marcas regionales de alimentos Eventos y ferias dedicados a la gastronomía	Estándares de calidad Certificación y marca Reinventando la mercantilización de las tradiciones gastronómicas	Abriendo nuevas plantas de producción y lugares Rutas e itinerarios Centros de visitantes y museos Nuevos eventos basados en turismo Clases de cocina y vacaciones	Investigación y desarrollo Centros de medios Proyectos

Fuente: Hjalager (2002: 33)

Este aspecto lo hace poco flexible y adaptable a las necesidades y características de los diferentes destinos. Esto puede ser consecuencia de la estrategia turística general, a la relación que tienen los visitantes con la gastronomía local, o al papel que juega la gastronomía como recurso turístico. Como se ha visto en el análisis de planes estratégicos presentado anteriormente, los destinos no siempre empiezan el desarrollo en el mismo orden que establece el modelo descrito, aunque, no por esta razón, deja de ser un importante punto de partida necesario en la investigación en turismo gastronómico.

### **3.3.2. El modelo integral de calidad de las Rutas del Vino de España**

Las rutas gastronómicas, a menudo, y como se ha anotado anteriormente, son utilizadas por los gestores turísticos como una herramienta de *marketing* que no tienen que mostrar un itinerario definido. En muchos casos es presentada como la agrupación de diferentes lugares, empresas y atractivos relacionados con un tema en concreto en un área geográfica determinada (Everett, 2016: 248; Miranda y Fernández, 2011).

Este es el caso de las Rutas del Vino de España que, a partir de las áreas geográficas que definen las DO relacionadas con el vino en España se definieron a partir de una metodología creada por ACEVIN y apoyada por la Secretaría de Estado de Turismo del

Gobierno de España que corresponde a un modelo de gestión de la calidad de los destinos enoturísticos.

“El producto ”Ruta del Vino” consiste en la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad, y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona y de garantizar el nivel de satisfacción de la demanda, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma.” (ACEVIN, 2009)

ACEVIN elaboró un “Manual de Producto” que quiere ser una herramienta que facilite la evaluación y desarrollo de esta tipología de turismo a los destinos que quieren ser Rutas del Vino de España. El Manual incluye requisitos obligatorios y recomendables que fueron definidos a partir del estudio de las expectativas de la demanda potencial de las Rutas del Vino de España, la situación de los destinos que participaron como piloto para probar el modelo y el análisis de otras experiencias similares (ACEVIN, 2009).

En este documento se apuntan diferentes barreras que debe afrontar el destino que quiere desarrollar una ruta del vino, así como aquellas oportunidades que facilitarán la “potenciación de los macroprocesos” de desarrollo del producto enoturístico.

Se encuentran tres tipos de barreras: las referidas a aspectos relacionados con la demanda, es decir, falta de conocimiento sobre el segmento al que se va dirigido, así como la falta de mecanismos de personalización de los productos y una escasa relación con el cliente, en parte causadas, por el mismo desconocimiento de la demanda. Por otra parte, existen aquellas barreras relacionadas con la oferta: falta de visión en los prestadores de servicio y el no aseguramiento de la calidad de las propuestas que se ofrecen bajo el paraguas de la ruta. Y finalmente, están aquellas referidas a la promoción: dominio de la promoción masiva y un mercado dominado por el canal de comercialización (ACEVIN, 2009: 7).

En referencia a las oportunidades, el Manual propone elementos relacionados con cinco elementos: la selección de segmentos que permita mejorar la relación con el cliente antes, durante y después de la visita turística, así como las decisiones empresariales y orientadas hacia las necesidades de los segmentos a los que va dirigido el producto. En segundo lugar, se anota como oportunidad el diseño de productos gracias a una relación más ágil y eficiente entre las organizaciones participantes del producto. En tercer lugar, y en

referencia a la promoción y la comercialización se apunta como oportunidad la promoción segmentada que también tenga como consecuencia canales de comercialización segmentados mejorando la información proporcionada a los diferentes segmentos tanto antes, durante como después del viaje. En cuarto lugar, intensificar la relación de los prestadores de servicio con el visitante impulsando a la vez diferentes modelos de personalización del servicio. Y finalmente, gestionar el ciclo de vida del cliente (ACEVIN, 2009).

Del mismo modo, cabe destacar que el modelo que define ACEVIN para las rutas del vino es un modelo de gestión de la calidad integral que ofrece tanto al destino como a las empresas unos estándares que facilitan al destino que quiere ofrecer un producto enoturístico, iniciar un proceso de mejora continua a través de una gestión coordinada con todos los agentes, el conocimiento de las expectativas y percepción del producto por parte de la demanda y fomentar un proceso de optimización de la prestación servicio por parte de las entidades que componen la ruta del vino.

Este modelo, de la misma forma que el modelo jerárquico sostenido por Hjalager (2002), está basado en la teoría de la cadena de valor que quiere conseguir un desarrollo del producto enoturístico equilibrado y sostenible incorporando la gestión integral de la calidad para todos los componentes de la cadena.

Las normas que rigen el modelo y definen los estándares de calidad, se estructuran en cinco ámbitos de actuación que el manual denomina “subsistemas”: planificación y gestión, destino, promoción y comercialización, servicios turísticos y enología.

El subsistema de planificación y gestión incluye aspectos relacionados con la elaboración de una planificación, así como un plan de trabajo que asegure la sostenibilidad del producto a largo plazo. También incluye acciones relacionadas con la sensibilización tanto de los profesionales relacionados con el turismo del vino como a la comunidad local del destino, acciones de capacitación a los profesionales de las empresas participantes del producto y la gestión del sistema de calidad para asegurar ciertos niveles de servicio que den respuesta a las expectativas y necesidades de la demanda. Este subsistema también incluye aspectos relacionados con la creación y gestión de una tabla de control que facilite información periódica sobre el producto. Finalmente, incorpora también factores relacionados con el impulso y mantenimiento de un ente gestor donde participen tanto los agentes públicos como privados relacionados con la cadena de valor del turismo del vino que lleven a cabo

la planificación gracias asignación de recursos humanos y a la definición de un plan de financiación.

El subsistema destino incluye aspectos relacionados con las infraestructuras del destino, los servicios públicos, la señalización, la seguridad, así como la gestión de los recursos turísticos (referida al conocimiento y gestión de todos aquellos recursos materiales como inmateriales relacionados con el mundo del vino), así como criterios relacionados con la gestión medioambiental del producto que quiere minimizar el consumo de recursos y el impacto del desarrollo del producto en el destino.

El subsistema promoción y comercialización define la necesidad de establecer una estrategia que asegure una promoción y comercialización adecuada gracias a la definición de un plan de *marketing* que incluya acciones de *marketing* online, la definición de una imagen corporativa de la ruta a través de un logotipo, el diseño de material promocional y la existencia de espacios que ofrezcan información del producto, así como un servicio postventa y una gestión de la fidelización de los visitantes.

El subsistema de servicios turísticos define criterios que deben cumplir los servicios de alojamientos, restauración, bares de vinos, agencias receptoras, comercio, oferta de ocio tematizada, oficinas de turismo, guías turísticos, servicios de transporte y tratamientos de vinoterapia. Gracias al análisis de las necesidades de la demanda, el Manual define una serie de estándares (algunos obligatorios y otros recomendables) que deben cumplir las empresas que ofrecen los servicios especificados para poder ser promocionados bajo la marca “Ruta del Vino”. El subsistema de enología incluye estándares en la misma línea que el subsistema anterior, pero para bodegas, museos y centros de interpretación, tiendas especializadas-enotecas, cursos de cata y centros visitables en la viña.

Los subsistemas quieren alcanzar todo el ecosistema enoturístico de un destino y establecer criterios de cumplimiento que asegure que el destino analiza de forma periódica y constante las necesidades de la demanda, así como el nivel de servicio de la oferta. A través de una planificación y del seguimiento por parte de una entidad de gestión aseguran el mantenimiento y mejora continua del producto. El elemento diferencial de este modelo es su vocación por la gestión integral de la calidad que obliga al modelo a incluir elementos que faciliten al destino seguir procesos de mejora continua y una visión estratégica del producto.

Algunos destinos, como se ha visto en el modelo jerárquico de Hjalager desarrollan sellos de calidad que tienen como objetivo asegurar los niveles de servicio que ofrecen las empresas participantes de su producto turístico gastronómico. En este caso, la diferencia radica en que al ser un modelo creado por una entidad supradestino (ACEVIN), su objetivo es desarrollar un modelo que ayude a los destinos turísticos a desarrollar un producto enoturístico que contemple aspectos relacionados con la gestión que debe afrontar el destino del producto, no solo estándares dirigidos a las empresas.

Otra diferencia a destacar sería que el modelo jerárquico de Hjalager quiere establecer fases de desarrollo que siguen un cierto orden cronológico. Sin embargo, el modelo de gestión integral de la calidad de las Rutas del Vino de España no establece ningún orden en el cumplimiento de los criterios. Tan solo se podría identificar una cierta prioridad a través de la obligatoriedad de los estándares, puesto que, aquellos que son obligatorios deben afrontarse con prioridad ante los recomendables. Finalmente, anotar que la gestión de un sello relacionado con un sistema de gestión de la calidad implica una inversión importante en recursos humanos y económicos, debido a que obliga a establecer un sistema de evaluaciones periódicas a las empresas que asegure que se siguen cumpliendo los valores que transmite el sello que se otorga. Esta asignación presupuestaria y técnica puede ser una dificultad en implementar el modelo para algunas administraciones públicas.

### **3.3.3. Aportaciones, guías y recomendaciones para desarrollar el turismo gastronómico en un destino**

Por otra parte, dos instituciones como la OMT y la *World Food Travel Association* han creado guías para ayudar a los gestores de destinos en el desarrollo del turismo gastronómico en sus territorios, donde aparecen aquellas acciones y recomendaciones que deben afrontar para un despliegue eficiente y sostenible de este fenómeno.

Además de estos dos reconocidos organismos otros organismos y autores han realizado aportaciones: la *Ontario Culinary Tourism Alliance* (OCTA) ya en el 2015 apuntó seis estrategias para desarrollar correctamente el turismo gastronómico en un destino turístico: En primer lugar, destacó la importancia de estar preparado para recibir los perfiles identificados como turistas gastronómicos y, con esta finalidad, se establecieron diez

criterios a tener en cuenta en el momento de desarrollar el turismo gastronómico en un destino.

El primer criterio hace referencia a la importancia del liderazgo. En segundo lugar, la preparación de los productos para el mercado. El tercer criterio hacer referencia a la disposición de una estrategia integrada. El cuarto destaca la asociación y colaboración con la comunidad local. El quinto nombra el soporte financiero y el seguimiento de su rendimiento. En sexto lugar, los destinos deberían disponer de un buen acceso desde los mercados emisores clave. Sigue, en séptimo lugar, la disponibilidad de una suficiente inteligencia de mercado, y, finalmente, los tres últimos criterios son, por un lado, que existan recursos turísticos gastronómicos relacionados con el territorio, por otro, un mínimo de propuestas de actividades que permitan al visitante relacionarse con la producción y elaboración de productos alimentarios de la zona, y, por último, la necesidad de una DMO (*Destination Marketing Organization*), es decir, de algún organismo que se encargue de realizar, implantar y llevar el seguimiento de una estrategia de *marketing* turística para el destino.

En segundo lugar, la *Ontario Culinary Tourism Alliance* (OCTA) se apunta la necesidad de crear mecanismos de coordinación entre las diferentes empresas y servicios que posibiliten la relación con la gastronomía local del territorio. Además, también se considera importante tener en cuenta aquellas iniciativas que, sin tener un carácter gastronómico, son valoradas por el segmento de mercado que aprecia la gastronomía y además pueden ser un valioso complemento (como, por ejemplo, la música, el arte, el diseño...). En tercer lugar, se apunta la importancia de crear experiencias gastronómicas que puedan inspirar a los visitantes y que favorezcan la creación de sinergias entre los diferentes componentes del producto turístico gastronómico.

Otra de las estrategias claves que apunta la OCTA es la creación de eventos especiales y la utilización de las redes sociales para promocionar el turismo gastronómico. Los eventos interdisciplinarios donde se combina comida local con otras actividades culturales son populares porque atraen diferente tipo de público más allá de aquellos interesados por la gastronomía local, y, además, aprovechar los eventos para crear acciones de promoción online mediante concursos o acciones que favorezcan que las personas asistentes compartan en sus redes sociales tanto personales como profesionales, resulta una estrategia idónea para la promoción del turismo gastronómico (*Ontario Culinary Tourism Alliance*, 2015: 24).

Finalmente, las dos últimas estrategias que apunta la OCTA son el desarrollo de campañas para llegar al público objetivo con mensajes educacionales que permita enseñar aquellos aspectos diferentes y auténticos del destino a través de la gastronomía local. Y, la importancia de disponer de un sistema de información que permita medir los resultados de las acciones impulsadas para el desarrollo del turismo gastronómico, el perfil de la demanda, los niveles de participación de los sectores identificados como componentes del producto turístico gastronómico, así como su evolución. Los resultados obtenidos deben ser compartidos con todos los agentes involucrados en el desarrollo del turismo gastronómico para de este modo poder ir redefiniendo las estrategias y acciones definidas hasta el momento, “la transparencia es importante para crear confianza entre todas las partes interesadas, impulsar una cultura de colaboración y motivar a los participantes individuales a mantener sus niveles de compromiso” (*Ontario Culinary Tourism Alliance*, 2015: 25)

En el estudio publicado por Skift en 2015, *The Rise of Food Tourism*, para la OCTA (*Ontario Culinary Tourism Alliance*) se presentan aquellos diez requisitos para desarrollar con éxito el turismo gastronómico en un destino:

**Tabla 14. Tabla resumen de los 10 requisitos para desarrollar el turismo gastronómico con éxito en un destino de la OCTA**

1	Liderazgo
2	Productos y recursos gastronómicos preparados o casi preparados para el mercado
3	Estrategia integrada
4	Asociación y colaboración comunitaria
5	Soporte financiero y recursos operativos
6	Destino con buen acceso para los mercados emisores clave
7	Suficiente inteligencia de mercados
8	Recursos turísticos gastronómicos distintivos de la región
9	Estrategia de <i>marketing</i> efectiva
10	Entorno seguro y accesible

Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación: *The rise of food tourism* (Skift, 2015)

Del mismo modo, Mulcalhy J. D. en su aportación al *The routledge handbook of gastronomic tourism* (2019) basándose en el caso escocés de desarrollo del turismo gastronómico, contribuye al análisis de los factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico indicando que son los siguientes:

**Tabla 15. Tabla resumen de los factores clave para el desarrollo de experiencias en turismo gastronómico**

1	Empezar por los básicos (calidad, autenticidad y localidad)
2	Construir coaliciones (público-privado)
3	Difundir un mismo mensaje (construir una marca, comunicación clara)
4	Desarrollar y promover un enfoque holístico (turismo gastronómico debe ser visto como un aspecto que incluye toda la cadena de calor de la gastronomía)
5	Asegurar una base sólida de la cultura gastronómica
6	Desarrollar una red exterior que ayude a definir la cocina nacional y/o regional.

Fuente: Elaboración propia a partir de la aportación de Mulcalhy J.D. en *The routledges handbook of gastronomic tourism* (2019)

Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, Cambourne (2003) en sus aportaciones en el libro *Food Tourism around the world*, también han estudiado el desarrollo y principales características del turismo gastronómico siendo sus conclusiones coherentes con las presentadas por los anteriores autores.

### **Guía de los diez pasos a seguir para conseguir turistas gastronómicos WFTA (2019)**

En este sentido cabe mencionar la guía de los diez pasos a seguir para conseguir turistas amantes de la gastronomía publicada en 2019 por la *World Food Travel Association*.

El primer paso se considera que debe ser el compromiso local con el desarrollo del turismo gastronómico, tanto por parte de los agentes públicos como privados, así como la comunidad local. Para conseguir este compromiso la WFTA sostiene que el destino debe ser transparente y consensuar con los agentes la estrategia y esta debe estar basada en los aspectos auténticos relacionados con la gastronomía del destino, así como demostrar los beneficios económicos que va a repercutir a los participantes.

En segundo lugar, se apunta como paso imprescindible definir un presupuesto que tenga en cuenta que es un proyecto que debe mantenerse a lo largo del tiempo, y que contemple

fórmulas de cofinanciación con otros agentes del destino que también se vean beneficiados por el desarrollo de esta tipología de turismo.

El tercer paso hace referencia a la necesidad de disponer de productos “potentes” que ofrezcan a las visitantes experiencias memorables y que debe incluir: visitas guiadas, visitas y catas de bebidas locales, rutas por bodegas o destilerías, clases de cocina, alojamiento, comidas en diferentes establecimientos de restauración y la posibilidad de comprar souvenirs gastronómicos. Es por este motivo que la WFTA sugiere que el destino debe realizar un inventario de activos y un mapa gastronómicos.

En cuarto lugar, se anota la importancia de segmentar y la necesidad de conocer las diferentes características de los turistas gastronómicos también analizando el *customer journey* de cada uno de ellos. En quinto lugar, la WFTA anota que el destino debe ofrecer elementos auténticos de su gastronomía, y para ello, deberá definir que es autenticidad gastronómica para el destino. En sexto lugar, se encuentra la planificación que debe ser específica para el desarrollo del turismo gastronómico que incluya un plan de acciones para su implementación. En séptimo lugar el destino deberá prestar atención a la estrategia de *marketing*, y, además de definir el relato gastronómico del destino, debe conseguir que los visitantes lo recomienden, creando una red de embajadores gastronómicos del destino con aquellos agentes más adecuados y definiendo una estrategia con *influencers*. En octavo lugar se encuentra la necesidad de utilizar criterios de sostenibilidad turística para el despliegue del turismo gastronómico. En penúltimo lugar, se destaca la necesidad de capacitar a los diferentes agentes relacionados con el turismo gastronómico, tanto referido a ofrecer mejoras en las capacidades mediante formación como mediante ayuda financiera. Finalmente, la WFTA sostiene que los destinos deben entrar en procesos de mejora continua que les permita innovar.

**Tabla 16. Tabla resumen de las fases**

<b>Fase</b>	<b>Nombre de la Fase</b>	<b>Acciones para alcanzar el objetivo del paso</b>
<b>1</b>	<b>Compromiso local</b>	Mostrar los beneficios económicos. Estar basado en elementos auténticos del destino. Consensuar las estrategias con todos los agentes. Ser transparente y honesto con las propuestas.
<b>2</b>	<b>Financiación</b>	Definir un plan de financiación a 1,3 o 5 años vista. Describir el presupuesto fácilmente entendible. Contemplar fórmulas de cofinanciación.
<b>3</b>	<b>Productos potentes</b>	Realizar un inventario de activos gastronómicos. Realizar un mapa gastronómico del destino.
<b>4</b>	<b>Conocer al cliente</b>	Analizar los perfiles de turistas gastronómico. Realizar el <i>customer journey</i> de los diferentes perfiles.
<b>5</b>	<b>Ofrecer autenticidad</b>	Definir el concepto de autenticidad gastronómica para el destino.
<b>6</b>	<b>Planificación</b>	Definir un plan estratégico de turismo gastronómico que incluya un plan de acción.
<b>7</b>	<b>Marketing</b>	Definir el relato gastronómico del destino. Crear un programa de embajadores. Conseguir que los visitantes sean prescriptores. Establecer una estrategia dirigida a los <i>influencers</i> .
<b>8</b>	<b>Sostenibilidad</b>	Diversificar las propuestas. Ampliar el área geográfica de visita. Establecer acciones que mejoren la recogida de residuos y su reciclaje. Sensibilizar a las empresas participantes. Establecer estrategias basadas en un visitante de mayor calidad.
<b>9</b>	<b>Preparar los recursos</b>	Establecer programas de capacitación de los agentes participantes. Definir ayudas a las empresas.
<b>10</b>	<b>Mejora continua</b>	Disponer de un sistema de información continua/periódica que proporcione información de los visitantes y de los agentes participantes Utilizar la información para innovar.

Fuente: elaboración propia a partir de la Guía de los diez pasos a seguir para conseguir turistas gastronómicos (WFTA, 2019)

## **Manual Guía para el desarrollo del turismo gastronómico de la Organización Mundial de Turismo (2019)**

La OMT, junto con el *Basque Culinary Center*, publicó en 2019 una Guía para el desarrollo del turismo gastronómico donde se establecen una serie de recomendaciones concretadas en acciones para facilitar su implementación. Para la elaboración de esta guía los autores consultaron las principales publicaciones que ha elaborado la OMT en los últimos años referidos al turismo gastronómico y al desarrollo de productos turísticos en general, así como las conclusiones de los foros internacionales de turismo gastronómico organizados hasta el momento por estas dos entidades, además de algunas de las principales aportaciones de autores que han publicado sobre este tema (OMT, 2019).

La guía incluye diez recomendaciones que despliegan un total de setenta y cuatro acciones y propuestas para ayudar a los destinos en su implementación.

Las recomendaciones abarcan aspectos relacionados con la gobernanza de la tipología de turismo, la estructura y características del producto, la promoción, los sistemas de información, y la incorporación de criterios de sostenibilidad; también incluyen la innovación y la tecnología como herramientas que hay que incorporar para maximizar la eficiencia en la gestión de esta tipología de turismo.

Las diez principales recomendaciones se apuntan en la siguiente tabla:

**Tabla 17. Tabla resumen de las diez recomendaciones de la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (OMT, 2019)**

1	Impulsar un modelo de gobernanza con liderazgo, transparente y participativo.
2	Impulsar el reconocimiento de la gastronomía local como patrimonio cultural: potenciar la identidad culinaria, los productos locales y la gastronomía propia del destino.
3	Acometer acciones de mejora del escenario, entorno, espacio y sistema de acogida del turismo gastronómico.
4	Estimular la creación y desarrollo de productos y experiencias de turismo gastronómico asociados al potencial endógeno del destino, innovadoras y singulares, diversas y variadas, capaces de atraer a turistas gastronómicos y de contribuir al posicionamiento del territorio como destino gastronómico.

5	Fomentar la competitividad de todos los agentes de la cadena de valor, sobre la base de la excelencia, el conocimiento, la gestión del talento, la innovación y la cooperación de todos los agentes.
6	Desarrollar mecanismos de inteligencia en turismo gastronómico que permitan cuantificar, conocer y caracterizar al turista gastronómico y analizar las dinámicas del destino.
7	Desarrollar un relato auténtico y creíble de la gastronomía del destino como argumento de marca -branding gastronómico.
8	Definir e implementar un plan de promoción y apoyo a la comercialización del turismo gastronómico con la participación de los agentes del sector- <i>marketing</i> gastronómico.
9	Maximizar el poder de la tecnología como motor para el desarrollo del turismo gastronómico.
10	Potenciar el turismo gastronómico como herramienta para avanzar en la sostenibilidad del destino y la contribución de turismo a los ODS.

Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación: Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (OMT, 2019)

Las dos guías presentadas, sobre todo la realizada por parte de la OMT son un completo resumen de las principales aportaciones que los principales autores que han escrito sobre el tema, así como las conclusiones a las que se ha llegado a partir de los casos analizados en sus dos monográficos, y las aportaciones de otros autores como Hjalager y Richards (2002), Kivela y Crofts (2006), Montecinos (2016), Yeoman y McMahon-Beatte (2016) o Dixit (2019).

Del análisis de los modelos metodológicos se obtienen las seis dimensiones para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino: la planificación, la estructura del producto, la promoción, la sostenibilidad y la necesidad de disponer de datos de forma periódica que permitan ajustar de forma continua el producto turístico a la evolución de las necesidades de los agentes participantes y de las características del mercado.

### **3.4. CONCLUSIONES CAPITULO 3: MODELOS METODOLÓGICOS EN EL SECTOR TURÍSTICO: CONCEPTUALIZACIÓN Y CASOS APLICADOS AL TURISMO GASTRONÓMICO**

De las diferentes aportaciones analizadas en el capítulo se desprenden dos grandes conclusiones que contribuirán al diseño de la propuesta de modelo metodológico para analizar el turismo gastronómico en un destino.

Por una parte, el capítulo da luz sobre aquellas características que debe tener en cuenta un modelo, desde el punto de vista del formato y la presentación. Ambos deberían permitir el acceso de los usuarios finales al modelo y evitar herramientas complejas y poco accesibles.

En segundo lugar, del estudio de las diferentes aportaciones que quieren ayudar al desarrollo de turismo gastronómico a partir de guías y modelos, se identifica una primera aproximación a variables, así como indicadores que pueden contribuir al análisis del turismo gastronómico en un destino. Todo ello, complementado a la información obtenida en el capítulo dedicado a la relación del turismo y la gastronomía permite disponer de un listado de factores e indicadores determinantes para poder analizar el desarrollo del turismo gastronómico en un destino.

Por lo que se refiere a aquellas características que debe incorporar un modelo metodológico para facilitar su aplicación práctica por parte de los destinos, en primer lugar, se identifica que, en la mayoría de los casos, los modelos turísticos, aunque completos y científicamente consistentes, son de difícil comprensión en el momento de querer ser aplicados por un destino turístico. La carencia de una metodología que facilite la aplicación de un modelo y de herramientas que contribuyan a una implementación del modelo ajustado a las diferentes realidades de los destinos turísticos emerge como algo necesario a tener en cuenta en el momento de definir un modelo metodológico. Es por este motivo que la utilización de herramientas digitales puede contribuir a mejorar la comprensión del modelo y su aplicación. En este sentido, establecer herramientas de autoevaluación que permitan a los destinos poder analizar de forma parcial los diferentes aspectos clave para el desarrollo del turismo gastronómico puede favorecer a identificar aquellas mejoras que deben afrontar.

Además, del apartado anterior también se desprende la utilidad de establecer niveles o prioridades que faciliten la comprensión de los procesos o elementos que forman parte del modelo y que de este modo ayudan a los destinos a la interpretación del análisis.

En referencia a las variables desprendidas de los modelos metodológicos aplicados al turismo gastronómico, estas pueden ser clasificadas en seis grandes temáticas coherentes con las que se desprende del capítulo anterior.

En primer lugar, existen dos componentes transversales al desarrollo del turismo gastronómico que es la planificación y la inteligencia de mercados. Estas dos grandes temáticas facilitarán la información necesaria para poder desplegar de forma eficiente la gestión, la estructura y la promoción del turismo gastronómico. Finalmente, los criterios relacionados con la sostenibilidad turística deben considerarse en todos los procesos incluidos en el desarrollo del turismo gastronómico como elemento indiscutible, y, por lo tanto, deben tenerse en cuenta la estructura del producto como su promoción en el momento de analizar tanto la gestión.

Las conclusiones obtenidas en el capítulo referidos a la relación del turismo y la gastronomía junto con las conclusiones de este apartado han servido de punto de partida para organizar un taller de expertos donde identificar factores e indicadores determinantes para poder analizar el desarrollo del turismo gastronómico en un destino turístico.

## **CAPÍTULO 4**

---

# **IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

Las conclusiones de los capítulos anteriores han establecido el marco conceptual a partir del que poder construir la propuesta de modelo metodológico que debe servir para analizar el turismo gastronómico en un destino turístico.

Así como indica el apartado que define la metodología, la identificación de los factores clave se ha realizado mediante mesas de debate con expertos. Los temas tratados han dado respuesta a las temáticas correspondientes a los cuatro pilares que dimensionan el desarrollo del turismo gastronómico en un territorio que arrojó el marco conceptual. En este sentido, se definieron cuatro mesas de debate, la primera dedicada a la caracterización de la gastronomía como recurso turístico, la segunda mesa se centró en la identificación de las principales características que se debe tener en cuenta en el momento de estructurar el producto turístico gastronómico; la tercera mesa debatió sobre aquellos elementos clave en la gestión del turismo gastronómico y finalmente, la cuarta mesa focalizó el debate en su promoción. A continuación, se presentan las conclusiones alcanzadas en las cuatro mesas de debate y, asimismo, para cada uno de los apartados se presenta un cuadro resumen con los principales factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino. Finalmente, insistir en que el punto de partida de las mesas de debate fue la definición del turismo gastronómico presentado en el marco conceptual de este estudio, que sostiene que es aquella actividad turística que permite a los visitantes de un destino relacionarse con todos aquellos recursos vinculados con la gastronomía local tanto tangibles como intangibles, y cuya estructura, gestión y promoción debe tener en cuenta criterios de sostenibilidad turística en sus tres dimensiones: tanto la medioambiental, como la económica y también la sociocultural. El último apartado de este capítulo recoge aquellos factores e indicadores desprendidos de las mesas de debate complementados con las conclusiones alcanzadas en el marco conceptual que han servido de punto de partida para la elaboración de los elementos de análisis que formarán parte de la propuesta de modelo metodológico. En el capítulo 5 esta propuesta ampliada será validada mediante el método *Delphi* con el objetivo de minimizar la subjetividad que haya podido incorporar el investigador.

#### **4.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES MEDIANTE GRUPOS DE DEBATE<sup>60</sup>**

Los capítulos anteriores han permitido profundizar en aquella información condicionante para el desarrollo del turismo gastronómico, así como aquellos elementos a tener en cuenta para poder construir una propuesta de modelo metodológico que permita el análisis del turismo gastronómico en un destino.

Con la finalidad de poder complementar la información obtenida, con la opinión de expertos, se utilizó la técnica de investigación cualitativa de los grupos de debate.

La utilización de grupos de debate “es la técnica de investigación cualitativa que mejor ilustra esta metodología porque orienta su búsqueda de información al conocimiento de las estructuras de percepción, no a la suma de opiniones individuales y porque es una técnica empírica e intensiva” (Báez, 2007: 129). Además, los grupos de debate facilitan la obtención de una cantidad importante de información en poco tiempo con lo que es ampliamente utilizado en estudios académicos (Hillman y Radel, 2018).

En este caso, el grupo de debate estuvo compuesto por expertos en turismo gastronómico cuya vinculación procede de diferentes perspectivas. Los criterios de selección aunaron expertos procedentes del mundo de la investigación científica, de la gestión de destinos turísticos, la gestión de recursos pertenecientes al turismo gastronómico y consultores especializados en turismo con experiencia en el asesoramiento sobre el desarrollo del turismo gastronómico.

Los grupos de debate, como herramienta de investigación, tienen una serie de ventajas: además de poder obtener una importante cantidad de información en poco tiempo, como se ha anotado anteriormente, fomentan la generación de conocimiento, permiten obtener opiniones basadas en diferentes puntos de vista y facilita la investigación de diferentes temas (Hillman y Radel, 2018 citando a Delahaye (2015: 131). Pero también tienen desventajas, que el investigador debe intentar minimizar, como son la importancia de la logística de la organización de los grupos de debate en términos de identificar facilitadores, participantes, localización y material necesario, el dominio de alguna opinión individual

---

<sup>60</sup> Anexo I. Material utilizado para la organización de las Mesas de Debate.

frente a la colectiva, el hecho que algunos participantes no quieran aportar información que consideren sensible, y el análisis subjetivo de los resultados (Hillman y Radel, 2018 citando a Delahaye (2015: 131). Con el objetivo de minimizar las desventajas identificadas de los grupos de debate y conseguir una organización eficiente del evento, se detalló un procedimiento de funcionamiento de los grupos de debate. En segundo lugar, y con el objetivo de asegurar el buen funcionamiento de las tareas a realizar por parte de los moderadores de las mesas que ejercían como facilitadores en los grupos de debate, se elaboraron instrucciones de funcionamiento y se realizó una reunión con cada uno de ellos para asegurar su comprensión. Además, junto con la convocatoria de los expertos se les hizo llegar un documento detallado sobre los objetivos de la mesa de debate. En referencia a la localización y material necesario para los grupos de debate, se utilizaron las instalaciones de la Escuela Universitaria CETT- UB que cumplían con las características básicas para un buen funcionamiento del evento: espacio suficiente, equipo de proyección y ordenador, servicio de café y mesas y sillas adecuadas para la dinámica.

Además, se invitó a un total de 24 expertos de los que asistieron un total de 18:

**Tabla 18. Asistentes a las mesas de debate para la identificación de factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico**

1. Francesc Xavier Medina – Director Cátedra UNESCO Alimentación, Cultura y Desarrollo UOC	Investigador académico
2. Joan Ribas – Investigador <i>Fundació Alicia</i>	Investigador académico y consultor
3. Isabel Lugo – CETT UB	Investigador académico
4. Fabio Parasecoli – New York University	Investigador académico
5. Gloria Rodríguez – World Food Travel Association	Investigador académico y consultora
6. Anna Masdeu – <i>Grup Acció Local Pesca Palamós</i>	Investigador académico
7. Enric López – CETT UB	Investigador académico
8. Lluís Pujol – Consultor y Gerente de <i>Tasting Spain</i>	Consultor especializado en proyectos de turismo gastronómico
9. David Mora – Consultor	Consultor especializado en proyectos de turismo gastronómico

10. Rafael González – <i>Vivential Value</i>	Consultor especializado en proyectos de turismo gastronómico
11. Francesc Castro – Aborígens	Profesional de la promoción o comercialización del turismo gastronómico – agencia de viajes
12. Ariadna Ribas – Responsable del producto enogastronómico de la <i>Agència Catalana de Turisme</i>	Profesional de la promoción o comercialización del turismo gastronómico – administración pública
13. Amèlia Rico – Gerente de <i>Turisme de Cambrils</i>	Profesional de la promoción o comercialización del turismo gastronómico – administración pública
14. Eva Esplugues – <i>Consorci de Turisme del Maresme</i>	Profesional de la promoción o comercialización del turismo gastronómico – administración pública
15. Lodia Serrano – responsable del producto turístico gastronómico del <i>Consorci de Turisme del Maresme</i>	Gestor de destinos con producto gastronómico
16. Xavier Font – Responsable de la <i>Oficina Técnica de la Diputació de Barcelona</i>	Gestor de destinos con producto gastronómico
17. Rosa Bada - <i>Turisme de Barcelona</i>	Gestor de destinos con producto gastronómico
18. Mónica Terol - Programa de gastronomía de <i>Turisme de Barcelona</i>	Gestor de destinos con producto gastronómico

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, y con el objetivo de evitar que alguna opinión se impusiera frente a las demás opiniones se utilizó la técnica de *World café*.

“El *World Café* puede ser definido como un proceso flexible, sencillo y con poder para generar diálogo colaborativo donde los individuos comparten sus conocimientos y descubren nuevas oportunidades de acción conjunta. Las dinámicas de la conversación penetran y aprovechan la inteligencia colectiva de organizaciones y comunidades en torno a preguntas relevantes” (Mínguez (2015) citando a Brown e Isaacs (2006)).

En la metodología *World Café*, cada una de las mesas de debate debe girar en torno a preguntas definidas (Mínguez, 2015). En este caso, se dispusieron 4 mesas, cuya temática versaron sobre los cuatro pilares de la relación del turismo y la gastronomía identificados

en el primer capítulo de esta investigación: la primera mesa se dedicó a las características de los recursos gastronómicos a partir de los que construir el producto turístico gastronómico en un destino, la segunda, a la estructura del producto turístico gastronómico, en tercer lugar, el tema fue la gestión del turismo gastronómico y en cuarto lugar, su promoción.

Además, en la introducción realizada previa al inicio del debate, se dio la bienvenida a los participantes y se les recordó que los criterios de sostenibilidad turística en sus tres dimensiones, tanto la medioambiental, la económica como la sociocultural, debían ser la base a partir de la que dar respuesta a la pregunta formulada, asegurando de este modo que el criterio de sostenibilidad turística se tenía en cuenta en todos los ámbitos del debate. Además, añadir que, se utilizó el material *Manual Thinking*<sup>61</sup> para facilitar la recogida de las opiniones y conclusiones de las diferentes mesas de debate a medida que los expertos rotaban entre ellas.

Finalmente, y con el objetivo de añadir objetividad a los resultados obtenidos en los grupos de debate se ha utilizado el método *Delphi*. Mediante una encuesta *Delphi* se ha validado y priorizado toda aquella información que se considera condicionante del desarrollo del turismo gastronómico en un destino obtenida a partir de los resultados de las mesas de debate y de las conclusiones obtenidas en el estudio realizado en los capítulos 2 y 3 de esta investigación. Además, para añadir objetividad, de los 12 expertos participantes en la encuesta *Delphi*, 5 participaron en los grupos de debate. De este modo, no solo se conseguía validar los resultados contruidos por el investigador a partir de los grupos de debate por parte de los participantes en las mesas, sino que, además, se podía añadir información no condicionada a la dinámica de las mesas de debate. Los resultados de la encuesta *Delphi* forman parte del siguiente capítulo (capítulo 5).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las cuatro mesas de debate en las que se utilizó la técnica *World Café*.

---

<sup>61</sup> *Manual Thinking* es una herramienta creada por Luki Huber que facilita compartir tareas como la planificación, creación de ideas o toma de decisiones, surgido por la necesidad de optimizar los procesos creativos participativos, información recogida en [www.manuathinking.com](http://www.manuathinking.com) consultada en julio de 2019.

#### **4.1.1. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con las características de la gastronomía local como recurso turístico**

Esta mesa de debate centró la discusión de los expertos en determinar el papel que juega el patrimonio gastronómico en concreto, así como los recursos gastronómicos, en general, en el desarrollo del turismo gastronómico, y, de este modo, identificar si existen factores determinantes relacionados con sus características, percepción, conocimiento o criterios de selección para su puesta en valor turística.

Una vez analizados los debates de los diferentes grupos de expertos que pasaron por esta mesa, se puede afirmar que existe acuerdo entre los participantes en considerar que hay una correlación entre la percepción del visitante de autenticidad de los elementos con su valor turístico. Todos aquellos elementos capaces de ser percibidos por el visitante como auténticos tendrán un mayor valor turístico. Por lo tanto, para que un destino pueda ser considerado como un destino turístico gastronómico de primer orden debe ser percibido como un destino auténtico. Los expertos, también anotan la importancia de velar para que esta autenticidad, que percibe el visitante, corresponda con la realidad del territorio y no sea una autenticidad impostada de forma artificial. El debate también concluyó que, era una obviedad afirmar que, los destinos que se perciben como auténticos son aquellos que no muestran niveles de turistificación demasiado elevados. Como consecuencia, como mayor es la percepción de autenticidad de los visitantes en referencia a los diferentes productos que se ofrecen en un destino, mayor será la percepción de autenticidad del destino en general. Por lo tanto, el turismo gastronómico también debe ofrecer una propuesta que aporte a esta percepción de autenticidad real del destino.

En referencia a las características del patrimonio gastronómico de un destino, los participantes acordaron que, aunque este lo componen aquellos elementos que se les ha otorgado el derecho a ser transmitidos a lo largo del tiempo, esta atribución viene dada normalmente por instituciones y organismos públicos. En este sentido, los expertos consideraron importante que los elementos gastronómicos escogidos deberían estar “validados” también por la población local para ser utilizados como recursos turísticos, es decir, deben estar en uso por la población local tanto aquellos recursos materiales como los inmateriales relacionados con la gastronomía local. Estas conclusiones son coherentes con las aportaciones de los autores analizados en el capítulo dedicado a la relación del turismo y la gastronomía (Medina, 2017).

Por lo tanto, no todos los elementos a los que se les asigna la categoría de patrimonio gastronómico tienen porque tener un valor turístico, y, por otra parte, también pueden existir elementos gastronómicos no considerados patrimonio que pueden tener un cierto valor turístico. Según los participantes en el debate, de ahí la importancia, en el momento de desarrollar el turismo gastronómico, de identificar aquellos elementos gastronómicos del destino más relacionados con la cultura, historia y tradiciones del lugar, en definitiva, aquellos elementos que permitirán construir un relato con una cierta profundidad cultural; y que a su vez sean diferenciales de otros destinos competidores. Todos estos factores se identifican como clave para facilitar que el visitante los perciba como auténticos.

Por lo tanto, ante esta realidad, los expertos concluyeron que para que un elemento gastronómico ubicado en un territorio, tenga valor turístico, es preciso que incorpore diferentes valores: en primer lugar, existe un amplio acuerdo en que los elementos gastronómicos que se relacionen con el visitante deben ser percibidos como auténticos, y para que esto ocurra es preciso que estén en uso por parte de la población local, como ya se ha anotado anteriormente. En segundo lugar, se considera indiscutible la importancia de construir el relato gastronómico del territorio que permita conocer la profundidad cultural e histórica de su patrimonio gastronómico. Además, construir el relato será importante para que los valores atribuidos a la gastronomía no queden en manos de los prejuicios de los turistas, sino que refleje la realidad de la cultura gastronómica del lugar. Esta cuestión apareció en todas las mesas de debate, aunque fue tratado con más profundidad en la mesa dedicada a la promoción y la comunicación del turismo gastronómico.

Además, el recurso gastronómico debe ser accesible a los visitantes gracias a la posibilidad de poderse comprar, conocer (por ejemplo, a través de sus productores) o degustar (por ejemplo, en los restaurantes del destino). Finalmente, y previo a la puesta en valor turística de cualquier elemento gastronómico, los expertos consideraron que el destino debe medir los impactos que esa estrategia tendrá en la comunidad local, y basar sus decisiones bajo parámetros sostenibles (consecuencias en el acceso de la población local al producto, variaciones del precio, modificación de la dieta habitual, ...). Una vez más, tener en cuenta parámetros de sostenibilidad en el momento de desarrollar el turismo gastronómico de un territorio, será un factor determinante y transversal en todas las mesas de debate.

Por consiguiente, disponer de un vasto conocimiento sobre la cultura gastronómica del lugar desde una perspectiva, histórica y antropológica que facilite conocer las tradiciones, vinculación con la sociedad actual y pasada, y proporcione información sobre los factores

determinantes que han permitido la patrimonialización de determinados componentes, puede ser un aspecto que ayuden a escoger aquellos elementos gastronómicos de mayor valor turístico, y a su vez, de menor impacto en la sostenibilidad del territorio. Este conocimiento proporcionará información sobre la profundidad cultural de los activos gastronómicos del destino y, por lo tanto, reconocerá aquellos con más valor turístico. También destacar que los expertos anotaron la importancia de que esta información debe estar en permanente actualización. Por este motivo, la existencia de organismos e instituciones dedicados al estudio del mantenimiento y recuperación de recursos gastronómicos contribuyen a la conservación de los elementos de la cultura gastronómica y a su mantenimiento en la sociedad. Este hecho es determinante para conseguir que la gastronomía sea percibida con un cierto nivel de autenticidad por parte de los visitantes. Es por este motivo que la existencia de este tipo de instituciones y organismos se considera uno de los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico.

Del mismo modo, no solo es importante la existencia de estos organismos sino también la cooperación entre ellos y los demás agentes que conforman la cadena de valor gastronómica de un territorio, ya sean agentes pertenecientes al sector privado, público turístico y no turístico, academia y comunidad local. La coordinación entre agentes favorecerá el conocimiento compartido, y, en consecuencia, una mayor eficiencia en la toma de decisiones, así como la asignación de recursos económicos y humanos coherentes.

A continuación, se presenta el cuadro resumen de los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico fruto de esta mesa de debate. Los factores sombreados indican que son factores que se repiten también en otras mesas, aunque fueron tratados bajo otras perspectivas en función de la temática de esta. En este caso, todos los factores identificados en esta mesa de debate también aparecieron en las otras mesas.

**Tabla 19. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa de debate dedicada a los Recursos Gastronómicos**

<b>Factores determinantes</b>	<b>Interés del factor en el desarrollo del turismo gastronómico</b>
<p>Identificar los recursos gastronómicos del destino que son percibidos como más auténticos para construir el producto turístico gastronómico. En su elección se deberá considerar: la profundidad cultural, atributos diferenciales respecto a la competencia, tanto intangibles como tangibles. Deben ser recursos en uso por parte de la comunidad local.</p>	<p>La percepción de autenticidad es imprescindible para que la gastronomía local tenga un cierto valor turístico. Esta percepción de autenticidad viene condicionada por diferentes aspectos. Las mesas de debate concluyeron que los principales criterios a tener en cuenta y que influirán directamente en la elección de aquellos recursos gastronómicos percibidos como más auténticos serán aquellos que: son diferenciales respecto a otros destinos competidores, aquellos que disponen de más peso cultural gracias a las tradiciones, historia, características y vinculación con el territorio que incorpora el recurso, y el hecho de estar en uso por parte de la comunidad local.</p>
<p>Utilizar criterios de sostenibilidad turística en el momento de escoger recursos gastronómicos como recursos turísticos, para ser convertidos en productos turísticos.</p>	<p>Para asegurar que son elementos que cumplen criterios de sostenibilidad turística se deberá evaluar el impacto que supondrá la puesta en valor de estos elementos gastronómicos desde un punto de vista medioambiental, socio cultural y económico.</p>
<p>Definir el relato gastronómico del territorio.</p>	<p>Una vez identificados y escogidos aquellos elementos gastronómicos que tienen un mayor valor turístico se deberá definir el relato gastronómico del destino que será el eje vertebrador a partir del que estructurar el producto turístico gastronómico del territorio.</p>
<p>Existencia de centros de investigación para el mantenimiento y recuperación del turismo gastronómico.</p>	<p>Que favorezcan la creación y el conocimiento del relato del patrimonio gastronómico y trabaje por la conservación y la recuperación de elementos gastronómicos potenciales de convertirse en futuros recursos turísticos con alto valor turístico.</p>
<p>Cooperación entre los diferentes agentes relacionados con la cadena de valor de la gastronomía de un territorio.</p>	<p>No solo deben existir entidades que investiguen sobre la gastronomía, sino que además estas deben coordinarse de forma eficiente con los organismos encargados de la gestión y promoción turística del territorio para facilitar la identificación de aquellos elementos gastronómicos con más profundidad cultural en el territorio y, por lo tanto, con más valor turístico.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las grabaciones de las mesas de debate.

#### **4.1.2. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con la estructura del producto turístico gastronómico en el destino**

El tema de debate objeto de esta mesa fueron las características de la estructura del producto turístico gastronómico, por lo tanto, la finalidad fue obtener aquellos elementos condicionantes para el desarrollo del turismo gastronómico en referencia a la estructura del producto turístico.

Tal y como se definió en la introducción realizada antes del inicio de los debates, la discusión parte de la siguiente definición de producto turístico gastronómico: es un producto turístico global formado por todos aquellos servicios y oferta, así como elementos inmateriales, que favorecen que los visitantes de un territorio se relacionen con la gastronomía local.

En este sentido, una de las primeras conclusiones de esta mesa de debate fue la necesidad que el destino defina el concepto de turismo gastronómico que quiere desarrollar antes de estructurar el producto turístico. Los expertos anotaron que es preciso que el destino defina su propio concepto de turismo gastronómico: el objetivo, el alcance, público objetivo y las principales características, y este, debe ser coherente con la estrategia turística del destino. Además, como se ha comentado anteriormente, el relato gastronómico será el eje que vertebrará todo el producto turístico, y ha de poner en valor no solo los elementos tangibles sino también los elementos intangibles; el paisaje, la historia, las tradiciones y la cultura gastronómica del destino deben formar parte de la propuesta.

Una vez definido el alcance del turismo gastronómico, los expertos consideraron que, para un correcto desarrollo del producto turístico gastronómico, es preciso identificar cuáles son los activos gastronómicos del destino: oferta, servicios y propuestas gastronómicas existentes. Señalar la importancia de identificar sobre todo aquellos activos gastronómicos que sean más auténticos, diferenciales y singulares para favorecer propuestas diferentes y genuinas. Estos activos se refieren tanto a todas aquellas empresas y servicios que hacen posible que los productos que definen la gastronomía local del territorio sean accesibles al visitante como aquellos elementos inmateriales que también deberán ponerse en valor. Este factor también apareció en la mesa de debate centrada en las características que deben tener los elementos gastronómicos del territorio para ser considerados recursos turísticos.

Una vez más, y como concepto transversal al desarrollo del turismo gastronómico, la sostenibilidad turística debe ser un criterio a tener en cuenta en cualquier fase de la estructuración del producto turístico gastronómico en un destino, tanto en su dimensión sociocultural, económica como medioambiental.

Por otra parte, los expertos también reconocieron la importancia de definir el público objetivo al que se dirigirá el producto. Los participantes sostuvieron que existe una cierta tendencia, en el turismo gastronómico desarrollado hasta el momento en los destinos, a generalizar en la propuesta de productos, sin que esta esté ajustada a los diferentes segmentos que se relacionan con la gastronomía. Como en cualquier otro producto turístico, definir los perfiles del visitante al que irá dirigido el producto es fundamental para estructurar un producto adecuado a sus necesidades.

También se anotó la importancia de disponer de una entidad responsable de la gestión del producto que incluya espacios de colaboración que favorezcan la colaboración pública-privado y público-público, para incentivar la cocreación del producto por parte de los agentes públicos y privados, así como la participación de las entidades dedicadas a la formación y la investigación, y también incluir a la comunidad local.

Una vez creado el producto y como factor clave para su mantenimiento y gestión, los expertos consideran que es fundamental la asignación de un responsable de su estructuración y gestión a lo largo del tiempo, y este responsable, debe formar parte de la entidad encargada de la gestión turística del destino.

Por otra parte, el debate confirmó también la importancia de la formación especializada que capacite a los diferentes componentes del producto en los elementos clave para el desarrollo sostenible y viable de un producto turístico basado en la gastronomía local.

Cabe destacar que, en el caso del producto turístico gastronómico, a diferencia de otros productos turísticos, incorpora empresas que hasta el momento no se habían relacionado con el sector turístico. Por lo tanto, y con el objetivo de ofrecer propuestas que se ajusten a las necesidades de los visitantes, es imprescindible capacitar a estos nuevos agentes.

Los aspectos relacionados con la gestión y gobernanza del producto turístico se trataron con más profundidad en la mesa de dedicada a la gestión del turismo gastronómico.

Además, en lo relativo a la estructura del producto turístico gastronómico, el debate también concluyó que, por una parte, la utilización de los recursos y activos gastronómicos

como servicios complementarios de otros productos turísticos, aporta un gran valor y favorecen el desarrollo del turismo gastronómico en un territorio. Además, existió un amplio acuerdo acerca de que, en muchos destinos, de momento, el producto turístico gastronómico por sí mismo tiene poca capacidad de atracción de visitantes, pero aporta un interesante valor a otros productos turísticos principales. La gastronomía es considerada por los participantes como el complemento perfecto para cualquier producto turístico. Del mismo modo, otros activos no gastronómicos, pero de gran valor turístico para el destino, también aportan valor y deben ser considerados en el momento de estructurar el producto turístico gastronómico.

Además, los expertos concluyeron que el sector de la restauración juega un papel importante en el producto turístico gastronómico, pero también reconocieron una cierta dificultad para conseguirlo. Por lo tanto, la posibilidad que el destino disponga de algún mecanismo o sistema que le permita identificar aquellos restaurantes que muestran la gastronomía local del territorio (como en el caso Catalunya, los *Col.lectius de cuina*<sup>62</sup>) fue considerada es de gran utilidad para su incorporación como componente del producto turístico. Además, sostuvieron que los eventos gastronómicos son herramientas que favorecen el desarrollo del turismo gastronómico como activos en sí mismo, y también como herramientas de comercialización y promoción del turismo gastronómico; pero los expertos puntualizaron que se debe evitar una imagen “demasiado turística” que transmita poca autenticidad y “folclorizada” de la gastronomía, y que esta debe ser coherente con la definición de turismo gastronómico que se haya decidido desarrollar así como diseñar eventos teniendo en cuenta los perfiles de demanda que se quiere alcanzar. Finalmente, los expertos también consideraron que la incorporación en el producto turístico gastronómico de sectores no turísticos relacionados con la gastronomía es fundamental para el desarrollo del turismo gastronómico. Como, por ejemplo, la participación de productores agroalimentarios, mercados, lonjas o comercio especializado.

El debate también identificó una serie de características que debería incorporar la oferta que formará parte del producto turístico gastronómico y que influyen en el éxito del desarrollo del turismo gastronómico en el destino. Los expertos afirman que las propuestas que facilitan que los visitantes se relacionan con la gastronomía deberían considerar la existencia de diversidad de activos gastronómicos en el destino. La variedad de diferentes

---

<sup>62</sup> Información obtenida en <https://www.catalunya.com/collectius-de-cuina-8-1-89?language=ca> consultada el 14/05/21.

propuestas disponibles en el destino facilitará el desarrollo del turismo gastronómico. En referencia a los diferentes sectores participantes del producto turístico gastronómico, también añadieron que la capacidad de asociarse de las diferentes tipologías de empresas y disponer de representantes que den voz a la opinión del sector en todo aquello referido a su papel en el producto turístico gastronómico, es importante para facilitar la coordinación y cooperación en la gestión del producto. En otro orden de elementos, los participantes también concluyeron que para disponer de un producto gastronómico competitivo las empresas que participen deberían ofrecer servicios y productos que compitan en valor y no en precio. En definitiva, es importante que las propuestas prioricen la propuesta de valor frente a la competición en precio.

Finalmente, como conclusión, y con el objetivo de destacar aquellos factores que se consideraron más determinantes para estructurar correctamente un producto turístico gastronómico, los expertos participantes de esta mesa destacaron los siguientes:

En primer lugar, la sostenibilidad como eje fundamental para estructurar cualquier producto turístico. El previo análisis de los impactos económicos, socioculturales y medioambientales en el momento de poner en valor un recurso gastronómico, es imprescindible debido a las consecuencias negativas e irreversibles que podría tener por su condición de elementos de uso cotidiano por la población local y que forman parte de su alimentación.

Por otra parte, y como también se ha comentado en el apartado anterior, disponer de un inventario de activos gastronómicos actualizado que permita conocer no solo los productos y elaboraciones que definen la gastronomía del territorio sino también todas aquellas empresas y servicios disponibles en el destino que hacen posible que se relacione con el visitante, permitirá identificar posibles carencias en la estructura del producto, así como su nivel de accesibilidad a los visitantes. En este sentido, también cabe destacar, la importancia de identificar sobre todo aquellas propuestas más singulares que transmitan mayor autenticidad.

Además, otro factor clave destacado, fue la necesidad de analizar la relación de la gastronomía con los visitantes con el objetivo de conocer los diferentes perfiles de visitante gastronómico y, el papel que juega la gastronomía en la experiencia turística con la finalidad de poder diseñar propuestas que se ajusten a las diferentes necesidades y huir de propuestas generalistas.

Continuando con las características de las propuestas, por una parte, los expertos destacaron la necesidad de asegurar la calidad de los servicios que se ofrece en el producto turístico, y, por otra, la necesidad de ser capaces de innovar y realizar propuestas diferenciales.

En este sentido, también cabe destacar, la importancia de las personas, tanto en referencia a la comunidad local como a las personas encargadas de estar en contacto con los visitantes y ofrecer servicios. Por consiguiente, se insiste en el valor de la formación y en las acciones de capacitación que se impulsen desde el destino para instruir en todas aquellas competencias necesarias con el objetivo de ofrecer un servicio óptimo, y, la importancia de la profesionalización de los agentes participantes a través de formación especializada.

Por otra parte, y en referencia a la aportación de la gastronomía a otros productos turísticos, los expertos consideran relevante la utilización de la gastronomía para sumar valor a otras propuestas no gastronómicas y centradas en otras tipologías de recursos turísticos (como, por ejemplo, culturales, históricas, relacionados con la naturaleza...).

Finalmente, los expertos también consideran clave que los diferentes sectores o tipologías de empresas que formen parte del producto turístico gastronómico del destino se asocien y dispongan de un representante que facilite la coordinación, gestión y cocreación con los demás agentes.

El cuadro resumen de los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico se presenta a continuación. Los factores sombreados indican que son factores que se repiten también en otras mesas, aunque fueron tratados bajo otras perspectivas en función de la temática de cada mesa.

**Tabla 20. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa dedicada a la Estructura del producto gastronómico**

<b>Factor determinante</b>	<b>Interés del factor en desarrollo del turismo gastronómico</b>
Definir el concepto de turismo gastronómico que el destino quiere desarrollar.	El destino debe establecer cuál es la definición de turismo gastronómico a partir de la que estructurar el tipo de producto más adecuado y coherente con la estrategia turística del destino.
Asignar responsables de la gestión del producto turístico gastronómico	La capacidad de gestionar el producto a lo largo del tiempo es un factor determinante para estructurar el producto y que este tenga una continuidad a lo largo del tiempo.
Identificar el público objetivo al que se dirige el producto turístico gastronómico.	Para poder diseñar un producto eficiente es preciso conocer los perfiles de demanda objetivo. Analizar la relación de los visitantes con la gastronomía y tipificarlos es el punto de partida para establecer estrategias eficientes referidas al producto turístico gastronómico y su promoción.
Definir el relato gastronómico del destino.	Disponer de un relato que incorpore elementos auténticos de la gastronomía local, y que esté basado en el conocimiento de los recursos gastronómicos materiales e inmateriales que quieren ser convertidos en recursos turísticos. El relato debe poner en valor elementos tangibles e intangibles: paisaje, historia, tradiciones, en definitiva, la cultura gastronómica.
Conocer los activos gastronómicos existentes identificando aquellos que ofrecen propuestas más singulares.	Identificar cuáles son los activos gastronómicos más singulares y diferenciales favorecerá la construcción de un producto gastronómico competitivo.
Capacitar a los diferentes agentes participantes del producto.	Capacitar a los agentes participantes del producto turístico gastronómico contribuye a la existencia de propuestas turísticas gastronómicas de mayor valor turístico, y por otra parte, formar en aquellas competencias necesarias para poder ofrecer servicios en el sector turístico, aspecto necesario cuando se están teniendo en cuenta sectores no turísticos.
Cocreación público-privado y público-público.	La importancia de crear productos donde se consideren las necesidades del sector público y privado, optimizando los valores que proporcionan los recursos gastronómicos seleccionados gracias a la coordinación entre el sector público-privado y público-público. Además, para el correcto desarrollo del turismo gastronómico será fundamental que el sector público ayude a determinados

<b>Factor determinante</b>	<b>Interés del factor en desarrollo del turismo gastronómico</b>
	sectores que hasta el momento no participaban de la actividad turística a adaptarse a sus necesidades.
Utilizar criterios de sostenibilidad en el momento de estructurar el producto turístico gastronómico.	La sostenibilidad turística como elemento transversal tanto en su dimensión medioambiental, como económico como sociocultural.
Incorporar al producto turístico gastronómico sectores no turísticos (productores, mercados, lonjas, comercios especializados).	Incorporar productores, mercados, lonjas...favorece la creación de propuestas singulares, diferenciales y, por lo tanto, competitivas.
Incorporar al producto turístico gastronómico elementos no gastronómicos, pero de gran valor turístico para el destino.	En los productos turísticos gastronómicos hay que incorporar elementos complementarios que aporten valor a la propuesta gastronómica. Como recursos turísticos clave no gastronómicos del destino
Incorporar eventos gastronómicos coherentes con la definición de turismo gastronómico que se ha establecido.	Los eventos gastronómicos, además de ser coherentes con la definición de turismo gastronómico y el relato deben tener en cuenta la comunidad local. Los expertos coinciden en pensar que no deben tener una vocación exclusivamente turística. También se destaca la importancia de organizar eventos pensando en el público objetivo que se quiere alcanzar.
Incorporar propuestas auténticas.	Utilización de aquellos activos que reflejan la realidad de la cultura gastronómica del lugar intentado no “tematizar” la gastronomía del lugar.
Asegurar un cierto nivel de calidad de los servicios que se ofrecen.	El destino debe proporcionar herramientas para asegurar un cierto nivel de calidad en los servicios y productos que se ofrecen.
Identificar aquellos restaurantes que reflejan la gastronomía local.	Considerar aquellos que se identifican con la gastronomía local del territorio. Los restaurantes son un elemento clave del producto turístico gastronómico puesto que favorece el acercamiento de la gastronomía a visitantes que no tienen por qué estar motivados por relacionarse con ella.
Utilizar los recursos gastronómicos como elementos complementarios a otros productos.	La utilización de los recursos y activos turísticos gastronómicos como complementarios a otros productos turísticos, aportan un valor importante al destino y favorecen el desarrollo del turismo

<b>Factor determinante</b>	<b>Interés del factor en desarrollo del turismo gastronómico</b>
	gastronómico, así como una utilización eficiente de los recursos gastronómicos.
Ofrecer oferta diversa relacionada con la gastronomía.	La disponibilidad de una cierta variedad de tipos de propuestas en un producto turístico contribuye a desarrollar una propuesta turística gastronómica atractiva para el visitante puesto que favorecerá la accesibilidad de la propuesta prometida en el relato a un mayor número de visitantes.
Reconocimiento de los activos gastronómicos por parte de la comunidad local.	Existe una relación entre el hecho que la gastronomía esté en uso por parte de la comunidad local y la percepción de autenticidad por parte del visitante.
Asociacionismo por parte de las diferentes tipologías/sectores de empresas participantes.	Factor clave del éxito para que los responsables de la gestión puedan coordinar el producto turístico de manera eficiente.
Las empresas participantes del producto sigan una estrategia competitiva basada en el valor y no en el precio de sus propuestas.	Favorecer la competencia en valor y no en precio de las empresas participantes para conseguir un producto competitivo y sostenible en el tiempo.

Fuente: Elaboración propia a partir de las grabaciones de la mesa de debate referida a la estructura del producto turístico gastronómico.

#### **4.1.3. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con la gestión turística del producto en el destino**

En primer lugar, los expertos concluyeron que para una eficiente gestión turística es preciso que esta coordine la planificación y la promoción del turismo gastronómico. Es decir, para realizar una gestión integrada del turismo gastronómico se deben coordinar dos funciones: la planificación y el *marketing* del producto. Además, apuntan que esta conclusión no solo es válida para la gestión de un producto turístico en concreto sino también para la gestión turística en general, y afirman que así lo demuestra la evolución de las funciones de las entidades de gestión turística de los principales destinos.

Por otra parte, en esta mesa los expertos también coincidieron en opinar que es preciso que existan estructuras de gestión en las que participen tanto el sector público como el privado y que, conjuntamente, deben liderar la creación y gestión del producto turístico

gastronómico, y a su vez facilitar la coordinación público-público tanto en su estructuración, como en su promoción.

Los expertos afirman que la transversalidad del turismo obliga a diferentes departamentos públicos a coordinarse. Como es el caso de las áreas relacionadas con las infraestructuras, transporte o medioambiente del destino y, en el caso de la gestión del turismo gastronómico, áreas relacionadas con la promoción económica y desarrollo de los sectores relacionados con los productos agroalimentarios como la ganadería, pesca y agricultura. Todas estas áreas deben cooperar para tener en cuentas sus necesidades en el momento de gestionar el turismo gastronómico.

Igualmente, los expertos incidieron en la importancia de la alineación del desarrollo del turismo gastronómico con la estrategia turística del destino, y de la existencia de una firme apuesta por su desarrollo a través de una asignación de recursos (humanos y económicos) suficientes para su despliegue. En este sentido, sostuvieron que es imprescindible crear espacios de coordinación público-privado entre los diferentes agentes que facilite la definición de planes de acción alineados con la estrategia turística pero coherentes con las necesidades y realidad de los diferentes sectores. La coordinación entre los agentes que forman parte de toda la cadena de valor del turismo gastronómico es uno de los grandes retos y será un elemento clave en la gobernanza de este producto turístico.

Igual que se concluyó en mesas anteriores, en esta mesa de debate también se consideró que uno de los primeros retos que deberán afrontar los responsables del desarrollo del turismo gastronómico será identificar cuáles son aquellos recursos gastronómicos que definen la singularidad y autenticidad gastronómica, que no se pueden deslocalizar del destino. Igualmente, la elección de unos recursos gastronómicos frente a otros para su puesta en valor turística, debe ser coherente con la estrategia de sostenibilidad turística del territorio. Una vez más, los gestores deberán medir los impactos económicos, socioculturales y medioambientales que resultan de poner en valor determinados elementos gastronómicos del territorio.

Una vez identificados los recursos gastronómicos, una de las principales funciones de la gestión del turismo gastronómico será conseguir que esos elementos que definen la singularidad de la gastronomía de un territorio sean accesibles; es decir que se puedan degustar, comprar y/o conocer, y, por lo tanto, conseguir que todos aquellos servicios y oferta turística que favorecen esta mediación estén de alguna forma coordinados. En el caso de no existir empresas ni servicios que faciliten que los visitantes puedan relacionarse con

la gastronomía local, las entidades responsables del desarrollo del turismo gastronómico deberían impulsar iniciativas que lo faciliten.

Del mismo modo, el debate concluyó que es necesario incorporar propuestas innovadoras que diferencien al destino de sus competidores y que, para conseguirlo, se deberán medir los resultados y niveles de aceptación de las propuestas por parte de la demanda. Apelando de nuevo a la necesidad de disponer de un sistema de información periódico y actualizado de aquella información condicionante del desarrollo del turismo gastronómico.

Por otra parte, una vez más, apareció la importancia de caracterizar la demanda, segmentar para poder planificar y crear productos adaptados a las diferentes necesidades. También conocer la percepción de la demanda respecto a la propuesta gastronómica ofrecida, y que facilite su mejora continua.

Según los expertos, otro factor determinante para el correcto desarrollo del turismo gastronómico es la existencia de entidades que capaciten a los profesionales dedicados a este producto turístico, así como instituciones investigadoras que generen conocimiento y permitan tomar decisiones lo más eficientes posibles.

En definitiva, la gobernanza es considerada un factor clave. En el caso del turismo gastronómico, los participantes consideran que esta debe prestar especial atención a: la coordinación de agentes que, en este caso, son de origen muy diverso, y, en algunos casos, no turístico, la capacidad de innovar y crear productos turísticos que permitan poner en valor los productos agroalimentarios que mejor definen la singularidad del destino; la cooperación entre las estrategias de planificación y las de *marketing*; la utilización de parámetros de sostenibilidad como eje vertebrador de toda la gestión turística y finalmente, ser capaces de impulsar sistemas o estructuras de gestión que faciliten la participación de la comunidad local y educativa del territorio, además de la coordinación público-privada y público-público.

Finalmente, los expertos destacan la importancia de disponer de herramientas de información continua que proporcionen datos tanto de los resultados de la gestión como de las diferentes acciones que se impulsen desde el ámbito de la planificación como de la promoción, así como la evolución de la demanda y su relación con la gastronomía.

**Tabla 21. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa sobre Gestión del turismo gastronómico**

<b>Factores determinantes</b>	<b>Interés del factor en desarrollo del turismo gastronómico</b>
El desarrollo del turismo gastronómico debe estar alienado con la estrategia turística del destino.	Cualquier producto turístico debe ser coherente con la estrategia turística del destino.
Asignación de recursos suficientes para su desarrollo.	Es imprescindible asignar recursos humanos y económicos para poder desarrollar de forma eficiente el turismo gastronómico.
Creación de espacios/estructuras público-privado y público-público donde se incluya la comunidad local y la academia.	Coordinación de todos los agentes que faciliten considerar las necesidades de los diferentes agentes en el momento de definir los planes de acción desprendidos de las líneas estratégicas que se hayan definido. Estos espacios deben contemplar todas aquellas entidades relacionadas con la cadena de valor de la gastronomía del territorio. Y también tener en cuenta la coordinación pública/pública que se relaciona en un mismo territorio, así como las aportaciones de la comunidad local y la academia.
Disponer de sistemas de información sobre los impactos de la gestión del turismo gastronómico y el conocimiento de la demanda.	Un factor determinante también es disponer de sistemas de información periódicos y actualizados que permitan conocer el éxito de las acciones impulsadas.
Criterios de sostenibilidad turística en la gestión.	La sostenibilidad debe ser un eje transversal en toda la gestión y despliegue del producto.
La planificación y la gestión del <i>marketing</i> deben cooperar.	Es fundamental que las entidades de gestión realicen de forma coordinada tareas relacionadas con la planificación, estructuración de producto y su promoción.
Identificación de los productos diferenciales que definen la gastronomía más genuina del territorio.	Hay que detectar aquellos productos agroalimentarios que describen la singularidad de la gastronomía del territorio y que no se pueden deslocalizar. Estos serán la base a partir de la que desplegar el producto turístico gastronómico.
La capacidad de involucrar al sector primario.	Es un factor determinante saber sensibilizar al sector primario para que entienda los beneficios de participar en el sector turístico, ejecutando un plan de acción que consiga prepararlos para su incorporación al sector turístico.
Impulsar iniciativas que hagan accesibles los productos	Hay que identificar aquella oferta del territorio que facilita al visitante acceder a los productos identificados como genuinos del territorio, ofreciendo propuestas que permita al visitante

<b>Factores determinantes</b>	<b>Interés del factor en desarrollo del turismo gastronómico</b>
agroalimentarios que formarán parte del producto turístico.	conocerlo, degustarlo y/o comprarlo. El destino debe impulsar iniciativas que lo faciliten.
Capacidad de innovar y crear nuevos productos.	Los responsables de la gestión deben ser capaces de crear nuevos productos y ser creativos en el momento de diseñarlos para realizar propuestas competitivas.
Existencia de proyectos de investigación aplicada en turismo gastronómico.	La importancia de crear conocimiento que permita tomar decisiones en base a conocimiento y estudio de casos. Mejorar la coordinación entre las administraciones, las empresas y las universidades con el objetivo de compartir el conocimiento y que este sirva para ser más eficiente en el desarrollo del turismo gastronómico.
Fomentar la formación profesional de las personas implicadas.	Con el objetivo de capacitar en turismo gastronómico a los responsables de gestionar y desplegar el turismo gastronómico en un destino.
Conocer el público objetivo.	Conocer los perfiles de demanda es imprescindible para poder desplegar propuestas que den respuesta a sus necesidades.
Conocer la percepción del turista de las propuestas gastronómicas.	Conocer cuál es su percepción de la propuesta gastronómica que se ofrece y si esta se ajusta a las necesidades identificadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de las grabaciones de la mesa de debate referida a la gestión del turismo gastronómico.

#### **4.1.4. Factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico relacionados con la promoción del turismo gastronómico**

De la misma forma que en las otras mesas de debate, los expertos concluyeron que muchos de los factores clave para la promoción del turismo gastronómico son comunes a cualquier otro producto turístico. Sin embargo, durante el debate destacaron aquellos factores que para el turismo gastronómico son más relevantes.

En primer lugar, los expertos concluyeron que un factor determinante es la existencia de una estrategia de promoción que se formule junto al sector privado, y que tenga en consideración la comunidad local, a través de estructuras y sistemas de trabajo que permita coordinar los diferentes agentes de forma conjunta. Igualmente, consideraron imprescindible la coordinación entre las diferentes administraciones públicas que tienen competencias en la promoción turística de un territorio para lanzar mensajes coherentes y conseguir la máxima eficiencia en las actuaciones.

También hubo acuerdo en opinar que no solo es importante que exista una estrategia, sino que esta debe tener en cuenta una serie de elementos clave para el desarrollo del turismo gastronómico. En primer lugar, hubo unanimidad en considerar como factor prioritario la construcción de un relato gastronómico que conecte los productos gastronómicos diferenciales del territorio, con el territorio: su historia, paisaje y tradiciones; poniendo en valor la localización del producto y su singularidad. También sostuvieron que el relato debe ser conocido tanto por el sector público encargado de la promoción y comunicación turística del destino como por todos los agentes privados relacionados con la gastronomía que formarán parte del producto turístico gastronómico. Debe ser un relato conectado también con la realidad gastronómica de la comunidad local. Esta conclusión es coherente con las conclusiones desprendidas en la primera mesa, donde se comentaba la importancia de escoger recursos gastronómicos que estuvieran en uso por la comunidad local para ser percibidos por los visitantes como auténticos.

Además, y como ya se ha comentado anteriormente, hay que segmentar y establecer acciones diferentes en función del tipo de visitante gastronómico al que un territorio se quiere dirigir. Hay que definir diferentes estrategias de promoción en función de los distintos segmentos (los expertos comentaron que “no tiene nada que ver las acciones en comunicación, canales y estrategias para captar a un público *foodie*, a un público interesado en los restaurantes de alta cocina o a un público que entiende la gastronomía como un elemento cultural a través del que conocer un determinado territorio”).

En este sentido, la estrategia de comunicación debe tener en cuenta la aportación de la demanda en la construcción de la imagen de los productos turísticos. Este fenómeno cada vez tiene mayor peso gracias a los avances tecnológicos y a las nuevas formas de comunicarse que favorecen la cocreación con la demanda de la imagen y reputación gastronómica del destino. También añadieron que la gastronomía tiene un peso importante en las redes sociales que debe tenerse en cuenta en el momento de establecer una estrategia y plan de acción en la comunicación del producto turístico gastronómico. Por consiguiente, se considera necesario impulsar estrategias que ayuden a los agentes participantes en su transformación digital que contribuya a realizar una promoción conjunta y coherente con todos los agentes. Del mismo modo, hay que considerar una estrategia específica de promoción y comunicación digital basada en el conocimiento de los principales canales y relatores de la imagen de la gastronomía de un territorio.

Por otra parte, la estrategia de promoción y comunicación debe considerar las necesidades de los diferentes agentes participantes. Sobre todo, aquellas empresas que no pertenecen al sector turístico y están menos familiarizados con las ventajas que pueden obtener por el hecho de formar parte del sector turístico y su promoción (por ejemplo: mejorar el posicionamiento o mejorar la promoción de su empresa). Las acciones de promoción y comunicación deben prestar especial atención a la gestión de las expectativas, aspecto clave en los niveles de satisfacción y de percepción de la calidad del producto turístico gastronómico en particular, y del destino turístico en general.

Finalmente, los expertos concluyeron que otro elemento clave a tener en cuenta como herramienta de promoción y comunicación del turismo gastronómico son los eventos gastronómicos. El destino debe velar porque sean coherentes con la estrategia definida para el desarrollo del turismo gastronómico.

**Tabla 22. Cuadro resumen de factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico consensuados en la mesa sobre promoción y comunicación turística**

<b>Factores determinantes</b>	<b>Interés del factor en desarrollo del turismo gastronómico</b>
La existencia de una estrategia de comunicación y promoción para el turismo gastronómico.	La definición de una estrategia de promoción y comunicación coherente con el resto de productos turísticos y específica para el turismo gastronómico.
Asignar un presupuesto coherente con las acciones definidas.	Debe existir una asignación de recursos económicos y humanos suficientes para implementar las estrategias y acciones definidas en el plan de <i>marketing</i> .
Incorporar estrategias de comunicación y promoción <i>online</i> .	La gastronomía es un eficiente elemento de comunicación <i>online</i> . Por lo tanto, se considera importante establecer estrategias de <i>marketing online</i> en el momento de promocionar el turismo gastronómico.
Diseñar diferentes estrategias y acciones en función del segmento.	Los expertos consideran imprescindible que las acciones de promoción se diseñen en función de los públicos objetivo.
Identificar los canales utilizados por los visitantes para crear su opinión gastronómica del destino.	Conocer todos los canales para que las estrategias tanto <i>online</i> como <i>off line</i> se definan en base a información que ayude a la eficiencia de las acciones.
Construir un relato que relacione los productos genuinos con el territorio.	El relato gastronómico del destino servirá de eje para vertebrar las acciones de comunicación y de promoción y debe conseguir conectar el territorio con los productos que se han identificado como más genuinos y diferenciales del territorio.

Identificar los relatores del relato gastronómico del destino.	Conocer los diferentes agentes que construyen la imagen gastronómica del destino. La tecnología y, con ella, las nuevas formas de relacionarse tienen como consecuencia la cocreación con la demanda de la imagen de los destinos. Los visitantes a través de sus opiniones y valoraciones construyen junto con el destino la imagen de marca y la reputación gastronómica.
Gestionar adecuadamente las expectativas.	La promoción gastronómica ajustada a la realidad del territorio es imprescindible para obtener buenos niveles de satisfacción del visitante y de la calidad percibida. Este factor tiene relación con la cooperación entre la planificación y estructura del producto y su promoción.
Disponer de sistemas de información.	Que ayuden a conocer el perfil de visitantes, sus costumbres gastronómicas, necesidades, fuentes de información, cuál es su relación con la gastronomía y cómo influye en los niveles de satisfacción de la visita.
Coordinación público-público y público-privado en la elaboración de la estrategia y plan de acción.	Para que la promoción y comunicación de un producto turístico sea eficiente es imprescindible para su definición de la coordinación público-privada pero también público-público.
Conseguir que la oferta y la comunidad local sean conocedoras y compartan el relato.	Fomentar que los mensajes gastronómicos sean coherentes entre las instituciones, la oferta turística y la comunidad local del territorio.
Impulsar acciones de digitalización de los agentes participantes.	Con el fin de establecer acciones de promoción y comunicación conjuntas y coherentes, es necesario que los diferentes agentes participantes dispongan de un mínimo conocimiento de las herramientas digitales para su comunicación y promoción.
Incorporar acciones que permita a los sectores participantes conocer los beneficios de participar en el sector turístico.	Definir acciones de sensibilización para aquellas empresas y sectores no turísticos que puedan tener la posibilidad de incorporarse al producto turístico gastronómico.
No promocionar aquellos aspectos del destino que se consideran no sostenibles.	La sostenibilidad turística es un eje fundamental en el desarrollo del turismo gastronómico que también se debe considerar en la promoción.
Definir eventos gastronómicos que sean coherentes con la estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.	Existe un abuso de organización de eventos sin establecer una vinculación clara con la estrategia del destino en turismo gastronómico, que en algún caso puede confundir al emitir mensajes incoherentes con la estrategia establecida.

Fuente: Elaboración propia a partir de las grabaciones de la mesa de debate referida a la estructura del producto turístico gastronómico

#### **4.1.5. Conclusiones de las mesas de debate**

Para concluir, se presenta un resumen de todos aquellos factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico obtenidos a partir de los debates de las cuatro mesas de debate agrupados por los principales temas.

##### **4.1.5.1. Planificación del turismo gastronómico**

Para empezar, y según la opinión de los expertos participantes, la decisión de desarrollar el turismo gastronómico debe estar alineada con la estrategia turística del destino. El destino debe definir el concepto de turismo gastronómico a partir del cual quiere desplegar el producto turístico. Su descripción debe incluir los objetivos y el alcance, elementos que condicionarán los recursos necesarios para su despliegue. Igualmente, se considera factor condicionante que el turismo gastronómico esté contemplado en la estrategia de *marketing* del destino. En este sentido, es también un elemento clave la asignación de recursos económicos y humanos para alcanzar los objetivos definidos tanto en los planes estratégicos como en los de *marketing*.

Además, cabe destacar, que, para definir la estrategia de desarrollo, así como en el momento de definir el plan de acción, es imprescindible, incluir criterios de sostenibilidad turística considerando las tres dimensiones: económica, sociocultural y medioambiental. La sostenibilidad turística es un factor indiscutible en el desarrollo turístico de cualquier destino, pero, en el caso del turismo gastronómico, los expertos consideran que merece una especial atención debido a que el recurso principal es la gastronomía local, y, por lo tanto, elementos que forman parte de la alimentación de la comunidad local. Poner en valor determinados productos o elaboraciones puede tener impactos negativos e irreversibles, como, por ejemplo, en los componentes principales de la alimentación, el acceso a los productos, y, por lo tanto, es preciso medirlos con antelación.

A todo esto, hay que añadir que, para poder definir una correcta estrategia de planificación y *marketing* del turismo gastronómico, se debe identificar aquellos productos agroalimentarios y elaboraciones gastronómicas que definen el destino. También todos aquellos elementos intangibles de la gastronomía que la identifican y son aceptadas por la comunidad local. Además, hay que conocer todos aquellos activos gastronómicos: servicios y productos que facilitan que los visitantes se relacionen con la gastronomía

local. Esta última información permitirá conocer el nivel de accesibilidad de los elementos gastronómicos del destino y saber si los elementos accesibles son realmente aquellos que se quieren incluir en la estrategia de despliegue del turismo gastronómico.

Todo este conocimiento permitirá definir el relato gastronómico del destino que es también un factor determinante para el desarrollo del turismo gastronómico. Según las conclusiones de las mesas de debate, el relato será el eje vertebrador del producto turístico y el que condicionará tanto la estructura del producto como la estrategia de promoción.

Relacionado con la coherencia que debe tener el desarrollo del turismo gastronómico con la estrategia turística del destino, en aspectos relacionados con la planificación y el *marketing*, se encuentra otro factor determinante: la importancia de conocer los perfiles de visitantes y su relación con la gastronomía, así como saber qué papel juega la gastronomía en la experiencia turística para poder definir productos dirigidos a perfiles determinados ajustados a las diferentes necesidades. Conocer los diferentes segmentos facilitará la definición del plan estratégico y operativo tanto en aquellas acciones referidas a su estructura y gobernanza como para la gestión del *marketing* del turismo gastronómico.

#### **4.1.5.2. Criterios de selección de los recursos gastronómicos como recursos turísticos**

Un destino dispone de un número determinado de activos gastronómicos: productos y elaboraciones. También elementos inmateriales como tradiciones, historias, oficios, y, además, servicios y empresas que permiten a los visitantes relacionarse con algunos de estos recursos gastronómicos. La planificación del turismo gastronómico deberá identificar y valorar cuáles de estos activos son susceptibles de ser incorporados en el despliegue del turismo gastronómico y cuáles no. Es decir, cuáles son coherentes con la estrategia que se decida acerca del desarrollo del turismo gastronómico. En este sentido, los expertos apuntaron algunos de los criterios que estos recursos gastronómicos deberían cumplir para el óptimo despliegue del turismo gastronómico en un destino: en primer lugar, hay que medir el impacto en términos de sostenibilidad turística que tendrá la elección de unos recursos frente a otros, el impacto medioambiental, pero también sociocultural y económico, como ya se ha anotado anteriormente.

Además, deben ser elementos que estén en uso por parte de la comunidad local con el objetivo que sean percibidos por los visitantes como auténticos. Los expertos opinan que

la percepción de autenticidad es un valor relevante que debe incorporar un recurso gastronómico para contener un cierto valor turístico.

Igualmente, hay que tener en cuenta aquellos elementos que son diferenciales respecto a otros destinos competidores, es decir, hay que escoger aquellos recursos gastronómicos que definan mejor la identidad de ese destino y que, a su vez, sean difíciles de deslocalizar.

En este sentido, también se debería tener en cuenta el nivel de profundidad cultural que tiene ese elemento y este también es un aspecto que influye en el nivel de autenticidad con el que será percibido por el visitante.

De este modo, conocer la vinculación cultural, histórica y antropológica que tienen los recursos gastronómicos con un territorio es un conocimiento valioso para un destino que quiere desarrollar el turismo gastronómico. Por lo tanto, disponer de centros y grupos de investigación dedicados al estudio de la gastronomía en todos estos ámbitos del conocimiento tiene cierto sentido. Además, disponer de estos estudios también puede favorecer la recuperación de elementos gastronómicos que hasta el momento no se conocían o que no han sobrevivido al proceso de patrimonialización pero que pueden tener un cierto valor turístico.

Finalmente, y en relación con la recuperación y mantenimiento de ciertos recursos gastronómicos, los expertos también consideran importante formar y sensibilizar a la población local acerca de cuáles son los elementos gastronómicos que mejor identifican el territorio. El hecho que un elemento gastronómico haya dejado de ser utilizado por la población local puede tener su origen en múltiples causas y, por lo tanto, también es importante que aquellos centros u organismos expertos en gastronomía, tengan algún tipo de vinculación con la comunidad local para conseguir transferir todo aquel conocimiento relacionado con la cultura gastronómica de su territorio.

Por lo tanto, existe una cierta relación entre los diferentes criterios que hay que considerar en el momento de decidir qué elementos gastronómicos serán utilizados como recursos turísticos y cuáles no. Por una parte, tendrán más valor turístico aquellos que están en uso por parte de la comunidad local, pero, por otra parte, el disponer de centros y grupos de investigación que pongan en conocimiento nuevos elementos relacionados con la cultura gastronómica del lugar, puede influir en que nuevos productos gastronómicos se

incorporen al uso cotidiano de la población, y, por lo tanto, aumente su valor como recurso turístico.

Por consiguiente, y así lo confirmaron los expertos, es importante la existencia de mecanismos de coordinación entre los diferentes agentes que forman parte del ecosistema gastronómico del territorio que decide desarrollar el turismo gastronómico. En este sentido, no solo se refiere a las administraciones públicas relacionadas con la gastronomía, sino también los agentes que forman parte de la cadena de valor del producto gastronómico, la comunidad local y los centros y grupos de investigación relacionados con la gastronomía.

En relación con lo anotado anteriormente, se abre el siguiente apartado con el objetivo de tratar aquellos factores condicionantes referidos a las estructuras de gestión y la gobernanza en el turismo gastronómico que los expertos apuntaron en las mesas de debate.

#### **4.1.5.3. Estructuras de gestión del turismo gastronómico**

Los expertos consideran que es necesario una coordinación y cooperación entre los diferentes agentes en el momento de tomar decisiones sobre la definición del turismo gastronómico, sobre la estructura del producto y su estrategia de promoción en el destino. Por lo tanto, los destinos deben identificar todos los componentes de la cadena de valor gastronómica del destino para identificar aquellos agentes públicos y privados que se deberán coordinar para que el desarrollo del turismo gastronómico sea eficiente.

Además, deben existir estructuras o espacios de gestión que faciliten la coordinación constante para la mejora continua del turismo gastronómico y/o para impulsar aquellos procesos de innovación que se consideren necesarios.

Cabe destacar, en el caso del turismo gastronómico, la importancia de la coordinación público-público, es decir, la coordinación entre departamentos e instituciones públicas con diferentes responsabilidades en el ámbito de la gastronomía. El sector turístico tiene una larga trayectoria en la coordinación y creación de estructuras de gestión mixtas para facilitar la coordinación entre el sector privado y público, pero la coordinación entre departamentos públicos de diferentes administraciones públicas que nunca han cooperado añade una cierta dificultad a esta tarea.

Otro reto, en referencia a la coordinación de agentes, es el hecho que parte del sector privado que debe participar, no pertenece a la industria turística. Con lo que existe una necesidad de capacitación y sensibilización previa de estos agentes para que puedan adaptar sus productos y servicios a la necesidad de la demanda, y a la vez, saber aprovechar aquellos beneficios que les supondrá participar en el sector turístico.

Igualmente, las estructuras de gestión deben contemplar la participación de la comunidad local y de la academia, así como aquellos centros de investigación dedicados a la gastronomía. Toda aquella gastronomía que se ponga en valor turístico debe estar en uso por parte de la comunidad local para ser percibida como auténtica, pero esto implica una serie de consecuencias para la población local que esta deberá valorar.

Por otra parte, la academia y los centros de investigación, además de ofrecer formación para profesionalizar a todos los agentes participantes, también deben coordinarse con el resto de agentes para dirigir sus investigaciones hacia aquellas necesidades que tiene el turismo gastronómico en cada momento. De este modo, los resultados de la investigación aplicada servirán para la toma de decisiones eficiente y la optimización de asignación de recursos.

Además, como anotaron los expertos, estas estructuras de gestión deben disponer de un presupuesto asignado que facilite el despliegue de las acciones definidas en los planes estratégicos y de *marketing* concerniente al turismo gastronómico, e igualmente, disponer de suficientes recursos humanos para llevarlo a cabo. El equipo técnico se encargará de coordinar a los agentes y de analizar los resultados de las acciones que sean tomadas entre todos estos, para su ajuste y mejora continua. En este sentido, es imprescindible disponer de un sistema de información actualizada y periódica que proporcione datos para su posterior análisis y que facilite la toma de decisiones.

#### **4.1.5.4. Sistema de Información condicionante para el desarrollo del turismo gastronómico**

Inevitablemente, es necesario disponer de un sistema de información periódica que ayude en la toma de decisiones continua y al análisis de las acciones llevadas a cabo. Este sistema arrojará información que debe ser tratada en el marco de las estructuras de gestión con la finalidad de poder tomar decisiones eficientes y basadas en el firme conocimiento

de la situación constante del producto turístico gastronómico y del resultado de las acciones ejecutadas, así como de su impacto en la demanda.

Igualmente, es necesario disponer de información continua acerca de la relación que tiene la gastronomía con los visitantes del destino, y poder tomar decisiones sobre propuestas y estrategias de promoción, adaptadas a los diferentes perfiles. En las mesas de debate afloró la necesidad de ofrecer propuestas segmentadas a los diferentes perfiles de visitante gastronómico como se ha comentado en apartados anteriores.

Los sistemas de información periódica deben aportar datos sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo, y sobre las principales características de la demanda: papel de la gastronomía en la experiencia turística, tendencias de consumo alimentario, expectativas y niveles de satisfacción.

Este sistema de información continua es imprescindible para que las estructuras de gestión puedan iniciar procesos de innovación, y también de mejora continua.

#### **4.1.5.5. Características principales de la estructura del producto turístico gastronómico**

El producto turístico gastronómico estará formado por todos aquellos servicios y empresas que permiten a los visitantes de un territorio relacionarse con la gastronomía local. El equipo técnico responsable de estructurar el producto turístico gastronómico debe asegurar determinadas características del producto, algunas comunes a otras tipologías de productos turísticos como: incorporar abundantes y plurales propuestas ajustadas a las necesidades de los diferentes perfiles de demanda, o garantizar ciertos niveles de calidad en la prestación servicios.

También cabe destacar que, la gastronomía como recurso turístico es valioso como elemento complementario a otros productos turísticos basados en recursos culturales, rurales, históricos o relacionados con la naturaleza. Por lo tanto, los recursos turísticos gastronómicos deberán tenerse en cuenta en el momento de desarrollar otros productos turísticos en el destino y viceversa, es decir, las propuestas gastronómicas deben incorporar otros recursos no gastronómicos para mejorar el valor turístico del producto (recursos históricos, culturales, naturales...).

Pero existen algunas características que son de especial relevancia en el caso del turismo gastronómico. En primer lugar, cabe destacar la importancia de incorporar empresas y servicios pertenecientes al sector primario. Los productores y elaboradores realizan propuestas con un alto valor turístico debido a la capacidad de ofrecer actividades con un elevado nivel experiencial. El productor tiene la oportunidad de dar a conocer el producto, su historia, su proceso de producción, su oficio, en las visitas organizadas, pero, además, la posibilidad de degustar y comprar el producto para su futuro disfrute. Tampoco hay que olvidar otras tipologías de empresas y servicios como los mercados, las lonjas o los comercios especializados.

En este sentido, las propuestas que se deben escoger para formar parte del producto turístico gastronómico deben ser lo más singulares y genuinas posibles, y basadas en la realidad gastronómica del destino, no en los imaginarios gastronómicos creados alrededor de ese lugar. En este sentido hay que escoger aquellas propuestas que apuesten por competir más en valor que por precio, intentando asegurar que las propuestas tengan el máximo valor añadido para los visitantes.

Por otra parte, cabe destacar el importante papel que juega el sector de la restauración en la estructura del producto turístico gastronómico. La capacidad de identificar aquellos restaurantes que ofrecen una gastronomía local auténtica aparece como uno de los principales retos en el momento de estructurar el producto. Los restaurantes facilitan la degustación de la gastronomía local, y, por lo tanto, hay que garantizar que los que participan en el producto turístico gastronómico disponen de una oferta coherente con los recursos gastronómicos que forman parte del relato gastronómico del destino.

Finalmente, también destacar los eventos como elementos que contribuyen a añadir valor al producto turístico, como propuesta para facilitar el conocimiento de la gastronomía local, pero también como herramienta de sensibilización y de acercamiento de productos y elaboraciones a la población local, y, por lo tanto, como una eficiente herramienta de promoción y comunicación.

En definitiva, el producto turístico gastronómico debe contemplar propuestas que permitan al visitante degustar, conocer y comprar la gastronomía local. Además, las empresas y servicios que lo faciliten deben ofrecer un cierto nivel de calidad en la prestación del servicio, y una coherencia con los recursos gastronómicos locales, tanto materiales como inmateriales, protagonistas del relato gastronómico del destino. La entidad de gestión responsable del producto turístico gastronómico debe velar por

asegurar la accesibilidad de estos activos gastronómicos por parte de los visitantes e impulsar iniciativas que consigna optimizar ese acceso.

#### **4.1.5.6. Promoción y comunicación del turismo gastronómico**

En referencia a las estrategias de promoción y comunicación, tal y como se ha comentado en otros apartados, algunos de los factores clave obtenidos podrían ser de aplicación a otros productos turísticos, aunque a continuación, se presentan aquellos aspectos que afloraron como más convenientes en el caso del turismo gastronómico.

Como aspectos comunes, en primer lugar, cabe destacar, la importancia de alinear la estrategia de *marketing* para el turismo gastronómico con la del destino. Además, se considera imprescindible la coordinación y coherencia entre las acciones relacionadas con la planificación y estructura del producto turístico gastronómico y su promoción.

También hay que añadir que las acciones de promoción y comunicación deben tener en cuenta la segmentación, es decir, huir de acciones generalistas y establecer estrategias y planes de acción ajustadas a cada perfil de demanda conocidos mediante datos objetivos y fiables.

Otro aspecto común a otros productos turísticos pero que en el caso del turismo gastronómico aparece como relevante en la promoción, es la utilización de un relato gastronómico construido a partir de todos aquellos recursos gastronómicos que se han considerado adecuados para poner en valor turístico. Por consiguiente, es importante que el destino identifique todos los relatores de su gastronomía, todos aquellos contribuyentes a la creación de la imagen gastronómica del destino.

En el caso del turismo gastronómico, se hace imprescindible la definición de una estrategia de *marketing online* que tenga en cuenta todos estos factores que influirán en la creación de la marca gastronómica del territorio. Además, hay que asegurar que las empresas y servicios participantes están lo suficientemente digitalizados como para facilitar la implementación de estrategias conjuntas de promoción, y disponer de un mínimo de capacitación en la promoción turística aplicada a los servicios y/o productos que ofrecen.

Del mismo modo, también hay que identificar todos los canales que los visitantes utilizan para construir el imaginario gastronómico del destino, tanto *online* como *offline*.

En referencia a la organización de eventos gastronómicos, se consideran un factor clave para la promoción del turismo gastronómico, siempre y cuando sean coherentes con el relato y la estrategia establecida.

En resumen, la promoción del turismo gastronómico tiene como principales retos, por una parte, la coordinación junto con los responsables de la planificación, del diseño de acciones segmentadas y, por otra parte, la definición de una estrategia de *marketing online* y *offline* que considere todos los agentes que van a intervenir en la asignación de valores gastronómicos a la marca turística del territorio. También hay que destacar el papel de los eventos como herramienta de promoción coherente con la estrategia definida.

Otra de las conclusiones que se desprende del apartado anterior es la sensibilidad de la demanda a factores cualitativos del producto. De las teorías analizadas se desprende que si el destino es capaz de generar un valor real para el visitante interesado en relacionarse con la gastronomía del lugar estará dispuesto a pagar un precio superior.

Finalmente, del análisis realizado anteriormente se pueden destacar seis apartados principales en los que agrupar los elementos que contribuyen al desarrollo del turismo gastronómico en un destino: planificación, gobernanza, estructura del producto, promoción, sistemas de información y sostenibilidad turística.

Por lo tanto, estos seis apartados son los que se han utilizado para clasificar aquellos factores condicionantes para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino obtenidos a partir de las mesas de debate y estos serán completados a partir del estudio teórico realizado en los capítulos 2 y 3 de este estudio.

#### **4.1.5.7. Cuadros resumen de los factores determinantes e indicadores para el desarrollo del turismo gastronómico obtenidos en las mesas de debate**

A partir de las conclusiones obtenidas en las mesas de debate se han identificado los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico que se incluyen en las siguientes tablas, incorporando para cada uno de ellos indicadores deducidos de las conclusiones sostenidas por los expertos. Los indicadores quieren ofrecer información complementaria para conocer la situación actual del factor clave en un destino turístico.

En el siguiente apartado, estos factores clave e indicadores serán completados a partir de las conclusiones obtenidas en el marco teórico realizado en los capítulos anteriores de este estudio con la finalidad de disponer del listado que deberá ser validado y priorizado por expertos y servir de base para la construcción de la propuesta de modelo metodológico para analizar la situación actual del turismo gastronómico en un destino, objeto de este estudio.

**Tabla 23. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Recursos Turísticos Gastronómicos**

<b>Factores determinantes: recursos turísticos gastronómicos</b>	<b>Indicadores</b>
Identificar los recursos gastronómicos del destino que son percibidos como más auténticos para construir el producto turístico gastronómico. En su elección se deberá considerar: la profundidad cultural, atributos diferenciales respecto a la competencia, tanto intangibles como tangibles. Deben ser recursos en uso por parte de la comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de percepción de autenticidad de la gastronomía por parte demanda turística.</li> <li>• N.º de elementos gastronómicos usados turísticamente utilizados por la población local.</li> <li>• N.º de elementos intangibles gastronómicos puestos en valor turístico no incorporados en la vida de la comunidad local.</li> <li>• % de productos gastronómicos que dispongan de alguna marca de calidad alimentaria.</li> </ul>
Utilizar criterios de sostenibilidad turística en el momento de escoger recursos gastronómicos como recursos turísticos, para ser convertidos en productos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación anual del precio de los productos puestos en valor turístico.</li> <li>• N.º de empresas relacionadas con el sector a involucrar.</li> </ul>
Definir el relato gastronómico del territorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de un relato gastronómico (si/no).</li> <li>• Utilización de este relato turísticamente (si/no).</li> </ul>
Existencia de centros de investigación para el mantenimiento y recuperación del turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de centros de investigación relacionados con la gastronomía del territorio.</li> </ul>
Cooperación entre los diferentes agentes relacionados con la cadena de valor de la gastronomía de un territorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de mesas de trabajo con agentes relacionados con la gastronomía (si/no).</li> <li>• Porcentaje del total de agentes relacionados con la gastronomía que participan en las mesas de trabajo.</li> <li>• N.º acciones impulsadas para favorecer que la población local conozca los productos de la zona.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Estructura del producto turístico gastronómico**

<b>Factor determinante: estructura del producto turístico gastronómico</b>	<b>Indicadores</b>
Definir el concepto de turismo gastronómico que el destino quiere desarrollar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de una definición de turismo gastronómico del destino.</li> <li>• El turismo gastronómico está contemplado en el plan estratégico turístico del destino.</li> <li>• El turismo gastronómico está contemplado en el plan de <i>marketing</i> turístico del destino.</li> </ul>
Asignar responsables de la gestión del producto turístico gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La entidad de gestión turística del destino tiene asignado un responsable de la gestión del producto turístico gastronómico.</li> </ul>
Identificar el público objetivo al que dirigiremos el producto turístico gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de preguntas relacionadas con la gastronomía en las encuestas que analizan el perfil de los visitantes del destino.</li> <li>• Niveles de satisfacción de la gastronomía en los diferentes perfiles de demanda del destino.</li> <li>• Número de perfiles de turista gastronómico.</li> </ul>
Definir el relato gastronómico del destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de un relato gastronómico (si/no).</li> <li>• Utilización de este relato turísticamente (si/no).</li> </ul>
Conocer los activos gastronómicos existentes identificando aquella que ofrece propuestas más singulares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de activos gastronómicos identificados.</li> <li>• Niveles de satisfacción de los visitantes en referencia a los diferentes activos gastronómicos.</li> <li>• Nivel de singularidad percibida de los productos gastronómicos según los visitantes.</li> <li>• Nivel de singularidad percibida de los productos gastronómicos según la comunidad local.</li> </ul>
Capacitar a los diferentes agentes que participarán en el producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de acciones de capacitación organizadas en el destino.</li> <li>• % de empresas de los participantes del total objetivo de la acción.</li> </ul>
Cocreación público-privado y público-público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios de cocreación del producto turístico gastronómico.</li> <li>• Porcentaje de agentes relacionados con la gastronomía representados en los espacios de cocreación.</li> </ul>

<b>Factor determinante: estructura del producto turístico gastronómico</b>	<b>Indicadores</b>
Utilizar criterios de sostenibilidad en el momento de estructurar el producto turístico gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de empresas relacionadas con el sector a involucrar.</li> <li>• Impacto económico del producto turístico gastronómico.</li> <li>• Impacto sociocultural del producto turístico gastronómico.</li> <li>• Impacto medioambiental del producto turístico gastronómico.</li> </ul>
Incorporar al producto turístico gastronómico sectores no clásicamente turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de empresas no turísticas incorporadas al producto turístico gastronómico (productores, elaboradores, mercados...).</li> <li>• N.º de sectores diferentes no turísticos incorporados al producto turístico gastronómico.</li> </ul>
Incorporar al producto turístico gastronómico elementos no gastronómicos, pero de gran valor turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de recursos no gastronómicos incorporados en propuestas gastronómicas.</li> </ul>
Incorporar eventos gastronómicos coherentes con la definición de turismo gastronómico que se ha establecido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de eventos relacionados con la gastronomía anuales.</li> <li>• N.º de empresas participantes.</li> <li>• N.º medio de personas asistentes a los eventos.</li> <li>• Nivel de satisfacción global del evento por parte de los visitantes.</li> <li>• Nivel de satisfacción global del evento por parte de los agentes participantes.</li> </ul>
Incorporar propuestas auténticas (no tematizadas para parecer auténticas, sino que lo sean realmente).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de autenticidad de las propuestas gastronómicas percibida por los visitantes.</li> </ul>
Asegurar un cierto nivel de calidad de los servicios que se ofrecen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empresas que forman parte del producto turístico gastronómico que participan en algún proyecto o sello relacionado con la calidad de sus servicios.</li> </ul>
Identificar aquellos restaurantes que reflejan la gastronomía local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de restaurantes que ofrecen gastronomía local en el destino.</li> <li>• N.º de restaurantes que ofrecen gastronomía local que participan/total de restaurantes de gastronomía local.</li> <li>• N.º de restaurantes de reconocido prestigio.</li> <li>• Nivel de satisfacción de los restaurantes de gastronomía local por los visitantes.</li> <li>• Nivel de autenticidad percibida por los visitantes de los restaurantes con gastronomía local.</li> </ul>

<b>Factor determinante: estructura del producto turístico gastronómico</b>	<b>Indicadores</b>
Utilizar los recursos gastronómicos como elementos complementarios a otros productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de producto no turísticos en los que se utiliza la gastronomía como complemento.</li> <li>• Incorporación en el plan de <i>marketing</i> de la gastronomía como elemento para aportar valor a otros productos.</li> </ul>
Ofrecer oferta diversa relacionada con la gastronomía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de sectores diferentes que participan en la oferta turística gastronómica del destino.</li> <li>• N.º de sectores participantes.</li> <li>• N.º de sectores que deberían participar.</li> <li>• N.º de sectores que participan/N.º de sectores que deberían participar</li> <li>• N.º de comercios que ofrecen gastronomía local que participan/total de comercio de gastronomía local.</li> <li>• N.º de empresas de actividades gastronómicas que ofrecen gastronomía local que participan/total de empresas de actividades gastronómicas local.</li> <li>• N.º de productores visitables que ofrecen gastronomía local que participan/total de productores de gastronomía local.</li> <li>• N.º de museos que tratan sobre la gastronomía local que participan/total de museos que tratan sobre la gastronomía local.</li> <li>• N.º de alojamiento rurales que ofrecen gastronomía local que participan/total de alojamiento rural de gastronomía local.</li> <li>• N.º de hoteles relacionados con la gastronomía local/total de hoteles relacionados con la gastronomía local.</li> <li>• N.º de restaurantes de reconocido prestigio internacional.</li> </ul>
Reconocer los activos gastronómicos por parte de la comunidad local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de autenticidad percibido por la comunidad local de las propuestas gastronómicas.</li> </ul>
Asociacionismo por parte de las diferentes tipologías de empresas participantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de sectores que participan en el producto turístico gastronómico que no disponen de asociación/entidad que los aúna.</li> </ul>
No competir en precio sino en valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de autenticidad de las propuestas gastronómicas percibida por los visitantes.</li> <li>• Gasto medio de los visitantes en propuestas relacionadas con el turismo gastronómicas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 25. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Gestión del turismo gastronómico**

Factores determinantes: gestión del turismo gastronómico	Indicadores
El desarrollo del turismo gastronómico debe estar alienado con la estrategia turística del destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo gastronómico está contemplado en el plan estratégico turístico del destino. (si/no).</li> <li>• El turismo gastronómico está contemplado en el plan de <i>marketing</i> turístico del destino. (si/no).</li> </ul>
Asignación de recursos suficientes para su desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto asignado al despliegue del turismo gastronómico.</li> <li>• N.º de profesionales dedicados al turismo gastronómico.</li> </ul>
Creación de espacios/estructuras público-privados y público-público donde se incluya la comunidad local y la academia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de mesas de trabajo con agentes relacionados con la gastronomía.</li> <li>• Porcentaje del total de agentes relacionados con la gastronomía que participan en las mesas de trabajo.</li> </ul>
Disponer de sistemas de información que permitan disponer de datos actualizados sobre los impactos de la gestión del turismo gastronómico y su percepción por la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de indicadores existentes en el sistema de información turística vinculados al turismo gastronómico.</li> <li>• Nivel de satisfacción en referencia la gastronomía local.</li> <li>• Nivel de satisfacción en referencia a las empresas/servicios relacionados con el turismo gastronómico.</li> </ul>
Criterios de sostenibilidad turística para la creación y gestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación anual del precio de los productos puestos en valor turístico.</li> <li>• N.º de empresas relacionadas.</li> <li>• Impacto económico del producto turístico gastronómico.</li> <li>• Impacto sociocultural del producto turístico gastronómico.</li> <li>• Impacto medioambiental del producto turístico gastronómico.</li> </ul>
La planificación y la gestión del <i>marketing</i> deben cooperar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de acciones de coordinación entre el departamento de <i>marketing</i> y el de gestión.</li> </ul>
Identificación de los productos diferenciales que definen la gastronomía más genuina del territorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveles de percepción de la gastronomía de la demanda turística.</li> <li>• N.º de elementos gastronómicos usados turísticamente utilizados por la población local.</li> <li>• N.º de elementos intangibles puestos en valor turístico no incorporados en la vida de la comunidad local.</li> </ul>

<b>Factores determinantes: gestión del turismo gastronómico</b>	<b>Indicadores</b>
La capacidad de involucrar al sector primario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de acciones para capacitar al sector primario en turismo.</li> </ul>
Impulsar iniciativas que permitan hacer accesible los productos agroalimentarios que formarán parte del producto turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de empresas que facilita a los visitantes degustar la gastronomía local.</li> <li>• N.º de empresas que facilitan a los visitantes conocer la gastronomía local.</li> <li>• N.º de empresas que facilita a los visitantes comprar la gastronomía local.</li> </ul>
Criterios de sostenibilidad turística para la creación y gestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variación anual del precio de los productos puestos en valor turísticos.</li> <li>• N.º de empresas relacionadas.</li> <li>• Impacto económico del producto turístico gastronómico.</li> <li>• Impacto sociocultural del producto turístico gastronómico.</li> <li>• Impacto medioambiental del producto turístico gastronómico.</li> </ul>
Capacidad de innovar y crear nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de iniciativas innovadoras.</li> <li>• N.º de acciones para impulsar la innovación en el turismo gastronómico.</li> </ul>
Existencia de proyectos de investigación aplicada en turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de centros de investigación relacionados con la gastronomía del territorio.</li> <li>• N.º de proyectos/estudios de investigación relacionados con el turismo gastronómico.</li> </ul>
Fomentar la formación profesional de las personas implicadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros de formación con oferta formativa relacionada con el turismo gastronómico.</li> <li>• N.º de acciones formativas disponibles para sectores no turísticos.</li> </ul>
Conocer el público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de preguntas relacionadas con la gastronomía en las encuestas que analizan el perfil de los visitantes del destino.</li> <li>• Niveles de satisfacción de la gastronomía en los diferentes perfiles de demanda del destino.</li> <li>• Número de perfiles de turista gastronómico</li> </ul>
Conocer la percepción del turista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de indicadores de satisfacción de la demanda.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 26. Tabla de factores e indicadores clave para el desarrollo del turismo gastronómico identificados en la mesa de debate: Promoción del turismo gastronómico**

Factores determinantes: Promoción del turismo gastronómico	Indicadores
La existencia de una estrategia de comunicación y promoción para el turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencia de una estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.</li> <li>• N.º de acciones propuestas no coherentes con la estrategia de promoción turística del destino.</li> </ul>
Asignación de presupuesto coherente con las acciones definidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto asignado al desarrollo del turismo gastronómico.</li> <li>• % de acciones previstas para la promoción y comunicación del TG no realizadas por falta de recursos económicos.</li> <li>• Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>online</i>/Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>offline</i>.</li> </ul>
Incorporar estrategias de comunicación y promoción <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de acciones <i>online</i> impulsadas para fidelizar a los visitantes.</li> <li>• N.º de acciones dirigidas a unificar los mensajes gastronómicos <i>online</i> de todas las empresas participantes en el TG.</li> </ul>
Diseñar diferentes estrategias y acciones en función del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de acciones de promoción y comunicación por perfil de turista gastronómico.</li> <li>• N.º de acciones de promoción dirigidas a inspirar durante la búsqueda de información previa al viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i>.</li> <li>• N.º de acciones de promoción durante el viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i>.</li> <li>• N.º de acciones de promoción después del viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i>.</li> </ul>
Identificar los canales utilizados por los visitantes para crear su opinión gastronómica del destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de canales de información gastronómica impulsados por el destino.</li> </ul>
Construcción de un relato que relacione los productos genuinos con el territorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de acciones de comunicación dirigidas a transmitir el relato a la oferta turística.</li> </ul>
Identificar los relatores del relato gastronómico del destino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N.º de canales que generan opinión sobre la gastronomía del destino.</li> </ul>

Gestión adecuada de las expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de expectativas de los visitantes por segmentos.</li> <li>Nivel de satisfacción de los visitantes por segmentos.</li> </ul>
Disponer de sistemas de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de un sistema de información periódica sobre el desarrollo de TG.</li> <li>Periodicidad con la que se revisa el sistema de información para mejorar su eficiencia en el funcionamiento y adaptación a nuevas realidades.</li> </ul>
Coordinación público-público y público-privado en la elaboración de la estrategia y plan de acción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de acciones anuales existentes que favorecen la coordinación entre las áreas de planificación y <i>marketing</i> turístico del destino.</li> <li>N.º de espacios/estructuras para la cooperación público-privado.</li> <li>N.º de espacios/estructuras para la cooperación público-público.</li> <li>% de agentes públicos de la cadena de valor gastronómica del destino que participan en los espacios/estructuras de cooperación público-privado.</li> </ul>
Conseguir que la oferta y comunidad local sea conocedora y comparta el relato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de acciones dirigidas a la población local.</li> </ul>
Impulsar acciones de digitalización de los agentes participantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de acciones de capacitación de agentes impulsadas para mejorar la digitalización de las empresas relacionadas con el TG del destino.</li> </ul>
Incorporar acciones que permita a los sectores participantes darse cuenta de los beneficios de participar en el sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de acciones de sensibilización a empresas gastronómicas no turísticas sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico del destino.</li> <li>% de empresas de los participantes del total objetivo de la acción.</li> </ul>
No promocionar aquellos aspectos del destino que se consideran no sostenibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de impactos económicos negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</li> <li>N.º de impactos económicos positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</li> <li>N.º de impactos socioculturales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</li> <li>N.º de impactos socioculturales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</li> <li>N.º de impactos medioambientales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</li> <li>N.º de impactos medioambientales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</li> </ul>
Definir eventos gastronómicos que sean coherentes con la estrategia de promoción y	<ul style="list-style-type: none"> <li>N.º de eventos gastronómicos.</li> <li>Nivel global de satisfacción por parte del visitante por evento gastronómico.</li> <li>N.º de asistentes por evento gastronómico.</li> </ul>

comunicación del turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de asistentes a cada evento gastronómico por perfil de turista gastronómico.</li> <li>• % de empresas participantes a cada evento gastronómico por sectores.</li> <li>• Ingresos medios por asistente en cada evento gastronómico.</li> <li>• % ingresos totales obtenidos por evento gastronómico.</li> <li>• ROI por evento gastronómico.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2. PROPUESTA DE ELEMENTOS DE ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

Las conclusiones obtenidas a partir de las mesas de trabajo realizadas con expertos relacionados con la gestión, la planificación y el estudio del turismo gastronómico, desprendieron un total de 54 factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico y 142 indicadores clasificados por las cuatro temáticas objeto del debate: una dedicada a la gastronomía como recurso turístico, otra dedicada a la estructura del producto turístico gastronómico, una tercera dedicada a la gestión del turismo gastronómico, y finalmente la cuarta dedicada a la promoción.

Los factores e indicadores identificados fueron completados y organizados en base a las conclusiones obtenidas en el capítulo 2 dedicado a la relación del turismo y la gastronomía y al capítulo 3, dedicado a la conceptualización y análisis de modelos metodológicos y aportaciones centradas en ayudar al desarrollo del turismo gastronómico.

Los factores e indicadores fueron clasificados en 6 ámbitos de actuación: en primer lugar, la planificación, en segundo lugar, la gobernanza, en tercer lugar, elementos referidos a la estructura del producto turístico gastronómico, en cuarto lugar, la promoción, en quinto lugar, la inteligencia de mercados, y finalmente, un último capítulo referido a la sostenibilidad turística del desarrollo del turismo gastronómico dando lugar a la identificación de un total de 113 factores y 276 indicadores.

Como se ha comentado anteriormente, los indicadores tienen como objetivo añadir información sobre la situación actual de cada uno de los factores para contribuir al

reconocimiento de acciones que mejoren el despliegue del producto turístico gastronómico en un territorio.

Para la identificación de los factores se tuvieron en cuenta los siguientes criterios. En primer lugar, que fueran coherentes con la definición de turismo gastronómico presentada en el capítulo 2. Por otra parte, que facilitaran un desarrollo del producto turístico gastronómico sostenible teniendo en cuenta su dimensión medioambiental, económica y sociocultural, del mismo modo, que fueran coherentes con las conclusiones obtenidas en las mesas de debate, y finalmente que contemplaran las 6 temáticas identificadas como temas centrales para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino.

Con el objetivo de validar y priorizar la propuesta ampliada de factores determinantes que deben servir de base para poder analizar el desarrollo del turismo gastronómico en un destino se ha utilizado la metodología *Delphi* que mediante una encuesta a expertos relacionados con el turismo gastronómico ha permitido validar los elementos e indicadores definidos como clave para analizar el turismo gastronómico en un destino y a su vez priorizarlos. La validación y priorización de los factores se presentan en el capítulo siguiente (capítulo 5) donde se exponen también la estructura del modelo metodológico objetivo general de este estudio.

#### **4.2.1. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la planificación**

Sobre aquellos elementos que deben servir para analizar el desarrollo del turismo gastronómico en referencia a su planificación, se han clasificado en 5 subtemas. En primer lugar, aspectos generales referidos al propio ejercicio de la planificación. En segundo lugar, elementos relacionados con una asignación de recursos adecuados. Le sigue un tercer subtema que incluye acciones referidas a la identificación de los recursos turísticos gastronómicos y la evaluación de su potencialidad turística. Finalmente, un último apartado que añade aquellos factores referidos al papel de la producción científica como fuente de información en el momento de planificar el desarrollo del turismo gastronómico.

La mesa de debate dedicada a la gestión del turismo gastronómico junto con las conclusiones obtenidas en el apartado dedicado a la gestión turística de los recursos

gastronómicos del capítulo 2 de este estudio, anotó la importancia de realizar una planificación del desarrollo del turismo gastronómico y una hoja de ruta de las acciones. Además, para que su despliegue sea eficiente, las mesas de debate y los planes estratégicos analizados, también concluyeron que debe ser coherente con la estrategia turística del destino (OMT, 2011). Del mismo modo, también se insiste, como paso previo a la planificación, en la necesidad de definir el concepto de turismo gastronómico del destino que se quiere analizar, así como sus valores y relato gastronómico a partir del que definir las líneas de actuación del plan (Fields, 2003: 43; OMT, 2012: 11; OMT, 2019, WFTA, 2019).

Además, los factores clave contemplan la importancia de identificar los activos gastronómicos del destino, elementos determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico que apareció en todas las mesas de debate y en algunas aportaciones (Hornig y Tsai, 2012; Skift, 2015; WFTA, 2019). Además, hay que tener en cuenta que la cantidad de activos gastronómicos existentes será importante para el desarrollo del turismo gastronómico puesto que facilita la creación de productos ajustados a las diferentes necesidades según las relaciones de la gastronomía con los visitantes de un destino (OMT, 2019). Para la evaluación de la potencialidad turística de los recursos gastronómicos, uno de los aspectos a tener en cuenta será el valor de uso de estos por parte de la comunidad local. Este hecho tiene una relación directa con la percepción de autenticidad que tendrá el visitante de la gastronomía puesta en valor turístico (Medina, 2017), por lo tanto, su potencialidad turística tiene una relación directa con esta característica. También destacar el reconocimiento de aquellos elementos que pueden ser definidos como auténticos, genuinos y únicos del destino (Espeitx, 2007). En este sentido se pueden utilizar herramientas como los sellos de calidad alimentaria que aseguren la vinculación con el destino. Igualmente, y en el marco del estudio de los diferentes planes estratégicos, se desprende la importancia de establecer líneas de actuación dirigidas a optimizar el acceso de los visitantes a los atractivos y productos turísticos a través de acciones como creación de sellos o clubs de producto. Ejemplos de ello son el caso de la propuesta de diseño de estándares de calidad para reconocer aquella oferta turística relacionada con la gastronomía que mejor se ajusta a los perfiles de visitantes que realiza Australia Occidental o el sello *Taste our Best* en Escocia, así como el sello *Feast on* en la región de Ontario en Canadá, el club de producto Euskadi Gastronomika en Euskadi, o la definición de club de producto que realiza ACEVIN en su Manual de Producto para el

desarrollo de Rutas del Vino de España. Estas iniciativas también deben servir para identificar aquella oferta más singular y experiencial siempre y cuando sean aspectos incluidos en los requisitos para obtener el reconocimiento. En otro ámbito de elementos clave, estarían la correcta asignación de recursos tanto humanos como económicos para su correcto desarrollo (WFTA, 2019; INVAT.TUR, 2019).

Y finalmente, destaca el contar con la colaboración de la investigación científica para la recuperación y conocimiento de recursos gastronómicos, así como proporcionar estudios que ayuden a la planificación y gestión del turismo gastronómico (Hjalager, 2002)

En la tabla que se expone a continuación se presentan un total de 21 factores y 52 indicadores, que como se ha anotado anteriormente, se desprendieron de las mesas de debate y del marco teórico elaborado en capítulos anteriores. En la tabla para cada elemento identificado se indica el interés de cada uno de los elementos, información que también será necesaria en la construcción de la encuesta *Delphi* para asegurar la misma interpretación en el momento de ser valorados por parte de los expertos participantes.

**Tabla 27. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la planificación**

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Planificación del turismo gastronómico del destino</b>		
1 Realizar una planificación estratégica para el desarrollo del turismo gastronómico en el destino coherente con la estrategia turística del destino.	El TG debe ser coherente con el resto de la estrategia turística del destino.	Existencia de una planificación estratégica del turismo gastronómico. Incorporación del turismo gastronómico en la planificación estratégica turística general del destino.
2 Contar con la participación y consenso de todos los agentes del ecosistema gastronómico del destino en la definición de la planificación estratégica del TG.	La incorporación en la estrategia del TG de una visión público-privada que incluya todos los agentes que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía del territorio.	N.º de agentes que forman parte del ecosistema de la gastronomía del destino. % de agentes del ecosistema gastronómico participantes en la definición de la estrategia.
3 Diseñar una hoja de ruta que describa las fases de desarrollo del turismo gastronómico.	Es necesario que la planificación estratégica se concrete en una hoja de ruta para facilitar su implementación.	Existencia de una hoja de ruta para el desarrollo del turismo gastronómico.
4 Definir los valores gastronómicos del territorio.	Identificar los valores gastronómicos que permitirán identificar aquellos elementos diferenciales del destino en referencia a la competencia.	N.º de valores gastronómicos del destino.
5 Definir el relato gastronómico del territorio que considere tanto los elementos gastronómicos tangibles como los intangibles del destino.	La definición del relato condicionará la planificación del desarrollo del TG.	Existencia de un relato gastronómico del destino.

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
6 Incorporar en la planificación proyectos que faciliten la identificación de la oferta relacionada con la gastronomía local.	Un factor clave es desarrollar proyectos que faciliten la identificación por parte del visitante de oferta turística que permite relacionarse con la gastronomía local.	<p>N.º de clubs de producto relacionados con la gastronomía incluidos en la planificación.</p> <p>N.º de proyectos dirigidos a identificar la oferta relacionada con la gastronomía local.</p> <p>% de sectores pertenecientes a la cadena de valor de la gastronomía del destino que participan en proyectos que visibilizan la oferta relacionada con el TG.</p> <p>N.º de empresas participantes en proyectos que identifican la oferta turística adaptada al TG.</p>
7 Contemplar dentro de la planificación proyectos que faciliten el acceso del visitante a la gastronomía local.	El impulso de proyectos que faciliten el acceso de los visitantes a la gastronomía local (capacitando a los empresarios, con señalización tematizada, habilitando carreteras y caminos...).	N.º de proyectos impulsados que facilitan el acceso del visitante a la gastronomía local.
<b>Asignación de recursos adecuados</b>		
8 Asignar recursos humanos suficientes para el desarrollo del TG.	Es indiscutible la necesidad de dotar con recursos humanos suficientes para implementar la planificación de acciones definidas.	<p>Número de profesionales asignados al desarrollo del turismo gastronómico.</p> <p>% de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos humanos.</p>
9 Asignar un presupuesto coherente con las acciones planificadas para el desarrollo del TG.	La necesidad de dotar con recursos económicos suficientes para implementar la planificación de acciones definidas.	<p>Presupuesto asignado al desarrollo de la planificación del turismo gastronómico.</p> <p>% de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos económicos.</p>

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística</b>		
10 Inventariar los recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) del destino.	Conocer los recursos gastronómicos relacionados con la gastronomía del destino tanto materiales como inmateriales, es el primer paso para poder definir tanto el concepto de turismo gastronómico que se quiere desarrollar en el destino, como los valores y el relato.	N.º productos gastronómicos locales. N.º de elaboraciones locales. N.º de tradiciones gastronómicas locales. Km <sup>2</sup> de paisajes modulados por la gastronomía local en el destino. N.º de fiestas populares relacionadas con la gastronomía. N.º de productos reconocidos como patrimonio gastronómico del destino. N.º de elaboraciones reconocidas como patrimonio gastronómico del destino.
11 Evaluar la potencialidad turística de los recursos gastronómicos.	Conocer no solo los recursos sino su potencialidad turística será imprescindible en la planificación de las acciones a realizar para el desarrollo del TG.	Existencia de un análisis de la potencialidad turística de los recursos gastronómicos.
12 Identificar aquellos recursos gastronómicos diferenciales respecto a otros destinos (materiales e inmateriales).	Identificar aquellos recursos gastronómicos diferenciales respecto a destinos de la competencia.	% de productos gastronómicos no existentes en otros destinos. % de elaboraciones gastronómicas no existentes en otros destinos. % de tradiciones gastronómicas no existentes en otros destinos. % de fiestas gastronómicas no existentes en otros destinos.
13 Identificar aquellos recursos gastronómicos que se quieren convertir en productos turísticos.	No todos los elementos gastronómicos del destino van a utilizarse como recurso turístico, hay que escoger aquellos que sean los más adecuados.	% de productos gastronómicos puestos en valor turístico. % de elaboraciones puestas de valor turístico. % de tradiciones gastronómicas puestas en valor turístico. % de fiestas populares relacionadas con la gastronomía puestas en valor turístico.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
14	Analizar el valor de uso de los recursos gastronómicos por parte de la comunidad local.	Algunos autores coinciden en determinar que para que un elemento gastronómico sea percibido por el visitante como auténtico es preciso que esté en uso por la comunidad local.	% de productos gastronómicos locales reconocidos como patrimonio, utilizados por la comunidad local
			% de elaboraciones locales utilizados por la comunidad local
			% de tradiciones gastronómicas celebradas por la comunidad local
			% de recursos gastronómicos puestos en valor turístico reconocidos por la comunidad local
15	Garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos.	Impulsar proyectos que ayuden a identificar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos.	N.º de acciones incluidas en la planificación relacionadas con garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor
			N.º de recursos gastronómicos reconocidos con alguna marca de calidad alimentaria
			% de recursos gastronómicos puestos en valor turístico con distintivo de calidad alimentaria
16	Conocer los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).	Conocer aquella oferta turística que permite a los visitantes relacionarse con la gastronomía local con la finalidad de identificar aquellos puntos débiles de la estructura del producto que hay que mejorar.	N.º de empresas que permiten conocer la gastronomía local ubicadas en el destino
			N.º de empresas que permiten comprar la gastronomía local ubicadas en el destino
			N.º de empresas que permiten degustar la gastronomía local ubicadas en el destino
17	Evaluar los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).	De la misma forma que con los recursos, el análisis de la oferta y su adaptación a las necesidades del público objetivo al que irá dirigido el TG.	Existencia de un análisis de la adecuación de las empresas y servicios que permiten relacionarse con la gastronomía para ofrecer un servicio turístico

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
18	Identificar aquella oferta turística con componente gastronómico que ofrece propuestas más singulares y experienciales.	La identificación de aquella oferta turística diferencial, singular facilitará la realización de propuestas con mayor interés turístico.	% de empresas que permiten conocer la gastronomía local de una forma singular
			% de empresas que permiten comprar la gastronomía local ofreciendo un servicio singular
			% de empresas que permiten degustar la gastronomía local de una forma singular
19	Identificar aquellos restaurantes que transmiten mediante su propuesta valores de la gastronomía local.	Los restaurantes que ofrecen gastronomía local son una de las tipologías de empresas que juega un papel importante en el despliegue del TG en un destino. A diferencia de otros activos, su identificación acostumbra a ser una tarea compleja que la planificación del TG debe prestar especial atención.	N.º de acciones incluidas en la planificación relacionadas con identificar los restaurantes que ofrecen gastronomía local
			% de restaurantes que ofrecen gastronomía local
<b>Colaboración con la investigación científica</b>			
20	Disponer y colaborar con centros de investigación dedicados a la gastronomía y su relación con el turismo.	La existencia de centros de investigación, así como la cooperación de la academia en el desarrollo del TG favorece su correcto desarrollo en un destino.	N.º de centros/grupos de investigación dedicados a la gastronomía del destino
			Existencia de convenios de colaboración con centros/grupos de investigación relacionados con la gastronomía
21	Disponer de proyectos de investigación aplicados al turismo gastronómico.	Incorporar a la academia en la planificación del TG.	N.º de proyectos de investigación realizados por centros de investigación del destino que tratan el turismo gastronómico publicados en revistas científicas
			N.º de estudios de investigación utilizados en la planificación del TG del destino

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.2. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la gobernanza**

Del mismo modo que en el apartado anterior, los 23 factores y 46 indicadores referidos a la gobernanza del turismo gastronómico se han obtenido a partir de los resultados de las mesas de debate, así como del estudio de la relación del turismo y la gastronomía realizado en el capítulo 2 y de los modelos metodológicos en el capítulo 3.

En este caso, los subtemas que han servido para clasificar los diferentes elementos identificados para poder analizar aspectos relacionados con la gobernanza del turismo gastronómico hacen referencia a: creación de espacios de cocreación, cooperación de los agentes integrantes del ecosistema gastronómico del destino, sensibilización y conservación del patrimonio gastronómico, capacitación de los agentes participantes, innovación y mejora continua del producto turístico gastronómico.

El primer y el segundo subtema quieren analizar la participación y cooperación de los representantes de la cadena de valor del turismo gastronómico mediante la identificación de los actores y su coordinación gracias a la creación de espacios que lo faciliten. Este elemento surgió en todas las mesas de debate, así como en las aportaciones de algunos de los autores analizados (Skift, 2015, OMT, 2019, Mulcalhy, 2019; OMT, 2019 entre otros).

El tercer grupo de factores hacen referencia a las acciones que desde la gobernanza se impulsen para sensibilizar, por una parte, aquellos agentes participantes del producto turístico gastronómico que no pertenecen al sector turístico con el objetivo que conozcan las ventajas e inconvenientes de incorporarse a esta industria. Y, por otra parte, llevar a cabo acciones que ayuden al consumo de productos locales por parte de la población local. Como ya se ha estudiado en apartados anteriores, para que la gastronomía local sea percibida como auténtica debe estar en uso por parte de la comunidad local (Medina, 2017). Además, el fomento del consumo del producto local por parte de la comunidad también tiene otros efectos positivos desde el punto de vista de la aportación del turismo gastronómico a la sostenibilidad turística (OMT, 2015).

En otro orden de factores también se incluyen aquellos referidos a la capacitación de los agentes participantes. Tanto en la mesa de debate dedicada a las características que debe tener la estructura del producto turístico gastronómico como en la dedicada a la gestión

del turismo gastronómico, los expertos opinaron que, capacitar a los diferentes agentes que participarán en el turismo gastronómico es un elemento clave para su desarrollo, sobre todo teniendo en cuenta que incorpora sectores que no son turísticos y que además de ofrecer propuestas turísticas que den respuesta a las necesidades de la demanda, habrá que realizar una tarea previa de sensibilización para conseguir su participación.

La necesidad de realizar acciones de capacitación no solo se desprende de las conclusiones de las mesas de debate, sino que también es una de las líneas de actuación común en los planes estratégicos y aportaciones analizadas en el capítulo 3 de este estudio (como la WFTA (2019) o la OMT (2019)).

Finalmente, en este apartado también se han incluido aspectos relacionados con la capacidad de innovar y apoyar a los emprendedores del destino que quieren ofrecer propuestas diferentes y singulares que faciliten el acceso de los visitantes a la gastronomía local (OMT, 2019). Las mesas de debate dedicadas a la gestión y características de la estructura afirmaron la importancia de identificar oferta turística relacionada con la gastronomía que sea singular y experiencial pero también la necesidad de innovar continuamente en las propuestas que se realicen. Este aspecto se incluye, además, en algunos de los planes estratégicos analizados, como por ejemplo el de la región de Australia Occidental o en la de Ontario, que incluyen la innovación como una de sus líneas estratégicas. También en algunas aportaciones realizadas por autores como la OMT en su Guía para el desarrollo del turismo gastronómico publicada en el 2019.

**Tabla 28. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la gobernanza**

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Creación de espacios de cooperación</b>		
1 Crear espacios/estructuras para la cooperación público-privado.	La cooperación entre los agentes públicos y privados relacionados con la gastronomía es necesaria para la eficiente definición de la estrategia y las acciones a realizar para el desarrollo del turismo gastronómico.	N.º de espacios/estructuras para la cooperación público-privado. % de agentes públicos de la cadena de valor gastronómica del destino que participan en los espacios/estructuras de cooperación público-privado. % de agentes privados de la cadena de valor del destino gastronómica que participan en los espacios/estructuras de cooperación público-privado. Existencia de reglamentos de funcionamiento de los espacios/estructuras de cooperación público-privados.
2 Crear espacios/estructuras para la cooperación público-público.	Los organismos públicos relacionados con la gastronomía deben cooperar entre ellos para poder impulsar iniciativas sostenibles para el desarrollo del turismo gastronómico (áreas de turismo, sostenibilidad, agricultura, ganadería, pesca...).	N.º de espacios/estructuras de cooperación público-público. % de áreas públicas que participan del total que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía. Existencia de reglamentos de funcionamiento de los espacios/estructuras de cooperación público-público.
3 Incluir a la comunidad local en los espacios/estructuras de gestión.	La comunidad local juega un papel imprescindible bajo varios puntos de vista: impacto económico de la puesta en valor de los elementos gastronómicos, importancia del uso de la gastronomía local, mantenimiento del patrimonio gastronómico (no solo alimentos sino también oficios, tradiciones, fiestas...).	N.º de espacios/estructuras de cooperación donde participa la comunidad local. Nivel de satisfacción de la comunidad local con la puesta en valor turística de la gastronomía local. % de organismos representantes de la comunidad local que participan en estructuras de gestión del TG.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
4	Incluir a la academia en los espacios/estructuras de gestión.	La academia, además de capacitar a profesionales en TG para su desarrollo en diferentes puestos de trabajo, debería aportar producción científica que contribuya al desarrollo del TG.	N.º de espacios/estructuras de cooperación donde participa la academia.
			% de instituciones académicas/centros de investigación gastronómica que participan en espacios de gestión del TG/ Total de instituciones académicas/centros de investigación gastronómica que existen en el destino.
<b>Cooperación entre agentes integrantes del ecosistema gastronómico</b>			
5	Establecer sistemas para la cooperación continua de los agentes.	Los mecanismos de cooperación deben diseñarse considerando su viabilidad sostenida en el tiempo, mantenimiento y mejora continua.	N.º de proyectos/iniciativas existentes que favorecen la cooperación continua de los agentes.
			N.º de proyectos/iniciativas pendientes de iniciarse que favorecen la cooperación continua de los agentes.
			N.º de mejoras anuales de los sistemas de cooperación.
			Nivel de satisfacción de las iniciativas de cooperación entre agentes por parte de los agentes participantes.
6	Establecer mecanismos para la coordinación entre las áreas de planificación y de <i>marketing</i> referidas al turismo gastronómico.	El área de planificación y de <i>marketing</i> del destino deben cooperar y cocrear en el desarrollo del TG para establecer una estrategia eficiente y sostenible.	N.º de acciones anuales existentes que favorecen la coordinación entre las áreas de planificación y <i>marketing</i> turístico del destino.
7	Fomentar la existencia de representantes de las diferentes tipologías de empresas participantes.	La existencia de representantes de los sectores gastronómicos que puedan participar en las estructuras de gestión y cooperación entre agentes, facilita la coordinación y cooperación	% de sectores relacionados con la gastronomía local sin representante sectorial (asociaciones, organismos,) en las estructuras de gestión del TG.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
<b>8</b>	Identificar las necesidades básicas de los sectores/empresas susceptibles de participar en el TG.	Pueden existir sectores que antes de poderse turistificar es necesario que solucionen aspectos básicos de su funcionamiento. Estos deben ser identificados y solucionados para poder aportar valor a la industria turística (normativa, regulación, higiene alimentaria, precariedad laboral...).	N.º de acciones dirigidas a identificar las necesidades básicas de los sectores participantes en el TG que hay que resolver antes de su turistificación.
<b>Sensibilización y protección del patrimonio gastronómico</b>			
<b>9</b>	Realizar acciones para implicar al sector primario en el turismo gastronómico.	La implicación del sector primario en TG es imprescindible para ofrecer propuestas experienciales, genuinas y auténticas.	N.º de acciones dirigidas a conseguir la implicación del sector primario en el TG.
			% de empresas del sector primario visitables del total existente en el destino.
			% de empresas del sector primario autorizadas a vender directamente del total de productores del destino.
<b>10</b>	Realizar acciones para la sensibilización de las empresas/servicios gastronómicos no turísticos sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico.	La formación/información a las empresas relacionadas con la gastronomía no turísticas sobre los beneficios e implicaciones favorecen la toma de decisiones eficiente (normativas, mejora en el posicionamiento de la marca, aumento de ingresos, cambios en las instalaciones, cambios en la operatividad de la empresa).	N.º de acciones de sensibilización a empresas gastronómicas no turísticas sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico del destino.
			% de empresas participantes del total objetivo de la acción.
<b>11</b>	Acciones para favorecer el consumo de productos locales dirigidos a la comunidad local	Para que un elemento gastronómico sea percibido como auténtico por el visitante es preciso que la población local lo tenga incorporado en sus tradiciones gastronómicas.	N.º de acciones dirigidas a favorecer el consumo de la gastronomía local por parte de la comunidad local.
			Percepción de los recursos turísticos gastronómicos como auténticos por parte de la comunidad local.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
12	Desarrollar programas para el reconocimiento de los chefs del destino.	Los chefs del destino son un recurso turístico que contribuye positivamente al posicionamiento gastronómico del destino.	N.º de iniciativas dirigidas al reconocimiento de los chefs del destino.
13	Sensibilizar a los agentes locales sobre los valores y relato de la marca gastronómica.	Es positivo para el desarrollo del TG que los agentes involucrados en el turismo gastronómico conozcan los valores definidos en la planificación estratégica.	N.º de acciones dirigidas a transmitir los valores y relato gastronómico del destino.
14	Asegurar la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas.	La seguridad alimentaria de los recursos gastronómicos, su comunicación y percepción por parte de los turistas afectarán al nivel de consumo de la gastronomía local.	N.º de acciones que regulan la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas.
			N.º de sanciones de incumplimiento de normativas de seguridad alimentaria por parte de empresas dedicadas al sector turístico.
			N.º de acciones formativas en seguridad alimentaria dirigidas a las empresas participantes en el TG.
<b>Capacitación de los agentes participantes</b>			
15	Definir las competencias necesarias de los profesionales relacionados con el TG para su óptimo desarrollo.	Identificar las competencias necesarias de los profesionales que desarrollen el turismo gastronómico para poder definir acciones de capacitación coherentes con las mismas.	N.º de competencias necesarias para los profesionales del turismo gastronómico.
16	Fomentar la capacitación de los agentes participantes en el desarrollo del TG.	Capacitar a los profesionales en aquellas competencias necesarias para el eficiente desarrollo del TG en el destino.	N.º de acciones formativas dirigidas a los agentes relacionados con el turismo gastronómico.
			Niveles de satisfacción global de las acciones formativas por parte de los participantes.
17	Impulsar acciones para favorecer la digitalización de los agentes participantes.	La digitalización de las empresas favorece la coordinación entre los agentes, así como la innovación y mejora continua.	N.º de acciones de capacitación de agentes impulsadas para mejorar la digitalización de las empresas relacionadas con el TG del destino.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
<b>Innovación y mejora continua</b>			
18	Innovar y crear nuevos productos.	Incorporar propuestas innovadoras en TG ayuda al posicionamiento gastronómico del destino y a la mejora de la competitividad.	Incremento de propuestas innovadoras de TG en el destino.
			Percepción del visitante del nivel de innovación de las propuestas gastronómicas.
19	Impulsar iniciativas que mejoren las propuestas de consumo turísticas relacionadas con la gastronomía local.	Tan importante es la capacidad de innovar como la de mejorar de forma continua las propuestas disponibles sin que suponga un freno a la innovación, pero maximizando la eficiencia.	N.º de mejoras en elementos del producto turístico gastronómico (oferta, propuestas de consumo...).
			N.º de mecanismos para favorecer la mejora continua de las propuestas de consumo gastronómicas (sellos de calidad, mesas de trabajo, acciones de cooperación...).
20	Impulsar la creación de <i>startups</i> relacionadas con el turismo gastronómico.	La aparición de <i>startups</i> en el sector de la gastronomía favorece la innovación en el sector.	N.º de <i>startups</i> creadas relacionadas con la gastronomía del destino.
			N.º de acciones que contribuyan a la creación de <i>startups</i> en el destino.
21	Fomentar la hibridación con otras disciplinas.	Compartir y cocrear con demás disciplinas favorece la innovación y mejora continua de las propuestas.	N.º de acciones que favorecen la hibridación con otras disciplinas organizadas en el destino.
22	Favorecer entornos digitales que faciliten el uso de la tecnología en la creación de productos y en su promoción.	Optimizar y facilitar el uso de la tecnología para realizar propuestas innovadoras y más eficientes.	N.º de acciones para facilitar el uso de la tecnología en las propuestas relacionadas con el turismo gastronómico.
			% de empresas participantes en las acciones para facilitar el uso de la tecnología del total de empresas objetivo.
23	Potenciar inversiones tecnológicas que sirvan como tractores del sector de la gastronomía.	Incentivar el uso de la tecnología como impulsor de propuestas innovadoras en el sector de la gastronomía mejora la competitividad del destino.	Presupuesto público asignado a inversiones tecnológicas dirigidas al sector gastronómico del destino.
			% empresas beneficiarias de las inversiones tecnológicas del total de empresas objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.3. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la estructura del producto turístico gastronómico**

Los 16 factores y 47 indicadores de este apartado tienen como finalidad analizar el desarrollo del turismo gastronómico desde la perspectiva de la estructura del producto turístico gastronómico y se clasifican en dos subtemas: por una parte, aquellos elementos que se deben analizar referidos a conocer el alcance de los activos gastronómicos existentes en el destino y, por otra, analizar las características que deben incorporar los componentes del producto turístico gastronómico.

De las conclusiones obtenidas en los capítulos anteriores se deduce la importancia de contar con sectores vinculados con la gastronomía que hasta el momento no habían participado del sector turístico como productores o elaboradores agroalimentarios, pero también la necesidad de contar con una variedad de propuestas que faciliten la adaptación de las propuestas turísticas relacionadas con la gastronomía local a los diferentes tipos y relaciones que puede tener la gastronomía con el visitante de un destino. Además, la incorporación de una agenda de actividades gastronómicas a lo largo del año y la celebración de eventos, cuyo principal protagonista sea la gastronomía, también han aparecido como elementos que favorecen el acercamiento de la gastronomía local no solo a los visitantes sino también a la comunidad local. Además, emergen como una oportunidad para crear sinergias y mejorar la cooperación entre los agentes representantes de la cadena de valor de la gastronomía del territorio. La utilización de los eventos como herramienta de promoción, pero también de sensibilización dirigida a la comunidad local aparece en la definición de las acciones de los planes estratégicos analizados, así como en las aportaciones de algunos de los autores. Hjalager (2002) en su modelo jerárquico construido a partir del estudio de diferentes casos de destinos que han desarrollado el turismo gastronómico, anota que los eventos son una herramienta utilizada desde las fases iniciales de desarrollo pero que hay que diferenciar entre aquellas con vocación turística y aquellas que se organizan en el marco del sector primario. Los objetivos del evento en cada caso serán diferentes, y, por lo tanto, también el papel que puedan jugar en el marco del desarrollo del turismo gastronómico.

El subtema referido a la caracterización de los componentes del producto gastronómico incluye aspectos relacionados, en primer lugar, con la importancia de realizar propuestas que den respuesta a las necesidades de los diferentes segmentos identificados, así como

ser coherentes con el relato gastronómico que se haya definido en el momento de planificar el despliegue del turismo gastronómico en el destino. Además, en este apartado se incluye la necesidad de analizar si el destino asegura que las propuestas relacionadas con la gastronomía local ofrecen un valor añadido para los visitantes, así como una calidad de servicio óptimo. Como se ha anotado anteriormente, son varios los planes estratégicos analizados que incluyen, en las líneas de actuaciones, acciones relacionadas con la mejora o creación de proyectos dirigidos a asegurar los niveles de calidad de la oferta turística gastronómica que se promociona y ofrece en sus destinos. Finalmente, también se incluye el análisis de la existencia de rutas gastronómicas, así como la capacidad de innovar e incorporar tecnología que contribuya a ofrecer un producto actual, eficiente y sostenible. Además, algunos de los autores consultados consideran las rutas como una forma eficiente de presentar las diferentes propuestas que facilitarán el acceso de los visitantes a la gastronomía local del destino y una forma de ayudar al desarrollo económico de determinadas zonas alejadas de los núcleos turísticos que contribuyen aportar al producto turístico gastronómico propuestas y entornos de un alto valor turístico (Fandos et al. (2012), Everett (2016: 249, Tresserras y Medina (2007: 229)).

**Tabla 29. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la estructura del producto turístico gastronómico**

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Componentes del producto turístico gastronómico</b>		
1 Incorporar al producto turístico gastronómico propuestas de sectores gastronómicos no turísticos (productores, mercados, lonjas, comercio especializado).	Los sectores gastronómicos no turísticos aportarán autenticidad y propuestas experienciales al producto turístico gastronómico.	N.º de empresas no turísticas que ofrecen/participan en propuestas de consumo en TG en el destino. % de sectores gastronómicos no turísticos que ofrecen propuestas turísticas del total de sectores gastronómicos no turísticos.
2 Incorporar al producto turístico gastronómico recursos no gastronómicos de alto valor turístico.	Los expertos consideran que la incorporación de otros recursos no gastronómicos pero representativos del destino aportan valor a los productos turísticos gastronómicos.	N.º de recursos no gastronómicos, pero de alto valor turístico utilizados como complemento a los productos gastronómicos.
3 Utilizar los recursos gastronómicos como elementos complementarios a otras modalidades de producto turístico.	Los expertos consideran que los recursos gastronómicos aportan un alto valor turístico a los productos turísticos no gastronómicos.	% de productos turísticos no gastronómicos del destino que incorporan recursos gastronómicos.
4 Ofrecer propuestas de consumo que permitan al visitante comer, conocer y/o degustar los recursos gastronómicos.	Algunos autores coinciden en la importancia de ofrecer propuestas de consumo que no solo permitan degustar la gastronomía sino también conocerla, experimentarla y comprarla para alcanzar niveles óptimos de satisfacción.	N.º de propuestas que permiten al visitante conocer la gastronomía local. N.º de propuestas que permiten al visitante comprar la gastronomía local. N.º de propuestas que permiten al visitante degustar la gastronomía local.

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
5 Disponer de una oferta turística variada relacionada con la gastronomía.	Los expertos también consideran óptimo proponer una variada oferta de productos turísticos gastronómicos, propuestas de diferentes tipologías.	% de propuestas que permiten conocer la gastronomía local del total.
		% de propuestas que permiten comprar la gastronomía local del total.
		% de propuestas que permiten degustar la gastronomía local del total.
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten conocer la gastronomía local.
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten comprar la gastronomía local.
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten degustar la gastronomía local.
6 Ofrecer una oferta diversa por cada tipo de oferta.	Los expertos también consideran que dentro de cada tipología se deben ofrecer propuestas diversas.	% de propuestas diferentes relacionadas con conocer la gastronomía local del total de propuestas para conocer la gastronomía local.
		% de propuestas diferentes relacionadas con comprar la gastronomía local del total de propuestas de compra de la gastronomía local.
		% de propuestas diferentes relacionadas con comer la gastronomía local del total de propuestas que permiten degustar la gastronomía local.
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan conocer la gastronomía.
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan comprar la gastronomía.
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan degustar la gastronomía.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
7	Realizar una agenda de actividades gastronómicas.	Disponer de una agenda de actividades gastronómicas no solo favorece la variedad de propuestas sino también el conocimiento de la gastronomía local por parte de la comunidad local.	N.º de actividades que forman parte de la agenda anual gastronómica del destino.
			Nivel de satisfacción de la agenda gastronómica por parte de los visitantes.
			Nivel de satisfacción de la agenda gastronómico por parte de la comunidad local.
8	Organizar eventos gastronómicos coherentes con la estrategia de desarrollo del TG del destino.	Los expertos consideran que los eventos son además de una eficiente fórmula de promoción y comunicación de la gastronomía local, un eficiente producto turístico gastronómico capaz de atraer determinados perfiles de turista gastronómico.	N.º de eventos gastronómicos organizados en el destino.
			% de valores gastronómicos definidos en la estrategia de desarrollo de TG del destino que se transmiten en cada evento gastronómico.
<b>Caracterización de las propuestas de consumo</b>			
9	Realizar propuestas segmentadas.	Es un factor determinante realizar propuestas de consumo gastronómicas dirigidas a determinados perfiles de turista gastronómico, considerando las diferentes preferencias y necesidades.	N.º de propuestas por perfil de turista gastronómico objetivo.
10	Asegurar que el relato gastronómico del destino es coherente con los recursos gastronómicos puestos en valor.	Las propuestas que estén bajo la marca de turismo gastronómico del destino deben ser coherentes con el relato, los valores y aquellos recursos gastronómicos escogidos para ser puestos en valor turístico.	N.º de propuestas no coherentes con el relato gastronómico del destino/N.º de propuestas coherentes con el relato gastronómico del destino.
			N.º de recursos gastronómicos puesto en valor turístico no coherentes con el relato y los valores gastronómicos del destino.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
11	Incorporar propuestas auténticas (no tematizadas para parecer auténticas, sin que lo sean realmente).	Se entiende por propuestas auténticas aquellas que realmente reflejan la realidad de los valores de la gastronomía local.	Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas gastronómicas del destino por parte de los diferentes perfiles de turistas gastronómico.
			Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas turísticas gastronómicas por parte de la comunidad local.
12	Incluir servicios y empresas que aporten un alto valor para el visitante.	Hay que maximizar la incorporación de iniciativas que proporcionen un alto valor turístico al visitante.	Niveles de satisfacción respecto a las propuestas gastronómicas del destino por parte de cada perfil de turista gastronómico.
			N.º de visitantes por propuestas de consumo gastronómico del destino.
			Percepción de la relación calidad precio de las propuestas gastronómicas.
13	Asegurar un adecuado nivel de calidad de los servicios que se ofrecen.	Los responsables de la gestión turística deben asegurar que las propuestas de consumo que se ofrecen a las visitantes relacionadas con la gastronomía local, proporcionen óptimos niveles de calidad.	Nivel de percepción de la calidad de las propuestas turísticas gastronómicas por parte de los diferentes perfiles de turista gastronómico.
			N.º de proyectos del destino referidos a la mejora continua de las empresas que ofrecen propuestas turísticas gastronómicas.
			N.º de sellos de calidad relacionados con empresas gastronómicas turísticas del destino.
			N.º de empresas participantes en proyectos relacionados con la mejora de la calidad.
			Nivel de expectativas de los productos turísticos gastronómicos.
			Nivel de satisfacción de los productos turísticos gastronómicos.
14	Incluir propuestas con un alto componente experiencial.	Los expertos consideran que aquellas propuestas con altos componentes experienciales favorecen los óptimos niveles de satisfacción.	N.º de propuestas turísticas gastronómicas experienciales/total de propuestas de consumo turísticas gastronómicas.

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
15 Diseñar rutas gastronómicas.	La presentación de las propuestas de consumo a través del formato de rutas puede ser una fórmula eficiente y organizada de transmitir información precisa sobre como relacionarse con determinados elementos de la gastronomía local.	N.º de rutas relacionadas con elementos de la gastronomía local.
		N.º de acciones relacionadas con la promoción de cada ruta.
		% de empresas incluidas en la ruta (por sector).
		% de km <sup>2</sup> del destino que incluye la ruta del total de km <sup>2</sup> del destino.
		N.º de visitantes de cada ruta gastronómica definida.
	Nivel de satisfacción de cada ruta gastronómica del destino.	
16 Incorporar las novedades tecnológicas en las propuestas turísticas gastronómicas.	La utilización de las novedades tecnológicas aplicadas al turismo para ofrecer propuestas más personalizadas y ajustadas a los segmentos de mercado objetivo favorece la competitividad del destino en TG y los niveles de satisfacción de los visitantes.	% empresas relacionadas con el TG que utilizan la tecnología en sus propuestas turísticas.
		N.º de acciones para facilitar la incorporación de la tecnología a las propuestas relacionadas con el TG.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.4. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la promoción**

En referencia al apartado de elementos para analizar la promoción del turismo gastronómico, los factores identificados se han dividido en los siguientes subtemas: en primer lugar, aquellos referidos a la definición de una estrategia de promoción, en segundo lugar, a la adecuación de la asignación de recursos tanto económicos como humanos para llevar a cabo la estrategia definida; en tercer lugar, aquellos elementos relacionados con la estrategia online para seguidamente tratar la estrategia offline.

El último subtema trata sobre los eventos como herramienta para la promoción del turismo gastronómico. También incluye aquellos elementos referidos a la obtención de datos que no solo midan el éxito de las acciones de promoción para su futuro ajuste sino la necesidad de definir la estrategia de promoción gracias al conocimiento de datos objetivos gracias a un sistema de información actualizado y periódico.

En relación con el primer apartado referido a la definición de la estrategia de promoción, a partir de la opinión de los expertos y el análisis de las aportaciones realizadas por los autores que han tratado este tema, se concluye que debe realizarse una definición de las estrategias de promoción teniendo en cuenta los diferentes segmentos a los que se quiere dirigir las acciones de promoción, teniendo en cuenta sus expectativas. Además, se anota como elemento a tener en cuenta la definición de acciones para acercar la gastronomía local a la población local y así contribuir a la percepción de autenticidad por parte del visitante como consecuencia de estar incluida en la cotidianidad de la comunidad local (Medina, 2017).

Finalmente, tanto el capítulo dedicado a la caracterización de los modelos metodológicos, como la opinión de los participantes en las mesas de debate, concluyeron que para una toma de decisiones eficiente es preciso disponer de un sistema de información que aporte resultados sobre las acciones realizadas y de datos sobre lo que condiciona la promoción del turismo gastronómico.

Por otra parte, el análisis realizado confirma la importancia de definir acciones tanto *online* como *offline* que por una parte aseguren la definición de una estrategia y acciones referidas al conocimiento de los canales de comunicación, y, por otra parte, acciones de sensibilización que ayuden al conocimiento del relato gastronómico del destino por parte

de los agentes participantes. Estos apartados también incluyen acciones referidas a la tematización y señalización del entorno (OMT, 2019). Los eventos dedicados a la gastronomía, tanto en las mesas debate como en el análisis de las aportaciones de algunos autores son acciones clave en la promoción del turismo gastronómico (OMT, 2019).

**Tabla 30. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a la promoción**

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Definición de una estrategia de promoción y comunicación</b>		
1 Definir una estrategia de promoción y comunicación específica para el turismo gastronómico coherente con la estrategia de promoción y comunicación turística del destino.	Los expertos consideran relevante que la estrategia de comunicación y promoción del turismo gastronómico sea coherente con el resto de los productos turísticos debido a que en la mayoría de casos el TG servirá para añadir valor al resto de productos.	Existencia de una estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico. N.º de acciones propuestas no coherentes con la estrategia de promoción turística del destino.
2 Diseñar estrategias y acciones de promoción considerando los diferentes perfiles de turista gastronómico.	Los expertos consideran que la estrategia de comunicación y promoción debe tener en cuenta los diferentes perfiles de turista gastronómico, y el papel de los recursos gastronómicos ya sea como atractivo principal o como complementario.	% de acciones de promoción y comunicación por perfil de turista gastronómico. N.º de acciones de promoción dirigidas a inspirar durante la búsqueda de información previa al viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> . N.º de acciones de promoción durante el viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> . N.º de acciones de promoción después del viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> .
3 Analizar el <i>visitor journey</i> de los perfiles de turista gastronómico.	Entender el papel de la gastronomía en las diferentes etapas de los perfiles de visitante del destino.	Existencia de un estudio sobre el <i>visitor journey</i> para cada tipo de perfil de turista gastronómico identificado.
4 Gestionar las expectativas sobre la gastronomía local del destino.	Para definir estrategias adecuadas hay que tener en cuenta el nivel de expectativas sobre gastronomía local de los visitantes.	Nivel de expectativas de los visitantes por segmentos. Nivel de satisfacción de los visitantes por segmentos.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
5	Diseñar acciones de comunicación y promoción del patrimonio gastronómico dirigidas a la población local.	Para que los elementos sean percibidos como auténticos por parte de los visitantes de un destino, deben estar en uso por parte de la población local.	N.º de acciones dirigidas a la población local.
6	Diseñar acciones dirigidas a perfiles de turistas gastronómicos potenciales.	Considerar acciones no solo para los turistas existentes sino turistas potenciales.	N.º de acciones de promoción dirigidas al visitante potencial.
7	Monitorizar el éxito de las acciones de promoción que se realizan tanto <i>online</i> como <i>offline</i> .	Los resultados de las acciones realizadas permiten un ajuste eficiente de las estrategias de promoción dirigidas a los diferentes perfiles de visitante.	<i>Contemplados en el apartado sistemas de información.</i>
<b>Asignación de recursos adecuados</b>			
8	Asignar recursos humanos suficientes para su desarrollo.	Es indiscutible la necesidad de dotar con recursos humanos suficientes la implementación de la planificación de acciones definidas.	Número de profesionales asignado al desarrollo del turismo gastronómico.
			% de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos humanos.
9	Asignar presupuesto coherente con las acciones definidas.	Es indiscutible la necesidad de dotar con recursos económicos suficientes para implementar las acciones definidas.	Presupuesto asignado al desarrollo del turismo gastronómico.
			% de acciones previstas para la promoción y comunicación del TG no realizadas por falta de recursos económicos.
			Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>online</i> /Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>offline</i> .

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Estrategia online</b>		
10 Definir estrategias de comunicación y promoción <i>online</i> .	Las estrategias de <i>marketing online</i> son necesarias para la captación de los visitantes, además la gastronomía resulta un potente elemento de comunicación en medios digitales.	N.º de acciones <i>online</i> impulsadas para fidelizar a los visitantes. N.º de acciones dirigidas a unificar los mensajes gastronómicos <i>online</i> de todas las empresas participantes en el TG.
11 Identificar los canales digitales que generan la opinión gastronómica del destino.	Existen múltiples canales que contribuyen a la generación de información sobre la gastronomía de un destino. Conocer los canales para analizar las opiniones que se generan puede contribuir a la toma de decisiones eficiente en la estrategia de promoción del destino.	N.º de canales que generan opinión sobre a la gastronomía del destino.
12 Identificar los canales digitales de información gastronómica impulsados por el destino.	El conocimiento y análisis de los canales mediante los que se genera la información gastronómica de un destino favorece la toma de decisiones eficientes en la promoción y comunicación del TG.	N.º de canales de información gastronómica impulsados por el destino.
13 Generar contenidos atractivos para los diferentes canales digitales.	Escoger aquellas estrategias de <i>marketing</i> más adecuadas para cada segmento y analizarlo contribuye a la agilidad en la decisión de contenidos adecuados.	N.º de <i>leads</i> conseguidos por acción.

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
14 Actualizar y ajustar periódicamente aquellas estrategias y tácticas de promoción <i>online</i> para adaptarse a las nuevas realidades y mejorar la eficiencia de las acciones.	Las novedades en estrategias y tácticas en <i>marketing online</i> evolucionan constantemente, siendo imprescindible la valoración de las diferentes oportunidades que ofrecen para poder llegar a los segmentos establecidos de la forma más eficiente posible.	N.º de acciones de <i>marketing online</i> actualizadas anualmente.
<b>Estrategia off line</b>		
15 Definir estrategias de comunicación y promoción <i>offline</i> .	Una estrategia de comunicación debe contemplar acciones <i>offline</i> en su despliegue.	N.º de acciones <i>offline</i> impulsadas para fidelizar a los visitantes. N.º de acciones dirigidas a unificar los mensajes gastronómicos <i>offline</i> de todas las empresas participantes.
16 Asegurar contenidos gastronómicos en los puntos de información y acogida del visitante.	Los destinos que apuestan por la gastronomía como atractivo del destino lo deben comunicar de forma explícita en aquellos contenidos y espacios de acogida del visitante.	Existencia de información <i>offline</i> sobre oferta turística gastronómica en el destino. N.º de acciones dirigidas a capacitar a los informadores turísticos sobre el relato gastronómico del destino, así como la oferta/agenda gastronómica disponible.
17 Conseguir que la oferta conozca y comparta el relato gastronómico del destino.	Para conseguir una comunicación eficiente, el relato gastronómico del destino debe ser conocido y utilizado por toda la cadena de valor del TG.	N.º de acciones de comunicación dirigidas a transmitir el relato a la oferta turística.
18 Impulsar proyectos para la señalización y tematización del entorno.	La correcta señalización de la oferta y recursos gastronómicos del destino favorece la promoción de los mismos.	N.º de proyectos implementados relacionados con la señalización de la oferta gastronómica del destino. Nivel de satisfacción de la oferta gastronómica sobre la señalización turística. Nivel de satisfacción de los visitantes sobre la señalización turística.

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Organización de Eventos</b>		
<b>19</b> Definir eventos gastronómicos que sean coherentes con la estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.	Los autores consideran que los eventos gastronómicos pueden ser una eficiente herramienta para la promoción de la gastronomía local tanto para los visitantes como para la comunidad local.	N.º de eventos gastronómicos.
		Nivel global de satisfacción por parte del visitante por evento gastronómico.
		N.º de asistentes por evento gastronómico.
		% de asistentes a cada evento gastronómico por perfil de turista gastronómico.
		% de empresas participantes a cada evento gastronómico por sectores.
		Ingresos medios por asistente en cada evento gastronómico.
		% ingresos totales obtenidos por evento gastronómico.
		ROI por evento gastronómico.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.5. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos a sistemas de información**

Este apartado incluye todos aquellos elementos que hacen referencia aquellos datos que deben ser recogidos de forma periódica para la toma de decisiones en base a información objetiva y actualizada.

En todos los modelos metodológicos para el desarrollo turístico de los destinos analizados en el capítulo 3 de este estudio, se incluye un sistema de información que en algún caso sirve para conocer el avance y el nivel de implementación del sistema (como en el caso del SICTED), y en otros, como fuente de información para la toma de decisiones (además del SICTED, también el modelo propuesto por la OMT, QUEST.UNWTO, o el dedicado a conseguir destinos turísticos inteligentes definido por INVAT.TUR). Además, Alvares et al. (2019) en la descripción que realiza de los modelos turísticos sostienen que una de las limitaciones de aplicabilidad de los modelos es la no definición de indicadores, aspecto que por lo tanto condiciona la implementación de un modelo turístico a cualquier tipología de destino.

Los factores determinantes definidos en este apartado se han obtenido a partir de las mesas de debate y del análisis realizado tanto de las aportaciones de los expertos como de los diferentes planes estratégicos y se han clasificado en cuatro tipos de información. En primer lugar, aquella información referida a la propia existencia de un sistema de información que aporte datos objetivos y al aprovechamiento de la tecnología disponible para disponer de un sistema inteligente que arroje datos precisos y de forma continua.

Tanto Skift (2015), como la Guía para desarrollar el turismo gastronómico de la OMT (2019) y los factores clave definidos por la WFTA (2019). También como las diferentes mesas de debate anotan la necesidad de disponer de información periódica y actualizada para la correcta toma de decisiones en la gestión continua del turismo gastronómico.

En segundo lugar, se incluye un apartado con información relevante sobre la relación del visitante con la gastronomía. En tercer lugar, los datos referidos a información que condiciona el desarrollo del turismo gastronómico, así como el conocimiento de la competencia o el posicionamiento gastronómico del destino.

Finalmente, aquella información acerca de los impactos de las acciones que se implementan.

**Tabla 31. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico referidos al sistema de información**

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Existencia de una herramienta de información</b>		
1 Disponer de algún sistema de información periódica inteligente.	Las estrategias y planificación deben realizarse en base al conocimiento objetivo de determinados datos además de la importancia de conocer los efectos de decisiones pasadas.	Existencia de un sistema de información periódica sobre el desarrollo de TG.  Periodicidad con la que se revisa el sistema de información para mejorar su eficiencia en el funcionamiento y adaptación a nuevas realidades.
2 Analizar la información obtenida en los sistemas de forma periódica para la mejora en la gestión del turismo gastronómico.	La evolución y comparativa de datos a lo largo de diferentes periodos aporta información relevante para la toma de decisiones.	Existencia de informes de seguimiento de los datos obtenidos en los sistemas de información periódica. Utilización de los informes de seguimiento en la toma de decisiones. N.º de periodos temporales en los que se lleva recogiendo y comparando datos.
3 Cooperar con centros y/o grupos de investigación.	La existencia y cooperación con centros de investigación forma parte del nivel más avanzado de desarrollo de los destinos que han desplegado el TG.	N.º de convenios con grupos de investigación dedicados a la gastronomía para estudios sobre TG.
4 Transferir la información obtenida en el sistema de información a los agentes participantes en el desarrollo del turismo gastronómico.	La utilidad de los datos recae en su utilización para la toma de decisiones.	Utilización de la información existente en la toma de decisiones sobre la gestión y promoción del TG.

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Información actualizada sobre turismo gastronómico</b>		
5 Conocer las tendencias en hábitos alimentarios.	Las tendencias en hábitos alimentarios condicionan la patrimonialización de los elementos gastronómicos y el éxito de las propuestas turísticas gastronómicas que se ofrecen en un destino.	Existencia de informes sobre tendencias alimentarias utilizados para la toma de decisiones sobre TG.
6 Conocer las tendencias en modelos de negocio relacionados con la gastronomía.	La OMT en su guía sobre desarrollo del TG lo destaca como una información de interés.	Existencia de informes sobre tendencias en modelos de negocio utilizados para la toma de decisiones sobre TG.
7 Saber las iniciativas innovadoras en turismo gastronómico.	Conocer aquellas tendencias existentes en propuestas de consumo, gestión y promoción del TG supone una ventaja competitiva frente a la competencia.	N.º de acciones para conocer iniciativas innovadoras en turismo gastronómico.
8 Analizar la competencia.	Para conocer el posicionamiento del destino es necesario analizar la situación y evolución de la competencia en TG.	Existencia de informes de análisis de la competencia para la gestión del TG.
		N.º de destinos considerados competencia directa.
9 Analizar el posicionamiento gastronómico del destino.	Para la eficiencia de la definición de la estrategia de promoción.	Existencia de un estudio sobre el posicionamiento de la gastronomía local del destino.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
10	Analizar la reputación <i>online</i> del destino.	Conocer la reputación <i>online</i> de la gastronomía facilita la toma de decisiones en las estrategias de promoción y gestión dirigidas a alcanzar el público objetivo.	Existencia de un estudio de reputación <i>online</i> gastronómica del destino.
11	Comprender el impacto de la tecnología en el turismo gastronómico.	Conocer el impacto de la tecnología en el TG y cómo evoluciona a lo largo del tiempo proporciona una cierta ventaja competitiva.	Existencia de un estudio sobre el impacto de la tecnología en el TG.
			% de empresas que utilizan la tecnología en sus propuestas relacionadas con el TG.
12	Evaluar el papel de los negocios gastronómicos relacionados con la economía colaborativa.	Las empresas relacionadas con la economía colaborativa pueden influir en la tipología de propuestas de consumo que se ofrecen y la relación con demás empresas del sector.	Existencia de un análisis anual de la evolución de la tecnología aplicada al TG.
			Existencia de estudios sobre el impacto de la economía colaborativa en el TG.
13	Conocer los mercados emisores.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	N.º de empresas relacionadas con la economía colaborativa participantes en el producto turístico gastronómico del destino.
14	Conocer los canales de comercialización.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	N.º de mercados emisores de turistas gastronómicos por perfil de turista gastronómico.
			N.º de canales de comercialización de turismo gastronómico.
	<b>Relación del visitante con la gastronomía</b>		
15	Identificar y caracterizar los perfiles de turistas gastronómicos.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	N.º de canales de comercialización potenciales de turismo gastronómico.
			N.º de perfiles de turistas gastronómicos.
			Existencia de datos socioculturales de los perfiles de turista gastronómico.
			Existencia de datos sobre la relación del visitante con la gastronomía.

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
16	Cuantificar los perfiles de turista gastronómico.	Para conocer la afluencia de visitantes en el destino y su impacto.	% de visitantes de cada perfil de turista gastronómico identificado.
17	Analizar la estacionalidad de los perfiles de turistas gastronómicos.	Para conocer el impacto del TG en la afluencia de visitantes del destino.	% de turistas gastronómicos mensuales por perfiles.
			Incremento de turistas gastronómicos por perfiles en temporada baja. Incremento del gasto en propuestas gastronómicas en temporada baja (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
18	Analizar periódicamente las diferentes etapas del <i>visitor journey</i> de los perfiles de turistas gastronómicos.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	Existencia de estudios periódicos de las etapas del <i>visitor journey</i> para cada tipo de perfil de turista gastronómico identificado.
19	Conocer la percepción de autenticidad de los productos gastronómicos por parte del visitante.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas gastronómicas por perfiles de turista gastronómico.
20	Conocer los niveles de satisfacción en relación a las propuestas gastronómicas.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	N.º de ítems que se recogen para conocer los niveles de satisfacción de los visitantes en relación con las propuestas gastronómicas.
			Nivel de satisfacción respecto a la relación calidad precio de las propuestas gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
			Nivel de satisfacción del entorno en relación con la limpieza.
			Nivel de satisfacción del entorno en relación con la seguridad.
			Nivel de satisfacción de la atención recibida en las propuestas gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
			N.º de reclamaciones relacionadas con servicios gastronómicos.
			Intención de repetición de visita en el destino.
			N.º de programas de fidelización relacionados con el TG. N.º de visitantes participantes en programas de fidelización relacionados con el TG.

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
21 Conocer las expectativas gastronómicas de los visitantes.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	Nivel de valoración de las expectativas sobre la gastronomía local.
		Nivel de valoración de las expectativas e intereses acerca de las compras en gastronomía local.
		Nivel de valoración de las expectativas de las actividades relacionadas con la gastronomía local.
		% de repetición de los visitantes.
22 Conocer el gasto en actividades relacionadas con el turismo gastronómico.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	Gasto medio por visitante y perfil de turista gastronómico en actividades gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
		Gasto medio por visitante y perfil de turista gastronómico en comidas.
		Gasto medio en alojamiento de los perfiles de turista gastronómico.
23 Conocer la estancia media de los perfiles de turista gastronómico.	Para la correcta definición de la estrategia de gestión y <i>marketing</i> del TG.	Estancia media de los diferentes perfiles de turistas gastronómicos.
24 Conocer el tipo de alojamiento utilizado por los diferentes perfiles de turista gastronómico.	Para la correcta estructuración, promoción y gestión del TG.	% de turistas gastronómicos por tipo de alojamiento (por perfiles).
25 Analizar la influencia de la gastronomía en la satisfacción de la experiencia turística para los diferentes perfiles de visitantes.	Conocer la influencia de la gastronomía en los diferentes estadios del <i>visitor journey</i> del visitante de un destino facilita la toma de decisiones obre gestión y promoción del TG.	Nivel de satisfacción de la gastronomía de los diferentes perfiles de visitantes a lo largo del <i>visitor journey</i> .

	<b>Factores clave</b>	<b>Descripción del interés</b>	<b>Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino</b>
26	Conocer las actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de turista gastronómico.	Conocer las preferencias en oferta complementaria al producto gastronómico para la promoción y estructuración del producto turístico gastronómico del destino.	% de tipo de actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de turista gastronómico.
<b>Información de impactos y resultados de la estrategia</b>			
27	Analizar los resultados de las acciones de promoción en turismo gastronómico (eficiencia y eficacia).	Según la OMT (2017a) existen dos tipos de evaluación clave en las acciones de <i>marketing</i> turístico: el análisis de la conversión que han supuesto las acciones y la evaluación del alcance de las acciones de comunicación durante todo el <i>visitor journey</i> .	Cantidad invertida en cada acción de promoción.
			Existencia de análisis periódicos sobre los resultados de cada acción de promoción en TG.
			N.º de conversiones de las acciones de promoción.
			ROI de las acciones de promoción.
28	Analizar los resultados de las acciones de gestión del turismo gastronómico (eficiencia y eficacia).	Para la mejora continua de la gestión del TG.	Existencia de análisis periódicos sobre los resultados de las acciones relacionadas con la gestión del TG.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.6. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico dedicado a la sostenibilidad turística**

La sostenibilidad turística es un criterio indiscutible en el desarrollo turístico de cualquier destino, y, por lo tanto, también en el momento de estructurar y poner en valor un producto turístico. Tal y como indica el apartado dedicado a las aportaciones del turismo gastronómico a la sostenibilidad turística y al alcance de los 17 objetivos de desarrollo sostenible definidos por las Naciones Unidas, el turismo gastronómico puede contribuir en las tres dimensiones de la sostenibilidad turística, tanto en la medioambiental, la económica, así como en la sociocultural (Scarpato, 2002; Berno et al. (2014); Moscardo et al. (2015); Everett (2016); Rinaldi (2017); Pla (2017); entre otros). Así también lo confirma las conclusiones del 3er foro Internacional de Turismo Gastronómico organizado por la OMT en el 2017 que fue dedicado a la relación entre la sostenibilidad y este fenómeno turístico.

Además, y teniendo en cuenta todos aquellos aspectos que también define el Instituto de Turismo Responsable para reconocer a destinos y empresas con el sello *Biosphere* se han podido identificar las temáticas contempladas en los indicadores descritos que ayudan a los destinos a conocer el impacto que supone el desarrollo del turismo gastronómico en las tres dimensiones.

De este modo la sostenibilidad se ha tenido en cuenta de forma transversal en todos los elementos que se incluyen en los seis temas que clasifican los factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico: la planificación, la estructura del producto, la gestión, la promoción y el sistema de información.

Por lo tanto, la clasificación de factores dedicada a la sostenibilidad se focaliza en la importancia de medir y conocer los impactos negativos y positivos del desarrollo del turismo gastronómico tanto desde su vertiente medioambiental, como económica, así como sociocultural.

**Tabla 32. Propuesta ampliada de elementos de análisis del turismo gastronómico dedicado a la sostenibilidad turística**

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Impacto económico del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
1 Identificar los impactos económicos de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en el destino.	Conocer los impactos económicos negativos y positivos relacionados con el desarrollo del turismo gastronómico favorece la toma de decisiones idóneas para la contribución del TG a la sostenibilidad turística.	N.º de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión económica.
		N.º de impactos económicos negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
		N.º de impactos económicos positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
2 Evaluar periódicamente los impactos económicos del desarrollo del turismo gastronómico.	Todos los indicadores expuestos deberían aportar información sobre el impacto económico del TG como herramienta para trabajar la sostenibilidad turística en su dimensión económica.	Aportación de la gastronomía local al PIB del destino.
		N.º de empresas existentes relacionadas con el turismo gastronómico por sector.
		Índice de rotación de establecimientos relacionados con la gastronomía local.
		N.º de puestos de trabajo que emplea las empresas dedicadas a la gastronomía del destino por sectores.
		% de contratos indefinidos del total de contratos de trabajadores dedicados al TG.
		Gasto por visitante en actividades relacionadas con la gastronomía local (degustar, comprar y conocer).
		Incremento de turistas en temporada baja.
		% de abandono de oficios tradicionales relacionados con la gastronomía local del total de oficios tradicionales activos en el destino.
		Incremento de precios de la cesta de compra básica de los residentes.
		N.º de acciones dirigidas al conocimiento de los productos locales por parte de las empresas del destino.
N.º de acciones impulsadas en el destino relacionadas con la “gastrodiplomacia”.		

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Impacto socio cultural del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
3 Identificar los impactos socioculturales de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en el destino.	Conocer los impactos socioculturales negativos y positivos relacionados con el desarrollo del turismo gastronómico favorece la toma de decisiones idóneas para que el TG contribuya a la sostenibilidad turística. Esta debe ser una estrategia de la industria turística para que también los sea en el desarrollo del TG.	<p>N.º de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión sociocultural.</p> <p>N.º de impactos socioculturales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</p> <p>N.º de impactos socioculturales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.</p>
4 Evaluar periódicamente los impactos socioculturales del desarrollo del turismo gastronómico.	Todos los indicadores expuestos deberían aportar información sobre el impacto sociocultural del TG como herramienta para trabajar la sostenibilidad turística en su dimensión sociocultural.	<p>N.º de formaciones dirigidas a capacitar en competencias relacionadas con el TG.</p> <p>Número de empresas relacionadas con el TG accesibles para personas con movilidad reducida.</p> <p>N.º de acciones relacionadas con el TG que favorecen la participación de segmentos de población desfavorecidos.</p> <p>N.º de acciones dirigidas al conocimiento de los productos locales por parte de la comunidad local.</p> <p>N.º de acciones dirigidas a incrementar la compra de productos locales por parte de las empresas del destino.</p> <p>% de elementos del patrimonio gastronómico local puesto en valor turístico del total de elementos del patrimonio gastronómico del destino.</p> <p>N.º de tradiciones y fiestas gastronómicas que han desaparecido en los últimos 10 años.</p>

Factores clave	Descripción del interés	Indicadores que evidencian la situación del factor clave en el destino
<b>Impacto medioambiental del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
5 Identificar los impactos medioambientales de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico.	Conocer los impactos medioambientales negativos y positivos relacionados con el desarrollo del turismo gastronómico favorece la toma de decisiones idóneas para que el TG contribuya a la sostenibilidad turística. Esta debe ser una estrategia turística para que también los sea en el desarrollo del TG.	N.º de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión medioambiental. N.º de impactos medioambientales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG. N.º de impactos medioambientales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
6 Evaluar periódicamente los impactos medioambientales del desarrollo del turismo gastronómico.	Todos los indicadores expuestos deberían aportar información sobre el impacto medioambiental del TG como herramienta para trabajar la sostenibilidad turística en su dimensión medioambiental.	N.º de estudios realizados referidos a la recuperación de productos y tradiciones gastronómicas. N.º de proyectos impulsados en el destino para la recuperación de elementos gastronómicos. N.º de iniciativas para la compra de productos gastronómicos locales como souvenirs. % de km <sup>2</sup> dedicados al cultivo de productos locales. N.º de acciones dirigidas a impulsar el agroturismo en el destino. N.º de acciones para favorecer una cocina sostenible en el sector de la hostelería. N.º de restaurantes sostenibles del destino. N.º de acciones para impulsar buenas prácticas en economía circular en el TG. N.º de acciones para favorecer la innovación del sector primario en el destino. N.º de acciones para promover un uso de los recursos marinos sostenibles.

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 4. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Por lo tanto, a partir de las conclusiones del marco teórico junto con las conclusiones alcanzadas en las diferentes mesas de debate se han obtenido un total de 113 factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico y 276 indicadores que deben aportar información para conocer la situación actual de ese factor en el destino. Como se ha anotado anteriormente, estos factores y sus correspondientes indicadores, han sido clasificados en seis temáticas que construyen la estructura de la propuesta de modelo metodológico y que serán validados por expertos mediante el Método *Delphi* para minimizar la subjetividad incorporada por parte del investigador.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de la validación y priorización de los factores identificados como elementos de análisis incluidos en la propuesta de modelo metodológico para analizar el turismo gastronómico en un destino.

**Tabla 33. Número de factores e indicadores para el análisis del turismo gastronómico**

<b>Temáticas</b>	<b>Elementos de análisis</b>	<b>Indicadores</b>
Planificación del turismo gastronómico	21	52
Gobernanza del turismo gastronómico	23	46
Estructura del producto turístico gastronómico	16	47
Promoción del turismo gastronómico	19	38
Sistema de Información	28	56
Sostenibilidad turística	6	37
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>276</b>

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO 5**

---

# **PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

Este capítulo realiza una propuesta de modelo metodológico para analizar el desarrollo del turismo gastronómico en un destino con el objetivo de ayudar a los gestores turísticos a conocer la situación actual de este fenómeno, y a su vez, identificar mejoras que contribuyan a un futuro despliegue del producto turístico gastronómico de forma eficiente y sostenible.

En primer lugar, los factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico obtenidos gracias a la revisión de la literatura y de las conclusiones de las mesas de debate con expertos, se han validado y priorizado a través de la metodología *Delphi*. La validación proporciona al modelo, aquellos elementos de análisis para que un destino conozca la situación actual del turismo gastronómico. Por otra parte, la priorización de los elementos facilita una interpretación de los elementos más precisa, clasificando cada elemento de análisis en función del nivel de priorización para el desarrollo del turismo gastronómico. En segundo lugar, el capítulo también presenta la estructura y relación de los diferentes componentes del modelo y la interpretación de los diferentes elementos de análisis que deben permitir al gestor turístico analizar la situación del turismo gastronómico en su destino.

### **5.1. VALIDACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO A TRAVÉS DEL MÉTODO *DELPHI***

Una vez identificados y estructurados los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico que deben servir para analizar el desarrollo de este fenómeno en un destino turístico, junto con los indicadores que deben aportar información sobre la situación actual de cada factor, se han validado y priorizado los factores mediante el método *Delphi*<sup>63</sup>. Como se ha anotado anteriormente, la priorización servirá para conocer qué factores tienen una prioridad alta, media o baja en el desarrollo del turismo gastronómico, y, de este modo, poder conocer la eficiencia con la que se ha desarrollado el turismo gastronómico hasta el momento, así como priorizar aquellas acciones de mejora que el gestor haya identificado que debería afrontar.

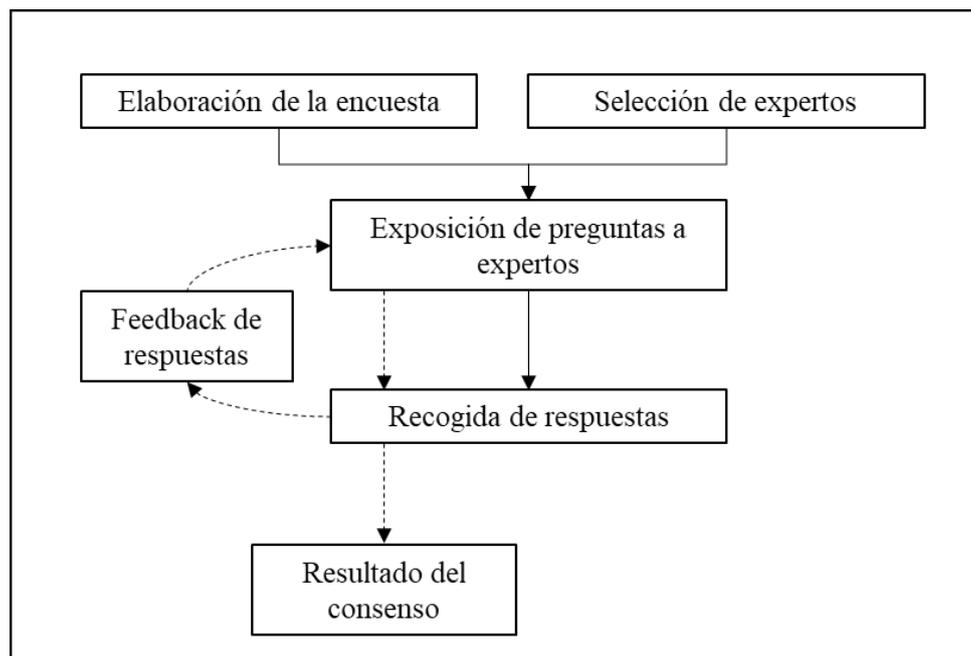
---

<sup>63</sup> El Método Delphi fue publicado en el 1964 y creado por J. Cordon y O. Helmer en la americana Rand Corporation.

El método *Delphi* es una de las herramientas de investigación más utilizadas por las ciencias sociales (Cabero y Infante, 2014), para identificar y validar temas (Okoli y Pawloswski, 2004); y, aunque, la identificación de los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico se sostiene de una base metodológica argumentada no está exenta de la subjetividad del investigador, motivo por el que su contraste con una opinión experta complementará y mejorará la propuesta.

El método *Delphi* consta de las siguientes fases, en primer lugar, la elaboración de la encuesta y selección de los expertos. A continuación, el envío y recepción de la encuesta. A partir de este punto el investigador recoge los resultados obtenidos y vuelve a enviar la encuesta con información añadida para poder facilitar el consenso. Después de la segunda ronda se analizan los resultados cuantitativos y cualitativos aportados por los expertos (Báez, 2007).

**Figura 8. Fases del método *Delphi***



Fuente: Torres-Delgado (2012)

El número de expertos que participarán en el panel no tiene por qué seguir ninguna norma estadística. Aunque hay un cierto debate, la literatura sobre el tema considera que el tamaño debería estar formado por entre de 10-15 expertos y no ser inferior a 7 (Okoli y Pawloswski, 2004).

Se utilizaron los mismos criterios de selección que los utilizados para la selección de las mesas de debate con expertos<sup>64</sup> aunque también se incluyó otro criterio referido a la incorporación de expertos que también hubiesen participado en las mesas de debate. La finalidad es que expertos que ya habían estado en el anterior debate validaran junto a expertos nuevos, pero especialistas sobre el tema, las conclusiones obtenidas.

Se envió la encuesta vía correo electrónico a un total de 21 expertos y fueron 12 los que contestaron la primera ronda. La segunda ronda la contestaron un total de 10 expertos.

**Tabla 34. Expertos participantes en la encuesta *Delphi***

<b>Experto</b>	<b>Criterio de selección</b>
1. Dra. Anna Torres – <i>Universitat de Barcelona</i>	Investigadora y profesora
2. Dra. Silvia Aulet – <i>Universitat de Girona</i>	Investigadora y directora de Máster
3. Dr. Daniel Imbert-Bouchart – CETT <i>Universitat de Barcelona</i>	Investigador y Coordinador de Máster
4. Dra. M <sup>a</sup> Pilar del Leal – CETT <i>Universitat de Barcelona</i>	Investigadora y directora de Másters
5. Jaume Marin - Consultor	Consultor
6. Lluís Pujol – Consultor y Gerente de <i>Tasting Spain</i>	Consultor
7. David Mora – Consultor	Consultor
8. Rafael González – Vivial Value	Consultor
9. Ariadna Ribas – Responsable del producto enogastronómico de la <i>Agència Catalana de Turisme</i>	Gestor turístico- ámbito de la promoción
10. Anna Sánchez – Responsable de <i>Marketing</i> de la Demarcación de Barcelona	Gestión turístico- ámbito de la promoción
11. Dr. Xavier Font – Responsable de la Oficina Técnica de la <i>Diputació de Barcelona</i>	Gestor turístico – ámbito de la gestión
12. Dr. Damià Serrano – Responsable de <i>Marketing</i> de Experiencias e Inteligencia de mercados de la <i>Agència Catalana de Turisme</i>	Gestor turístico – ámbito de la promoción

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la mayoría de las investigaciones que han usado el método *Delphi* realizan dos rondas puesto que en la segunda los resultados acostumbran a ser suficientemente consistentes (López-Gómez, 2017). La realización de más rondas puede presentar

<sup>64</sup> Los criterios son que sean procedentes del mundo de la investigación científica, de la gestión de destinos turísticos, la gestión de recursos pertenecientes al turismo gastronómico y consultores especializados en turismo y con experiencia en el asesoramiento

problemas en la obtención de número respuestas por parte de expertos que a menudo se quedan en el camino (Jenning, 2010).

Una vez obtenidos los resultados, deben devolverse a los expertos con información referida a frecuencias, medias, así como valores de dispersión que proporcionen a los expertos información general sobre la opinión del grupo de expertos participantes. Las principales herramientas estadísticas que se utilizan para conocer el nivel de acuerdo en el debate realizado mediante la metodología *Delphi* son la moda, la media, la mediana, el máximo, el mínimo y la desviación típica (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016).

En este caso una vez obtenida la primera ronda de respuestas se ha calculado la moda y la mediana, así como recogido los comentarios de los expertos permitiendo un análisis mixto, por una parte, el cuantitativo y por otro el cualitativo (Báez, 2007).

La finalidad de las rondas es obtener el pensamiento consensuado del grupo, pero más específicamente, los objetivos de las rondas subsiguientes son: consolidar el pensamiento del grupo e informar a todos los participantes de la información obtenida (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016).

### **5.1.1. La construcción de la encuesta *Delphi*<sup>65</sup>**

El método *Delphi* se caracteriza por ser un proceso de información iterativo donde, a partir de rondas de consulta, se llega al consenso de expertos que actúan de forma anónima. Los expertos pueden conocerse, pero no saben la opinión individual de cada participante. Este hecho facilita que no exista ningún sesgo provocado por situaciones de liderazgo o prestigio entre los expertos (Reguant-Álvarez y Torrado-Fonseca, 2016).

La dificultad en la construcción de la encuesta fue la incorporación de los 113 factores y 276 indicadores que los expertos debían validar y priorizar, de forma que facilitase la cumplimentación de la encuesta y el mayor éxito en la participación de los expertos.

Para este cometido se ha utilizado un archivo *Excel* que ha permitido incorporar de forma organizada los seis apartados en seis hojas diferentes para facilitar la cumplimentación por partes de la encuesta.

---

<sup>65</sup> Anexo II: Encuesta *Delphi* enviada a los expertos.

En cada hoja del archivo *Excel* se incorporaron los factores determinantes y los indicadores, añadiendo columnas que hacían referencia a la valoración del factor en una escala *Likert*. El número óptimo de opciones es un debate abierto por parte de expertos. En este caso se ha optado por una escala de 5 opciones puesto que el hecho que haya una puntuación central no supone ningún sesgo para las respuestas (Matas, 2018). La escala incluye puntuaciones del 1 al 5, donde el 1 se consideraba un factor poco determinante para el desarrollo del turismo gastronómico y el 5 un factor muy prioritario.

Del mismo modo, para los indicadores también se solicitaba esta valoración, donde 1 indicaba que el indicador aportaba poca información sobre el factor determinante y 5 que aportaba la máxima información. Para cada factor determinante se incluyó un espacio para recoger aquellas observaciones o aportaciones de factores o indicadores que los expertos consideraban oportuno añadir para analizar el turismo gastronómico en un destino, así como cualquier otro comentario que facilitara el análisis cualitativo de los resultados de las encuestas.

### **5.1.2. Criterios de análisis de los resultados de la encuesta *Delphi***

A partir de los resultados arrojados en las dos rondas de consulta se obtuvieron dos tipos de resultados: en primer lugar, se calculó la desviación y se volvió a calcular la moda y la mediana de cada uno de los factores e indicadores. Todos aquellos factores que han representado una desviación superior a 1 y una moda con una puntuación inferior a 4 se han eliminado, puesto que se ha considerado que no solo no había consenso sobre la utilidad del factor para el desarrollo del turismo gastronómico, sino que además la mayoría le otorgaban una baja puntuación. Además, la valoración de los factores ha permitido identificar la escala de priorización que dan los expertos a los diferentes factores identificados. Por otra parte, y en referencia a los indicadores se ha recogido su opinión sobre la adecuación de estos para añadir información sobre la situación actual del factor en el destino.

Las puntuaciones asignadas a los factores, así como los comentarios realizados, han servido para realizar una priorización de los factores. Aquellos elementos que después de la segunda ronda la moda era un valor igual a 5 y no había una distancia de más de 1 punto con la mediana, se les ha asignado una priorización alta. Aquellos con una moda

correspondiente a un valor entre 4 y 4,9, una priorización media. Y con una priorización baja aquellos factores cuya moda tenía un valor situado entre 3 y el 3,9.

**Tabla 35 Asignación de prioridad a los resultados de la encuesta *Delphi***

Prioridad	Criterios
Alta	Moda igual a 5 y distancia inferior a 1 punto de la mediana.
Media	Moda correspondiente entre 4 y 4,9.
Baja	Moda correspondiente entre 3 y 3,9

Fuente: Elaboración propia

De los 113 factores incluidos en la encuesta no hay ninguna que tenga una moda o una mediana inferior a 3, con lo que el nivel de aceptación de los diferentes factores como clave para el desarrollo del turismo gastronómico se pueden confirmar.

En referencia a los indicadores, en este aspecto si ha habido una mayor discusión y aportaciones de los expertos. En este sentido, aquellos indicadores en los que la mayoría de los expertos puntuaban con una cifra inferior a 4 o más de dos expertos comentaban que no eran indicadores adecuados para conocer la situación actual del factor en las observaciones, se han eliminado del modelo, puesto que la propuesta de indicadores solo quiere añadir información al factor. Así que, solo se considera interesante mantener aquellos en los que haya un cierto consenso en su aportación de información relevante.

A continuación, y para cada uno de los 6 apartados en los que se ha clasificado los 113 factores y 276 indicadores, se presentan los resultados obtenidos y el resultado final de factores e indicadores en base a los criterios establecidos.

### **5.1.3. Priorización y validación de los elementos de análisis mediante el método *Delphi*<sup>66</sup>**

Una vez obtenidas las encuestas de la segunda ronda y calculadas las desviaciones, moda y mediana para cada factor y, la moda y mediana para cada indicador, se procedió a eliminar aquellos factores e indicadores según los criterios expuestos anteriormente. La aplicación de los criterios ha supuesto la eliminación de dos factores correspondientes al tema dedicado al sistema de información para el turismo gastronómico restando un total de 111 elementos de análisis y, 42 indicadores, quedando un total de 234 indicadores que aportarán información añadida para conocer la situación del turismo gastronómico en un destino.

A continuación, se presentan para cada uno de los temas, los resultados obtenidos de la aplicación de los criterios de selección de factores e indicadores a partir de las respuestas obtenidas en la segunda ronda del método *Delphi*.

#### **5.1.3.1. Resultados del tema: Planificación del turismo gastronómico**

En referencia a los resultados obtenidos después de las dos rondas de consulta a los expertos acerca de los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico que deben servir para poder analizar la situación actual de la planificación del turismo gastronómico en un destino turístico, cabe decir que, aquellos elementos incluidos en el subtema, Planificación del turismo gastronómico, todos los expertos confirman la necesidad de realizar un ejercicio de planificación antes del desarrollo del turismo gastronómico.

En referencia al consenso de la planificación con los diferentes agentes participantes de la cadena de valor de la gastronomía los expertos reconocen la dificultad que eso conlleva y la necesidad de establecer herramientas que consigan recoger la opinión a tener en cuenta en el momento de planificar y definir las acciones. Por ejemplo, contando con aquellos que participan en clubs de producto o *marketing* o proyectos vinculados con la puesta en valor de la gastronomía local.

---

<sup>66</sup> Anexo III. Resultado de la encuesta *Delphi* 1ª ronda y Anexo IV. Resultados de la encuesta *Delphi* 2ª ronda.

De la misma forma también existe consenso en que la planificación debe contemplar la definición e identificación de aquellos valores que corresponden aquellos recursos gastronómicos más auténticos del destino. Sin embargo, por lo que se refiere a los indicadores propuestos para ayudar a conocer la situación actual de este factor se identifica la no conformidad con los propuestos, así como la dificultad de definir un indicador que cumpla con este cometido. Igualmente ocurre con la definición del relato gastronómico: también existe un consenso entre los participantes de definirlo para poder establecer una estrategia tanto de gestión como de *marketing*.

Finalmente, los expertos también afirman la importancia de definir, en el marco de la planificación del turismo gastronómico, proyectos que faciliten el acceso de los visitantes a los recursos gastronómicos.

En referencia a la priorización de los elementos identificados, aunque a todos se les asigna una priorización media o alta, la existencia de un planificación que incluya proyectos que faciliten el acceso a los recursos gastronómicos, la definición de los valores gastronómicos así como de un relato que sirva de eje vertebrador del despliegue del turismo gastronómico en el destino, y la participación de todos los agentes de la cadena de valor en su definición, son los más prioritarios, seguidos de la definición de una hoja de ruta y de la incorporación de acciones que faciliten la identificación de la oferta turística gastronómica. Sobre estos últimos, algún experto apunta que es debido a que son tareas que consideran inherentes al diseño de una planificación.

Por lo que se refiere a la asignación de recursos humanos y económicos adecuados para poder llevar a cabo las acciones identificadas en la planificación del turismo gastronómico los expertos consideran que es un aspecto prioritario.

En cuanto al apartado que incluye aquellos elementos relacionados con la identificación de activos gastronómicos y el análisis de su potencialidad turística, los expertos anotaron como factores prioritarios: la realización de un inventario tanto de recursos como de aquella oferta turística gastronómica relacionada con la gastronomía, así como la evaluación de su potencialidad turística. También concluyeron que la identificación de aquellos restaurantes que ofrecen gastronomía local es prioritaria, aunque también reconocen la dificultad que conlleva. Además, añadieron como prioritario el considerar la opinión que la comunidad local, otorga a los diferentes recursos gastronómicos.

Dentro de los factores incluidos en este apartado también aparecía el garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos que se ponen en valor turístico. Sobre este tema los expertos anotaron la importancia de definir qué es calidad en este contexto para poder unificar los criterios por parte de los destinos que quieran evaluar este factor en el marco de su territorio. Del mismo modo, también apuntan la importancia de definir qué es singular para poder realizar una valoración que responda a unos mismos criterios.

En referencia a la aportación de la comunidad científica a la planificación, aunque los expertos lo valoran con una prioridad media, apuntan algunos de ellos que, aunque es un factor interesante no es imprescindible.

En referencia a los indicadores, se han eliminado un total de 8 en base a los criterios establecidos.

**Tabla 36. Indicadores eliminados del tema: planificación del turismo gastronómico**

<b>Factores clave</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Moda</b>
<b>Planificación del turismo gastronómico del destino</b>		
Contar con la participación y consenso de todos los agentes del ecosistema gastronómico del destino en la definición de la planificación estratégica del TG.	N.º de agentes que forman parte del ecosistema de la gastronomía del destino.	3
Definir los valores gastronómicos del territorio.	N.º de valores gastronómicos del destino.	3
	Los valores definidos se han clasificado en principales y complementarios según sus niveles de diferenciación y autenticidad.	s/r
<b>Asignación de recursos adecuados</b>		
Asignar recursos humanos suficientes para el desarrollo del TG.	Número de profesionales asignados al desarrollo del turismo gastronómico.	3
	% de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos humanos.	3
<b>Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística</b>		
Inventariar los recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) del destino.	Km <sup>2</sup> de paisajes modulados por la gastronomía local en el destino.	3
<b>Colaboración con la producción científica</b>		
Disponer y colaborar con centros de investigación dedicados a la gastronomía y su relación con el turismo.	Existencia de convenios de colaboración con centros/grupos de investigación relacionados con la gastronomía.	3
Disponer de proyectos de investigación aplicados al turismo gastronómico.	N.º de proyectos de investigación realizados por centros de investigación del destino que tratan el turismo gastronómico publicados en revistas científicas.	3

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los indicadores referidos a la definición de los valores gastronómicos del territorio se añadió en la segunda ronda un nuevo indicador como consecuencia de los comentarios realizados por los expertos, pero solo un experto participante en la segunda ronda lo valoró y fue con una puntuación de 3. Por lo tanto, también se ha eliminado, quedando este factor sin indicadores asignados. Así, este tema incluye finalmente un total de 21 elementos de análisis y 46 indicadores, y esto ha supuesto que dos factores no dispongan de indicadores.

**Tabla 37. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Planificación del turismo gastronómico**

Factores clave		Indicadores
<b>Planificación del turismo gastronómico del destino</b>		
ALTA	Realizar una planificación estratégica para el desarrollo del turismo gastronómico en el destino coherente con la estrategia turística del destino.	Existencia de una planificación estratégica del turismo gastronómico. Incorporación del turismo gastronómico en la planificación estratégica turística general del destino.
	Contar con la participación y consenso de todos los agentes del ecosistema gastronómico del destino en la definición de la planificación estratégica del TG.	% de agentes del ecosistema gastronómico participantes en la definición de la estrategia.
	Definir el relato gastronómico del territorio que considere tanto los elementos gastronómicos tangibles como los intangibles del destino.	Existencia de un relato gastronómico del destino.
	Definir los valores gastronómicos del territorio.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Contemplar dentro de la planificación proyectos que faciliten el acceso del visitante a la gastronomía local.	N.º de proyectos impulsados que facilitan el acceso del visitante a la gastronomía local.
MEDIA	Diseñar una hoja de ruta que describa las fases de desarrollo del turismo gastronómico.	Existencia de una hoja de ruta para el desarrollo del turismo gastronómico.
	Incorporar en la planificación proyectos que faciliten la identificación de la oferta relacionada con la gastronomía local.	N.º de clubs de <i>marketing</i> relacionados con la gastronomía incluidos en la planificación.
		N.º de proyectos dirigidos a identificar la oferta relacionada con la gastronomía local. N.º de empresas participantes en proyectos que identifican la oferta turística adaptada la TG.

Factores clave		Indicadores
<b>Asignación de recursos adecuados</b>		
ALTA	Asignar recursos humanos suficientes para el desarrollo del TG.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Asignar un presupuesto coherente con las acciones planificadas para el desarrollo del TG.	Presupuesto asignado al desarrollo de la planificación del turismo gastronómico. % de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos económicos.
<b>Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística</b>		
ALTA	Inventariar los recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) del destino.	N.º productos gastronómicos locales.
		N.º de elaboraciones locales.
		N.º de tradiciones gastronómicas locales.
		N.º de fiestas populares relacionadas con la gastronomía.
		N.º de productos reconocidos como patrimonio gastronómico del destino.
		N.º de elaboraciones reconocidas como patrimonio gastronómico del destino.
	Evaluar la potencialidad turística de los recursos gastronómicos.	Existencia de un análisis de potencialidad turística de los recursos gastronómicos.
	Identificar aquellos recursos gastronómicos que se quieren convertir en productos turísticos.	% de productos gastronómicos puestos en valor turístico.
		% de elaboraciones puestas de valor turístico.
		% de tradiciones gastronómicas puestas en valor turístico.
% de fiestas populares relacionadas con la gastronomía puestas en valor turístico.		

Factores clave	Indicadores
Analizar el valor de uso de los recursos gastronómicos por parte de la comunidad local.	% de productos gastronómicos locales reconocidos como patrimonio, utilizados por la comunidad local.
	% de elaboraciones locales utilizados por la comunidad local.
	% de tradiciones gastronómicas celebradas por la comunidad local.
	% de recursos gastronómicos puestos en valor turístico reconocidos por la comunidad local.
Garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos.	N.º de acciones incluidas en la planificación relacionadas con garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor.
	N.º de recursos gastronómicos reconocidos con alguna marca de calidad alimentaria.
	% de recursos gastronómicos puestos en valor turístico con distintivo de calidad alimentaria.
Conocer los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).	N.º de empresas que permiten conocer la gastronomía local ubicadas en el destino.
	N.º de empresas que permiten comprar la gastronomía local ubicadas en el destino.
	N.º de empresas que permiten degustar la gastronomía local ubicadas en el destino.
Evaluar los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).	Existencia de un análisis de la adecuación de las empresas y servicios que permiten relacionarse con la gastronomía para ofrecer un servicio turístico.
Identificar aquellos restaurantes que transmiten mediante su propuesta valores de la gastronomía local.	N.º de acciones incluidas en la planificación relacionadas con identificar los restaurantes que ofrecen gastronomía local.
	% de restaurantes que ofrecen gastronomía local.

<b>Factores clave</b>		<b>Indicadores</b>
<b>MEDIA</b>	Identificar aquellos recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) diferenciales respecto a otros destinos.	% de productos gastronómicos no existentes en otros destinos.
		% de elaboraciones gastronómicas no existentes en otros destinos.
		% de tradiciones gastronómicas no existentes en otros destinos.
		% de fiestas gastronómicas no existentes en otros destinos.
	Identificar aquella oferta turística con componente gastronómico que ofrece propuestas más singulares y experienciales.	% de empresas que permiten conocer la gastronomía local de una forma singular.
		% de empresas que permiten comprar la gastronomía local ofreciendo un servicio singular.
<b>Colaboración con la producción científica</b>		
<b>BAJA</b>	Disponer y colaborar con centros de investigación dedicados a la gastronomía y su relación con el turismo.	N.º de centros/grupos de investigación dedicados a la gastronomía del destino.
		Existencia de convenios de colaboración con centros/grupos de investigación relacionados con la gastronomía.
	Disponer de proyectos de investigación aplicados al turismo gastronómico.	N.º de proyectos de investigación realizados por centros de investigación del destino que tratan el turismo gastronómico publicados en revistas científicas.
		N.º de estudios de investigación utilizados en la planificación del TG del destino.

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3.2. Resultados del tema: Gobernanza del turismo gastronómico

La validación de los factores referidos a la gobernanza vuelve a mostrar la importancia de la cooperación entre los agentes que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía para el desarrollo del turismo gastronómico. Sin embargo, los resultados sostienen que tiene una prioridad más alta conseguir la cooperación entre el sector público y privado que la cooperación entre las diferentes áreas o departamentos públicos relacionados con la gastronomía, con la comunidad local o con los centros de investigación y de transferencia del conocimiento. Sin embargo, la coordinación entre los responsables de la planificación y gestión del producto, y de aquellos encargados de las acciones relacionadas con el *marketing* también son considerados de prioridad alta; puesto que varios expertos apuntan la importancia de esta colaboración y el hecho que no siempre es tarea fácil.

En este sentido, y en coherencia con lo anteriormente expuesto, también tiene una prioridad alta, la identificación de espacios de cooperación que aseguren la continuidad de esta colaboración, a través de iniciativas como clubs de *marketing*, sistemas de aseguramiento de la calidad y/o adaptación del producto a las necesidades de la demanda o sistemas de reconocimientos de la oferta dedicada a la gastronomía local, así como el fomento de la existencia de representantes de los diferentes sectores participantes en el producto. Algunos expertos apuntaron la dificultad que supone no disponer de representantes que aúnan la postura del sector en el momento de trabajar de forma coordinada con el resto de agentes. En el marco de esta colaboración los resultados asignan una prioridad media a la identificación de las necesidades de los diferentes agentes.

Sobre la gobernanza, el impulso de acciones que favorezca la implicación del sector primario es de prioridad alta para todos los expertos, apuntándose como uno de los factores más importantes para el éxito del desarrollo del producto turístico gastronómico. En este ámbito de acciones relacionadas con la sensibilización de agentes, los resultados asignan una prioridad media las acciones dirigidas a que los sectores participantes no turísticos conozcan las implicaciones de participar en el sector turístico, así como el conocimiento, por parte de todos los agentes, del relato gastronómico que se ha definido en el momento de la planificación del producto turístico gastronómico.

En otro orden de acciones, relacionadas con la protección de los recursos gastronómicos, los expertos asignan una prioridad media a las acciones para el reconocimiento de los chefs del destino y las acciones que favorezcan el consumo de productos locales por parte de la comunidad local.

Del mismo modo, los expertos consideran que el aseguramiento de la seguridad alimentaria tiene una prioridad alta, aunque también anotan la dificultad que eso conlleva debido a que no es responsabilidad de los gestores turísticos. También comentan que en algunos casos puede haber una cierta incoherencia entre la regulación de algunos recursos gastronómicos y su potencialidad turística.

Finalmente, y en referencia el apartado que aúna aquellas acciones relacionadas con el fomento de la innovación y la mejora continua, los resultados asignan como prioridad alta incluir en las acciones de gobernanza acciones dirigidas a mejorar de forma conjunta las propuestas turísticas relacionadas con la gastronomía local del destino. Con una prioridad media aquellas tareas que impliquen considerar la innovación y la incorporación de la tecnología en las propuestas turísticas, y, por último, y con una prioridad baja los expertos consideran que estaría el impulso de *startups*, la hibridación con otras disciplinas y la inversión en tecnología que sirva como tractor para el fomento del sector de la gastronomía.

Una vez aplicados los criterios de selección de indicadores han sido eliminados un total de 10 indicadores. Dejando 3 factores sin indicadores: el referido a la definición de competencias de los profesionales dedicados al turismo gastronómico, así como el impulso de *startups* y el fomento de la hibridación con otras disciplinas.

Por lo tanto, los 23 factores disponen de un total de 36 indicadores que deben aportar información para que el destino pueda conocer con más precisión la situación actual de la gobernanza del turismo gastronómico en su destino y facilitar la identificación de mejoras.

**Tabla 38. Indicadores eliminados del tema: Gobernanza del turismo gastronómico**

<b>Factores Clave</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Moda</b>
<b>Creación de espacios de cooperación</b>		
Crear espacios/estructuras para la cooperación público-privado.	N.º de espacios/estructuras para la cooperación público-privado.	3
	Existencia de reglamentos de funcionamiento de los espacios/estructuras de cooperación público-privados.	3
Crear espacios/estructuras para la cooperación público-público.	N.º de espacios/estructuras de cooperación público-público.	3
	% de áreas públicas que participan del total que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía.	3
Incluir a la comunidad local en los espacios/estructuras de gestión.	N.º de espacios/estructuras de cooperación donde participa la comunidad local.	3
	% de organismos representantes de la comunidad local que participan en estructuras de gestión del TG.	3
<b>Capacitación de los agentes participantes</b>		
Definir las competencias necesarias de los profesionales relacionados con el TG para su óptimo desarrollo.	Utilización de las competencias definidas para la contratación de técnicos de turismo.	3
<b>Innovación y mejora continua</b>		
Impulsar la creación de <i>startups</i> relacionadas con el turismo gastronómico.	N.º de <i>startups</i> creadas relacionadas con la gastronomía del destino.	3
	N.º de acciones que contribuyan a la creación de <i>startups</i> en el destino.	3
Fomentar la hibridación con otras disciplinas.	N.º de acciones que favorecen la hibridación con otras disciplinas organizadas en el destino.	3

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 39. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Gobernanza del turismo gastronómico**

Factores clave		Indicadores
<b>Creación de espacios de cooperación</b>		
ALTA	Crear espacios/estructuras para la cooperación público-privado.	% de agentes públicos de la cadena de valor gastronómica del destino que participan en los espacios/estructuras de cooperación público-privado.
		% de agentes privados de la cadena de valor del destino gastronómica que participan en los espacios/estructuras de cooperación público-privado.
MEDIA	Crear espacios/estructuras para la cooperación público-público.	Existencia de reglamentos de funcionamiento de los espacios/estructuras de cooperación público-público.
	Incluir a la comunidad local en los espacios/estructuras de gestión.	Nivel de satisfacción de la comunidad local con la puesta en valor turística de la gastronomía local.
	Incluir a la academia en los espacios/estructuras de gestión.	N.º de espacios/estructuras de cooperación donde participa la academia. % de instituciones académicas/centros de investigación gastronómica que participan en espacios de gestión del TG/ Total de instituciones académicas/centros de investigación gastronómica que existen en el destino.
<b>Sistemas para la cooperación continua de los agentes</b>		
ALTA	Establecer sistemas para la cooperación continua de los agentes.	N.º de proyectos/iniciativas existentes que favorecen la cooperación continua de los agentes.
		N.º de proyectos/iniciativas pendientes de iniciarse que favorecen la cooperación continua de los agentes.
		N.º de mejoras anuales de los sistemas de cooperación.
		Nivel de satisfacción de las iniciativas de cooperación entre agentes por parte de los agentes participantes.
	Establecer mecanismos para la coordinación entre las áreas de planificación y de <i>marketing</i> referidas al turismo gastronómico.	N.º de acciones anuales existentes que favorecen la coordinación entre las áreas de planificación y <i>marketing</i> turístico del destino.
Fomentar la existencia de representantes de las diferentes tipologías de empresas participantes.	% de sectores relacionados con la gastronomía local sin representante sectorial en las estructuras de gestión del TG.	

<b>Factores clave</b>		<b>Indicadores</b>
<b>MEDIA</b>	Identificar las necesidades básicas de los sectores/empresas susceptibles de participar en el TG.	N.º de acciones dirigidas a identificar las necesidades básicas de los sectores participantes en el TG que hay que resolver antes de su “turistificación”.
<b>Sensibilización y protección del patrimonio gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Realizar acciones para implicar al sector primario en el turismo gastronómico.	N.º de acciones dirigidas a conseguir la implicación del sector primario en el TG
		% de empresas del sector primario visitables del total existente en el destino.
		% de empresas del sector primario autorizadas a vender directamente del total de productores del destino.
	Asegurar la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas.	N.º de acciones que regulan la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas.
		N.º de sanciones de incumplimiento de normativas de seguridad alimentaria por parte de empresas dedicadas al sector turístico.
		N.º de acciones formativas en seguridad alimentaria dirigidas a las empresas participantes en el TG.
<b>MEDIA</b>	Realizar acciones para la sensibilización de las empresas/servicios gastronómicos no turísticos sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico.	N.º de acciones de sensibilización a empresas gastronómicas no turísticas sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico del destino.
		% de empresas de los participantes del total objetivo de la acción.
	Acciones para favorecer el consumo de productos locales dirigidos a la comunidad local.	N.º de acciones dirigidas a favorecer el consumo de la gastronomía local por parte de la comunidad local.
		Percepción de los recursos turísticos gastronómicos como auténticos por parte de la comunidad local.
	Desarrollar programas para el reconocimiento de los chefs del destino.	N.º de iniciativas dirigidas al reconocimiento de los chefs del destino.
	Sensibilizar a los agentes locales sobre los valores y relato de la marca gastronómica.	N.º de acciones dirigidas a transmitir los valores y relato gastronómico del destino.
	<b>Capacitación de los agentes participantes</b>	

Factores clave		Indicadores
ALTA	Fomentar la capacitación de los agentes participantes en el desarrollo del TG.	N.º de acciones formativas dirigidas a los agentes relacionados con el turismo gastronómico.
		Niveles de satisfacción global de las acciones formativas por parte de los participantes.
MEDIA	Definir las competencias necesarias de los profesionales relacionados con el TG para su óptimo desarrollo.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Impulsar acciones para favorecer la digitalización de los agentes participantes.	N.º de acciones de capacitación de agentes impulsadas para mejorar la digitalización de las empresas relacionadas con el TG del destino.
<b>Innovación y mejora continua</b>		
ALTA	Impulsar iniciativas que mejoren las propuestas de consumo turísticas relacionadas con la gastronomía local.	N.º de mejoras en elementos del producto turístico gastronómico (oferta, propuestas de consumo...).
		N.º de mecanismos para favorecer la mejora continua de las propuestas de consumo gastronómicas (sellos de calidad, mesas de trabajo, acciones de cooperación).
MEDIA	Innovar y crear nuevos productos.	Incremento de propuestas innovadoras de TG en el destino.
		Percepción del visitante del nivel de innovación de las propuestas gastronómicas.
	Favorecer entornos digitales que faciliten el uso de la tecnología en la creación de productos y en su promoción.	N.º de acciones para facilitar el uso de la tecnología en las propuestas relacionadas con el turismo gastronómico. % de empresas participantes en las acciones para facilitar el uso de la tecnología del total de empresas objetivo.
BAJA	Impulsar la creación de <i>startups</i> relacionadas con el turismo gastronómico.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Fomentar la hibridación con otras disciplinas.	
	Potenciar inversiones tecnológicas que sirvan como tractores del sector de la gastronomía.	Presupuesto público asignado a inversiones tecnológicas dirigidas al sector gastronómico del destino. % empresas beneficiarias de las inversiones tecnológicas del total de empresas objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

### **5.1.3.3. Resultados del tema: Estructura del producto turístico gastronómico**

Los dieciséis elementos identificados como clave para el desarrollo del turismo gastronómico referidos a la estructura del producto turístico gastronómico global se clasifican en dos grupos. En primer lugar, aquellos que hacen referencia a los componentes del turismo gastronómico y en segundo lugar a las características de las diferentes componentes. Destacar que todos los factores son considerados por los expertos de prioridad alta y media, con lo que se puede afirmar que todos tienen una cierta importancia para el desarrollo del turismo gastronómico.

En el primer apartado, los resultados arrojan como prioridad alta la incorporación en el producto turístico gastronómico de sectores no turísticos pero relacionados con la gastronomía. En este sentido algún experto apunta que esta acción debe tener en cuenta las preferencias de los diferentes segmentos a los que va dirigido el producto.

También se califican con una prioridad alta, la incorporación de propuestas que faciliten al visitante relacionarse con la gastronomía local ya sea conociendo, degustando o comprando, diseñando una agenda de actividades gastronómicas u organizando eventos coherentes con la estrategia definida. Todas, iniciativas coherentes con las conclusiones obtenidas en el estudio de la relación del turismo y la gastronomía, así como del análisis de modelos metodológicos y aportaciones referidas al desarrollo del turismo gastronómico de un destino. Igualmente, los resultados indican que tiene una prioridad alta, la utilización de la gastronomía como complemento a otras tipologías de producto turístico desarrollados en el destino, así como el hecho de disponer de una variada oferta gastronómica relacionada con la gastronomía que facilite la adaptación del producto a los diferentes perfiles de demanda a los que el destino se quiera dirigir. Con una prioridad media se encuentra el uso de otros recursos no turísticos en el producto turístico gastronómico, y el disponer de una propuesta diversa por cada tipo de propuestas turísticas mencionadas.

Por lo que se refiere aquellos factores incluidos en el apartado que define las características de los componentes del producto, aquellos validados con un prioridad alta serían, en primer lugar, asegurar, por una parte, que estén relacionados con el relato gastronómico definido por el destino, y, por otra, que las propuestas turísticas relacionadas con la gastronomía local se caractericen por ser auténticas, que estén adaptadas a las necesidades de los segmentos de la demanda, y que incorporen altos

niveles tanto de calidad como experienciales. En referencia a estos últimos factores los expertos anotan la necesidad de definir qué es “alto valor” en el momento que el destino analice este factor. Con una prioridad media se encuentra la existencia de propuestas turísticas segmentadas, así como aquellas que incorporen la tecnología. Estas prioridades son coherentes con las obtenidas en el apartado dedicado a la gobernanza donde aquellas acciones referidas a la identificación e impulso de la tecnología en las propuestas turísticas relacionadas con la gastronomía también se consideran de prioridad media. También se clasifican con una prioridad media, la definición de rutas gastronómicas, herramienta que algunos de los expertos califican como de interesante para poder generar sinergias con la oferta turística siempre y cuando la propuesta de rutas sea coherente con el destino y las empresas participantes se impliquen.

En este caso la eliminación de indicadores ha reducido el número propuesto para cada factor, pero no ha dejado ningún factor sin indicadores. En el caso del indicador eliminado referido al nivel de satisfacción de los perfiles gastronómicos con la experiencia turística gastronómica, fue modificado después de las aportaciones en la primera ronda y, en la segunda ningún experto lo valoró. Por lo tanto, no se ha considerado incorporarlo.

**Tabla 40. Indicadores eliminados del tema: Estructura del producto turístico gastronómico**

<b>Factores clave</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Moda</b>
<b>Componentes del producto turístico gastronómico</b>		
Incorporar al producto turístico gastronómico propuestas de sectores gastronómicos no turísticos.	% de sectores gastronómicos no turísticos que ofrecen propuestas turísticas del total de sectores gastronómicos no turísticos.	3
Realizar una agenda de actividades gastronómicas.	N.º de actividades que forman parte de la agenda anual gastronómica del destino.	3
<b>Caracterización de las propuestas de consumo</b>		
Realizar propuestas segmentadas.	Nivel de satisfacción de los perfiles gastronómicos con la experiencia turística gastronómica.	s/r
Asegurar un adecuado nivel de calidad de los servicios que se ofrecen.	N.º de sellos de calidad relacionados con empresas gastronómicas turísticas del destino.	3
Diseñar rutas gastronómicas.	N.º de visitantes de cada ruta gastronómica definida.	3
Incorporar las novedades tecnológicas en las propuestas turísticas gastronómicas.	% empresas relacionadas con el TG que utilizan la tecnología en sus propuestas turísticas.	3

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 41. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Estructura del producto turístico gastronómico**

Factores Clave		Indicadores
<b>Componentes del producto turístico gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Incorporar al producto turístico gastronómico propuestas de sectores gastronómicos no turísticos (productores, mercados, lonjas, comercios especializados).	N.º de empresas no turísticas que ofrecen/participan en propuestas de consumo en TG en el destino.
	Utilizar los recursos gastronómicos como elementos complementarios a otras modalidades de producto turístico.	% de productos turísticos no gastronómicos del destino que incorporan recursos gastronómicos.
	Ofrecer propuestas de consumo que permitan al visitante comer, conocer y/o degustar los recursos gastronómicos.	N.º de propuestas que permiten al visitante conocer la gastronomía local.
		N.º de propuestas que permiten al visitante comprar la gastronomía local.
		N.º de propuestas que permiten al visitante degustar la gastronomía local.
	Disponer de una oferta turística variada relacionada con la gastronomía.	% de propuestas que permiten conocer la gastronomía local del total.
		% de propuestas que permiten comprar la gastronomía local del total.
		% de propuestas que permiten degustar la gastronomía local del total.
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten conocer la gastronomía local.
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten comprar la gastronomía local.
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten degustar la gastronomía local.
	Realizar una agenda de actividades gastronómicas.	Nivel de satisfacción de la agenda gastronómica por parte de los visitantes.
		Nivel de satisfacción de la agenda gastronómico por parte de la comunidad local.
	Organizar eventos gastronómicos coherentes con la estrategia de desarrollo del TG del destino.	N.º de eventos gastronómicos organizados en el destino.
% de valores gastronómicos definidos en la estrategia de desarrollo de TG del destino que se transmiten en cada evento gastronómico.		

Factores Clave		Indicadores
MEDIA	Incorporar al producto turístico gastronómico recursos no gastronómicos de alto valor turístico.	N.º de recursos no gastronómicos, pero de alto valor turístico utilizados como complemento a los productos gastronómicos.
	Ofrecer una oferta diversa por cada tipo de oferta.	% de propuestas diferentes relacionadas con conocer la gastronomía local del total de propuestas para conocer la gastronomía local.
		% de propuestas diferentes relacionadas con comprar la gastronomía local del total de propuestas de compra de la gastronomía local.
		% de propuestas diferentes relacionadas con comer la gastronomía local del total de propuestas que permiten degustar la gastronomía local.
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan conocer la gastronomía.
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan comprar la gastronomía.
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan degustar la gastronomía.
<b>Caracterización de las propuestas de consumo turísticas</b>		
ALTA	Asegurar que el relato gastronómico del destino es coherente con los recursos gastronómicos puestos en valor.	N.º de propuestas no coherentes con el relato gastronómico del destino/N.º de propuestas coherentes con el relato gastronómico del destino.
		N.º de recursos gastronómicos puesto en valor turístico no coherentes con el relato y los valores gastronómicos del destino.
	Incorporar propuestas auténticas (no tematizadas para parecer auténticas, sino que lo sean realmente).	Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas gastronómicas del destino por parte de los diferentes perfiles de turistas gastronómico.
		Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas turísticas gastronómicas por parte de la comunidad local.
	Incluir servicios y empresas que aporten un alto valor para el visitante.	Niveles de satisfacción respecto a las propuestas gastronómicas del destino por parte de cada perfil de turista gastronómico.
		N.º de visitantes por propuestas de consumo gastronómico del destino.
		Percepción de la relación calidad precio de las propuestas gastronómicas.

Factores Clave		Indicadores
	Asegurar un adecuado nivel de calidad de los servicios que se ofrecen.	Nivel de percepción de la calidad de las propuestas turísticas gastronómicas por parte de los diferentes perfiles de turista gastronómico.
		N.º de proyectos del destino referidos a la mejora continua de las empresas que ofrecen propuestas turísticas gastronómicas.
		N.º de empresas participantes en proyectos relacionados con la mejora de la calidad.
		Nivel de expectativas de los productos turísticos gastronómicos.
		Nivel de satisfacción de los productos turísticos gastronómicos.
	Incluir propuestas con un alto componente experiencial.	N.º de propuestas turísticas gastronómicas experienciales/total de propuestas de consumo turísticas gastronómicas.
MEDIA	Realizar propuestas segmentadas.	N.º de propuestas por perfil de turista gastronómico objetivo.
	Diseñar rutas gastronómicas.	N.º de rutas relacionadas con elementos de la gastronomía local.
		N.º de acciones relacionadas con la promoción de cada ruta.
		% de empresas incluidas en la ruta (por sector).
		% de km <sup>2</sup> del destino que incluye la ruta del total de km <sup>2</sup> del destino.
		Nivel de satisfacción de cada ruta gastronómica del destino.
Incorporar las novedades tecnológicas en las propuestas turísticas gastronómicas.	N.º de acciones para facilitar la incorporación de la tecnología a las propuestas relacionadas con el TG.	

Fuente: Elaboración propia.

#### **5.1.3.4. Resultados del tema: Promoción del turismo gastronómico**

Los resultados que hacen referencia a la promoción del turismo gastronómico, en primer lugar, posicionan con una prioridad alta la existencia de una definición de las estrategias de promoción y comunicación que sea coherente con la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico, así como su monitorización a lo largo del tiempo. Del mismo modo se considera prioritario el análisis del *visitor journey* para los diferentes perfiles de turismo gastronómico y el diseño de eventos que ayuden alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia de promoción. Igualmente, la asignación de recursos tanto humanos como económicos coherentes con la estrategia definida también tiene asignada la máxima prioridad.

Con una prioridad media los resultados de la encuesta *Delphi* colocan la definición de estrategias segmentadas teniendo en cuenta los perfiles existentes, así como los potenciales y también la gestión de las expectativas de los diferentes segmentos en la estrategia de promoción.

En referencia a las estrategias de promoción *online* los resultados posicionan con la máxima prioridad la generación de contenidos atractivos, así como la mejora continua de las acciones que se vayan implementando y, también, la identificación de aquellos canales que generan opinión gastronómica sobre el destino. Con una prioridad media se encuentra la identificación de aquellos canales definidos por el propio destino.

Por lo que se refiere a la definición de las estrategias de promoción *online* y *offline*, los expertos asignan una prioridad alta a la definición de estrategias *offline* y media a las *online*, aunque los expertos anotan la importancia de buscar un equilibrio entre las dos estrategias que sea coherente con los segmentos a los que el destino quiere dirigirse.

En el caso de la estrategia de promoción *offline* los resultados también afirman que tiene una prioridad alta las acciones referidas al aseguramiento de información sobre las propuestas gastronómicas del destino en los puntos de información y acogida, así como aquellas dirigidas a conseguir que el relato gastronómico del destino sea compartido y conocido por toda la oferta turística gastronómica. Y, con una prioridad baja las acciones referidas a la tematización y señalización del entorno.

Han sido eliminados un total de siete indicadores dejando este apartado con un total de 31 indicadores para añadir información al análisis de los factores identificados como determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico.

**Tabla 42. Indicadores eliminados del tema: promoción del turismo gastronómico**

<b>Factores clave</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Moda</b>
<b>Definición de una estrategia de promoción y comunicación</b>		
Definir una estrategia de promoción y comunicación específica para el turismo gastronómico coherente con la estrategia de promoción y comunicación turística del destino.	N.º de acciones propuestas no coherentes con la estrategia de promoción turística del destino.	3
Gestionar las expectativas sobre la gastronomía local del destino.	Nivel de expectativas de los visitantes por segmentos.	3
<b>Estrategia off line</b>		
Impulsar proyectos para la señalización y tematización del entorno.	N.º de proyectos implementados relacionados con la señalización de la oferta gastronómica del destino.	3
	Nivel de satisfacción de la oferta gastronómica sobre la señalización turística.	3
	Nivel de satisfacción de los visitantes sobre la señalización turística.	3
<b>Organización de Eventos</b>		
Definir eventos gastronómicos que sean coherentes con la estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.	N.º de asistentes por evento gastronómico.	3
	ROI por evento gastronómico.	3

Fuente: Elaboración propia

Ha dejado sin indicadores el factor referido a impulsar acciones para tematizar y señalar en entorno sin indicadores.

Finalmente concluir que el apartado dedicado a la promoción del turismo gastronómico incluye un total de 19 factores y 31 indicadores validados y priorizados.

**Tabla 43. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Promoción del turismo gastronómico**

Factores clave		Indicadores
<b>Definición de una estrategia de promoción y comunicación</b>		
ALTA	Definir una estrategia de promoción y comunicación específica para el turismo gastronómico coherente con la estrategia de promoción y comunicación turística del destino.	Existencia de una estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.
	Analizar el <i>visitor journey</i> de los perfiles de turistas gastronómicos.	Existencia de un estudio de <i>visitor journey</i> para cada tipo de perfil de turista gastronómico identificado.
	Diseñar acciones de comunicación y promoción del patrimonio gastronómico dirigidas a la población local.	N.º de acciones dirigidas a la población local.
	Monitorizar el éxito de las acciones de promoción que se realizan tanto <i>online</i> como <i>offline</i> .	<i>Sin indicadores asignados.</i>
MEDIA	Diseñar estrategias y acciones de promoción considerando los diferentes perfiles de turista gastronómico.	% de acciones de promoción y comunicación por perfil de turista gastronómico.
		N.º de acciones de promoción dirigidas a inspirar durante la búsqueda de información previa al viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> .
		N.º de acciones de promoción durante el viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> .
		N.º de acciones de promoción después del viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> .
	Gestionar las expectativas sobre la gastronomía local del destino.	Nivel de satisfacción de los visitantes por segmentos.
Diseñar acciones dirigidas a perfiles de turistas gastronómicos potenciales.	N.º de acciones de promoción dirigidas al visitante potencial.	

Factores clave		Indicadores
<b>Asignación de recursos adecuados</b>		
ALTA	Asignar recursos humanos suficientes para su desarrollo.	Número de profesionales asignado al desarrollo del turismo gastronómico. % de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos humanos.
	Asignar presupuesto coherente con las acciones definidas.	Presupuesto asignado al desarrollo del turismo gastronómico.
		% de acciones previstas para la promoción y comunicación del TG no realizadas por falta de recursos económicos.
		Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>online</i> /Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>offline</i> .
<b>Estrategia online</b>		
ALTA	Identificar los canales digitales que generan la opinión gastronómica del destino.	N.º de canales que generan opinión sobre la gastronomía del destino.
	Generar contenidos atractivos para los diferentes canales digitales.	N.º de <i>leads</i> conseguidos por acción.
	Actualizar y ajustar periódicamente aquellas estrategias y tácticas de promoción <i>online</i> para adaptarse a las nuevas realidades y mejorar la eficiencia de las acciones.	N.º de acciones de <i>marketing online</i> actualizadas anualmente.
MEDIA	Definir estrategias de comunicación y promoción <i>online</i> .	N.º de acciones <i>online</i> impulsadas para fidelizar a los visitantes.
		N.º de acciones dirigidas a unificar los mensajes gastronómicos <i>online</i> de todas las empresas participantes en el TG.
	Identificar de los canales digitales de información gastronómica impulsados por el destino.	N.º de canales de información gastronómica impulsados por el destino.

Factores clave		Indicadores
<b>Estrategia off line</b>		
ALTA	Definir estrategias de comunicación y promoción <i>offline</i> .	N.º de acciones <i>offline</i> impulsadas para fidelizar a los visitantes.
		N.º de acciones dirigidas a unificar los mensajes gastronómicos <i>offline</i> de todas las empresas participantes.
	Asegurar contenidos gastronómicos en los puntos de información y acogida del visitante.	Existencia de información <i>offline</i> sobre oferta turística gastronómica en el destino.
		N.º de acciones dirigidas a capacitar a los informadores turísticos sobre el relato gastronómico del destino, así como la oferta/agenda gastronómica disponible.
Conseguir que la oferta conozca y comparta el relato gastronómico del destino.	N.º de acciones de comunicación dirigidas a transmitir el relato a la oferta turística.	
BAJA	Impulsar proyectos para la señalización y tematización del entorno.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
<b>Organización de Eventos</b>		
ALTA	Definir eventos gastronómicos que sean coherentes con la estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.	N.º de eventos gastronómicos.
		Nivel global de satisfacción por parte del visitante por evento gastronómico.
		% de asistentes a cada evento gastronómico por perfil de turista gastronómico.
		% de empresas participantes a cada evento gastronómico por sectores.
		Ingresos medios por asistente en cada evento gastronómico.
		% ingresos totales obtenidos por evento gastronómico.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3.5. Resultados del tema: Sistema de Información del turismo gastronómico

Este apartado analiza los resultados de aquellos elementos relacionados con la necesidad de disponer de un sistema de información que facilite al destino datos objetivos para la gestión y promoción del turismo gastronómico.

En primer lugar, destacar que en este apartado se eliminan dos factores puesto que la desviación entre las respuestas de los expertos, después de la segunda ronda, era superior a 1 y la moda inferior a 4.

**Tabla 44. Factores e indicadores eliminados según el primer criterio de selección**

Comprender el impacto de la tecnología en el turismo gastronómico.	Existencia de un estudio sobre el impacto de la tecnología en el TG.
	% de empresas que utilizan la tecnología en sus propuestas relacionadas con el TG.
	Existencia de un análisis anual de la evolución de la tecnología aplicada al TG.
Analizar periódicamente las diferentes etapas del <i>visitor journey</i> de los perfiles de turistas gastronómicos.	Existencia de estudios periódicos de las etapas del <i>visitor journey</i> para cada tipo de perfil de turista gastronómico identificado.

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, los resultados de la encuesta *Delphi* consideran con una prioridad alta el análisis de datos que ayuden a la toma de decisiones en la gestión del turismo gastronómico. También, se considera prioritario la cooperación con centros y grupos de investigación, así como la transferencia de conocimiento que consiga el sistema de información a todos los agentes participantes del producto turístico gastronómico.

Los criterios establecidos asignan una prioridad media a la existencia de un sistema de información inteligente que proporcione datos objetivos y actualizados de forma permanente. Algún experto anota que el sistema de información no debería ser específico del turismo gastronómico, sino que se debería integrar dentro del sistema de información turística del destino.

Aquella información incorporada en el sistema que se considera más prioritaria es aquella referida a analizar el posicionamiento gastronómico del destino y su reputación *online*, así como conocer los mercados emisores y canales de comercialización.

Con una prioridad media se encuentra la información referida al conocimiento de la competencia, así como la que hace referencia a la tendencia en los modelos de negocio de empresas relacionadas con el turismo gastronómico y aquellas propuestas relacionadas con la economía colaborativa, así como el conocimiento de aquellas iniciativas innovadoras en turismo gastronómico. Con una prioridad baja se encuentran los datos relacionados con el conocimiento de las tendencias en hábitos alimentarios.

En referencia aquellos datos que permiten conocer la relación de la gastronomía con el visitante, los resultados indican que aquella información con una prioridad mayor es la relacionada con la identificación y caracterización del perfil del visitante gastronómico y su satisfacción con las diferentes propuestas turísticas gastronómicas que ofrece el destino, así como el gasto efectuado asignable al turismo gastronómico. Por otra parte, se considera prioritario conocer la percepción de autenticidad de los productos turísticos gastronómicos, así como aquellas actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de turistas gastronómicos. Los expertos dan mucha importancia al hecho de conocer la influencia de la gastronomía en la satisfacción de la experiencia turística para los diferentes segmentos. En el caso de aquellos datos referidos aspectos relacionados con el alojamiento, se considera prioritario conocer el tipo de alojamiento y la estancia media.

Con una prioridad media está la cuantificación de los diferentes perfiles y el conocimiento de sus expectativas gastronómicas, así como la estacionalidad de los segmentos. Finalmente, los resultados también asignan una prioridad alta el análisis de los resultados tanto de las acciones de gestión como de la promoción del turismo gastronómico.

Los indicadores eliminados han sido un total de 4 indicadores, quedando en este apartado un total de 48 indicadores para 26 factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico.

**Tabla 45. Indicadores eliminados del tema: Sistema de información del turismo gastronómico**

<b>Factores clave</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Moda</b>
<b>Información actualizada sobre turismo gastronómico</b>		
Analizar la competencia.	N.º de destinos considerados competencia directa.	3
Evaluar el papel de los negocios gastronómicos relacionados con la economía colaborativa.	Existencia de estudios sobre el impacto de la economía colaborativa en el TG.	3
<b>Relación del visitante con la gastronomía</b>		
Identificar y caracterizar los perfiles de turistas gastronómicos.	N.º de perfiles de turistas gastronómicos.	3
Conocer los niveles de satisfacción en relación a las propuestas gastronómicas.	N.º de programas de fidelización relacionados con el TG.	3

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 46. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Sistema de información del turismo gastronómico**

Factores clave		Indicadores
<b>Existencia de una herramienta de información</b>		
ALTA	Analizar la información obtenida en los sistemas de forma periódica para la mejora en la gestión del turismo gastronómico.	Existencia de informes de seguimiento de los datos obtenidos en los sistemas de información periódica.
		Utilización de los informes de seguimiento en la toma de decisiones.
		N.º de periodos temporales en los que se lleva recogiendo y comparando datos.
	Cooperar con centros y/o grupos de investigación.	N.º de convenios con grupos de investigación dedicados a la gastronomía para estudios sobre TG.
Transferir la información obtenida en el sistema de información a los agentes participantes en el desarrollo del turismo gastronómico.	Utilización de la información existente en la toma de decisiones sobre la gestión y promoción del TG.	
MEDIA	Disponer de algún sistema de información periódica inteligente.	Existencia de un sistema de información periódica sobre el desarrollo de TG.
		Periodicidad con la que se revisa el sistema de información para mejorar su eficiencia en el funcionamiento y adaptación a nuevas realidades.
<b>Información actualizada sobre turismo gastronómico</b>		
ALTA	Analizar el posicionamiento gastronómico del destino.	Existencia de un estudio sobre el posicionamiento de la gastronomía local del destino.
	Analizar la reputación <i>online</i> del destino.	Existencia de un estudio de reputación <i>online</i> gastronómica del destino.
	Conocer los mercados emisores.	N.º de mercados emisores de turistas gastronómicos por perfil de turista gastronómico.
	Conocer los canales de comercialización.	N.º de canales de comercialización de turismo gastronómico.
N.º de canales de comercialización potenciales de turismo gastronómico.		
MEDIA	Evaluar el papel de los negocios gastronómicos relacionados con la economía colaborativa.	N.º de empresas relacionadas con la economía colaborativa participantes en el producto turístico gastronómico del destino.
	Conocer las tendencias en modelos de negocio relacionados con la gastronomía.	Existencia de informes sobre tendencias en modelos de negocio utilizados para la toma de decisiones sobre TG.
	Saber las iniciativas innovadoras en turismo gastronómico.	N.º de acciones para conocer iniciativas innovadoras en turismo gastronómico.
	Analizar la competencia.	Existencia de informes de análisis de la competencia para la gestión del TG.

Factores clave		Indicadores
<b>BAJA</b>	Conocer las tendencias en hábitos alimentarios.	Existencia de informes sobre tendencias alimentarias utilizados para la toma de decisiones sobre TG.
<b>Relación del visitante con la gastronomía</b>		
<b>ALTA</b>	Identificar y caracterizar los perfiles de turistas gastronómicos.	Existencia de datos socio culturales de los perfiles de turista gastronómico.
		Existencia de datos sobre la relación del visitante con la gastronomía.
	Conocer la percepción de autenticidad de los productos gastronómicos por parte del visitante.	Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas gastronómicas por perfiles de turista gastronómico.
	Conocer los niveles de satisfacción en relación con las propuestas gastronómicas.	N.º de ítems que se recogen para conocer los niveles de satisfacción de los visitantes en relación con las propuestas gastronómicas.
		Nivel de satisfacción respecto a la relación calidad precio de las propuestas gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
		Nivel de satisfacción del entorno en relación con la limpieza.
		Nivel de satisfacción del entorno en relación con la seguridad.
		Nivel de satisfacción de la atención recibida en las propuestas gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
		N.º de reclamaciones relacionadas con servicios gastronómicos.
		Intención de repetición de visita en el destino.
	N.º de visitantes participantes en programas de fidelización relacionados con el TG.	
	Conocer el gasto en actividades relacionadas con el turismo gastronómico.	Gasto medio por visitante y perfil de turista gastronómico en actividades gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
		Gasto medio por visitante y perfil de turista gastronómico en comidas.
Gasto medio en alojamiento de los perfiles de turista gastronómico.		

Factores clave		Indicadores
	Conocer la estancia media de los perfiles de turista gastronómico.	Estancia media de los diferentes perfiles de turistas gastronómicos.
	Conocer el tipo de alojamiento utilizado por los diferentes perfiles de turista gastronómico.	% de turistas gastronómicos por tipo de alojamiento (por perfiles).
	Analizar la influencia de la gastronomía en la satisfacción de la experiencia turística para los diferentes perfiles de visitantes.	Nivel de satisfacción de la gastronomía de los diferentes perfiles de visitantes a lo largo del <i>visitor journey</i> .
	Conocer las actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de turista gastronómico.	% de tipo de actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de turista gastronómico.
MEDIA	Cuantificar los perfiles de turista gastronómico.	% de visitantes de cada perfil de turista gastronómico identificado.
		% de turistas gastronómicos mensuales por perfiles.
	Analizar la estacionalidad de los perfiles de turistas gastronómicos.	Incremento de turistas gastronómicos por perfiles en temporada baja.
		Incremento del gasto en propuestas gastronómicas en temporada baja (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
	Conocer las expectativas gastronómicas de los visitantes.	Nivel de valoración de las expectativas sobre la gastronomía local.
		Nivel de valoración de las expectativas e intereses acerca de las compras en gastronomía local.
		Nivel de valoración de las expectativas de las actividades relacionadas con la gastronomía local.
		% de repetición de los visitantes.

Factores clave		Indicadores
<b>Información de impactos y resultados de la estrategia</b>		
ALTA	Analizar los resultados de las acciones de promoción en turismo gastronómico (eficiencia y eficacia).	Cantidad invertida en cada acción de promoción.
		Existencia de análisis periódicos sobre los resultados de cada acción de promoción en TG.
		N.º de conversiones de las acciones de promoción.
		ROI de las acciones de promoción.
	Analizar los resultados de las acciones de gestión del turismo gastronómico (eficiencia y eficacia).	Existencia de análisis periódicos sobre los resultados de las acciones relacionadas con la gestión del TG.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.3.6. Resultados del tema: Sostenibilidad turística

El tema dedicado a la sostenibilidad turística se divide en tres subtemas que incluyen, por una parte, la identificación de los impactos que pudiera tener el turismo gastronómico en las tres dimensiones que incluye la sostenibilidad turística, tanto la medioambiental, como la económica, así como la sociocultural, y, por otra parte, su evaluación periódica.

En este sentido los resultados clasifican con una prioridad alta la identificación de los impactos y con una prioridad media su evaluación continua.

En referencia a los indicadores se han eliminado un total de 6 de los 37. Igualmente, los 6 factores continúan manteniendo indicadores.

**Tabla 47. Indicadores eliminados del tema: Sostenibilidad Turística**

<b>Factores clave</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Moda</b>
<b>Impacto económico del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
Evaluar periódicamente los impactos económicos del desarrollo del turismo gastronómico.	Índice de rotación de establecimientos relacionados con la gastronomía local.	3
	% de contratos indefinidos del total de contratos de trabajadores dedicados al TG.	3
	% de abandono de oficios tradicionales relacionados con la gastronomía local del total de oficios tradicionales activos en el destino.	3
	N.º de acciones impulsadas en el destino relacionadas con la “gastrodiplomacia”.	3
<b>Impacto socio cultural del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
Evaluar periódicamente los impactos socio culturales del desarrollo del turismo gastronómico.	% de tradiciones y fiestas gastronómicas que han desaparecido en los últimos 10 años.	3
<b>Impacto medioambiental del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
Evaluar periódicamente los impactos medioambientales del desarrollo del turismo gastronómico.	% de km <sup>2</sup> dedicados al cultivo de productos locales.	3

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 48. Factores clave e indicadores validados y priorizados del tema: Sostenibilidad turística**

Factores clave		Indicadores
<b>Impacto económico del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Identificar los impactos económicos de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en el destino.	% de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión económica.
		N.º de impactos económicos negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
		N.º de impactos económicos positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
<b>MEDIA</b>	Evaluar periódicamente los impactos económicos del desarrollo del turismo gastronómico.	Aportación de la gastronomía local al PIB del destino.
		N.º de empresas existentes relacionadas con el turismo gastronómico por sector.
		N.º de puestos de trabajos que emplea las empresas dedicadas a la gastronomía del destino por sectores.
		Gasto por visitante en actividades relacionadas con la gastronomía local (degustar, comprar y conocer).
		Incremento de turistas en temporada baja.
		Incremento de precios de la cesta de compra básica de los residentes.
		N.º de acciones dirigidas al conocimiento de los productos locales por parte de las empresas del destino.
<b>Impacto sociocultural del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Identificar los impactos socioculturales de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en el destino.	% de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión sociocultural.
		N.º de impactos socioculturales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
		N.º de impactos socioculturales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
<b>MEDIA</b>	Evaluar periódicamente los impactos socioculturales del desarrollo del turismo gastronómico.	N.º de formaciones dirigidas a capacitar en competencias relacionadas con el TG.
		% de empresas relacionadas con el TG accesibles para personas con movilidad reducida del total.
		N.º de acciones relacionadas con el TG que favorecen la participación de segmentos de población desfavorecidos.
		N.º de acciones dirigidas al conocimiento de los productos locales por parte de la comunidad local.
		N.º de acciones dirigidas a incrementar la compra de productos locales por parte de las empresas del destino.

Factores clave		Indicadores
		% de elementos del patrimonio gastronómico local puesto en valor turístico del total de elementos del patrimonio gastronómico del destino.
<b>Impacto medioambiental del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Identificar los impactos medioambientales de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico	% de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión medioambiental del total.
		N.º de impactos medioambientales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
		N.º de impactos medioambientales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
<b>MEDIA</b>	Evaluar periódicamente los impactos medioambientales del desarrollo del turismo gastronómico	N.º de estudios realizados referidos a la recuperación de productos y tradiciones gastronómicas.
		N.º de proyectos impulsados en el destino para la recuperación de elementos gastronómicos.
		N.º de iniciativas para la compra de productos gastronómicos locales como souvenirs.
		N.º de acciones dirigidas a impulsar el agroturismo en el destino.
		N.º de acciones para favorecer una cocina sostenible en el sector de la hostelería.
		% de restaurantes sostenibles del destino.
		N.º de acciones para impulsar buenas prácticas en economía circular en el TG.
		N.º de acciones para favorecer la innovación del sector primario en el destino.
N.º de acciones para promover un uso de los recursos marinos sostenibles.		

Fuente: Elaboración propia.

## **5.2. PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN UN DESTINO**

Este apartado presenta la estructura, el contenido y la interpretación de una propuesta de modelo metodológico para analizar territorialmente el desarrollo del turismo gastronómico, objetivo de este estudio. Esta es una propuesta de modelo teórico que quiere ofrecer una metodología a los destinos turísticos para analizar la situación actual del turismo gastronómico y que, además, les proporcione información acerca de futuras acciones dirigidas a conseguir un despliegue eficiente y sostenible de este fenómeno (Alvares et al., 2019).

### **5.2.1. Estructura del modelo metodológico**

El modelo debe definir las diferentes propiedades de la realidad que se observa (Paz y Martínez, 2019) y “debe estar formado por elementos que permiten representar algún fenómeno que sucede en el mundo real” (Giereheller, 2004).

Por lo tanto, el modelo quiere ser una representación del turismo gastronómico a partir de los elementos identificados como determinantes para el desarrollo de este que contribuirán al conocimiento de la situación del fenómeno en un momento dado y servir para la toma de decisiones en su evolución futura (Raviolo et al., 2010).

Además, cabe apuntar que un modelo debe conectar la teoría con el mundo real pero también tener en cuenta que, aunque se puede ver modificado

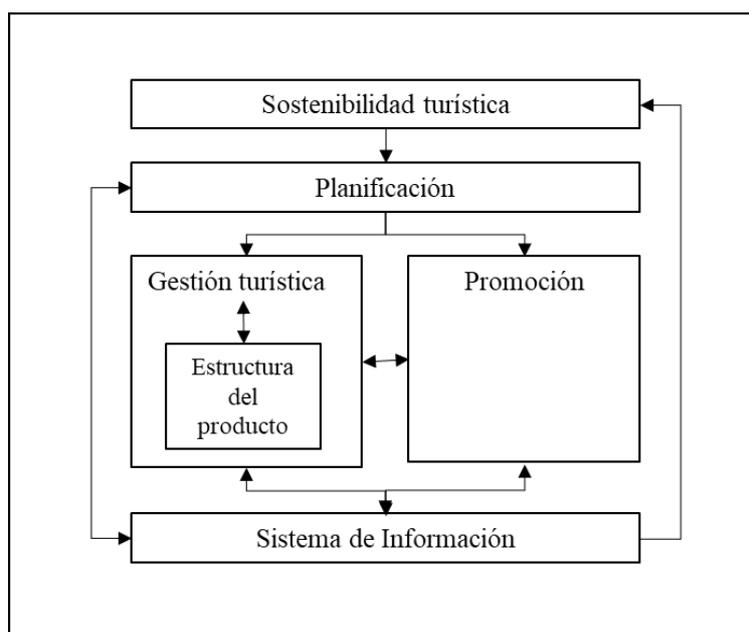
“Debido a la aparición de nuevos conocimientos o nuevas perspectivas provenientes de evaluaciones empíricas o conceptuales, no se presenta como verdad literal o como erróneo debido a que el modelo sólo refleja una faceta específica de un sistema del mundo real, con un grado de precisión limitado” (Oh y Oh, 2011).

Según Paz y Martínez (2019: 1478) los modelos presentan los siguientes componentes. En primer lugar, el modelo debe asignar las relaciones, así como las propiedades que deberán ser validadas para posteriormente explicar y predecir el fenómeno objeto del modelo. La propuesta de modelo metodológico para analizar el turismo gastronómico en un destino

que se propone en este estudio, se vertebra a partir de las seis temáticas identificadas como clave para su desarrollo, así como de los diferentes elementos que condicionan el desarrollo del turismo gastronómico en cada una de las temáticas: la planificación, la gobernanza, la estructura del producto, la promoción, el sistema de información y la sostenibilidad.

Según el estudio realizado, y presentado en capítulos anteriores, los principales elementos de análisis que forman parte del modelo se relacionan de la siguiente forma: la planificación definirá la estrategia que debe regir la gestión y promoción del turismo gastronómico. Por otra parte, la gestión alcanza aspectos relacionados con la cooperación, la sensibilización y la capacitación de los agentes, pero también la estructuración del producto turístico. Además, el sistema de información proporcionará datos que contribuirán a la toma de decisiones tanto en el ámbito de la gestión como de la promoción del turismo gastronómico, con la finalidad que estén basadas en datos objetivos que aseguren la máxima eficiencia. Finalmente, y, aunque los criterios de sostenibilidad han sido aplicados a lo largo de todo el proceso de identificación de los elementos condicionantes para el desarrollo del turismo gastronómico y la creación del sistema; los elementos de análisis que forman parte del sistema de información, aportarán datos que ayudarán a conocer el impacto que el desarrollo del turismo gastronómico tiene en el destino en referencia a las tres dimensiones que la definen: la medioambiental, la económica y la sociocultural.

**Figura 9. Relación de las áreas de análisis del turismo gastronómico en un destino**



Fuente: Elaboración propia.

Como segundo componente, el modelo debe facilitar la validación de las relaciones, y en tercer lugar los resultados que facilita el modelo deben permitir realizar una representación del fenómeno objeto del modelo (Paz y Martínez (2019:1478).

Así pues, el modelo presenta para cada área identificada como clave para el desarrollo del turismo gastronómico una serie de subtemas que agrupan todos aquellos elementos que debe tener en cuenta un destino para analizar el turismo gastronómico.

Esta representación de los elementos facilita que el destino pueda analizar de manera fraccionada la situación actual de los diferentes factores clave, y de este modo, identificar aquellos aspectos que se deberían tener en cuenta en un futuro desarrollo del turismo gastronómico en el destino.

**Tabla 49. Estructura de la propuesta de modelo metodológico para el análisis del turismo gastronómico en un destino**

<b>Temas</b>	<b>Subtemas</b>
<b>Planificación</b>	Planificación del turismo gastronómico del destino.
	Asignación de recursos adecuados.
	Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística.
	Colaboración con la producción científica.
<b>Gobernanza</b>	Creación de espacios de cooperación.
	Sistemas para la cooperación continua de los agentes.
	Sensibilización y protección del patrimonio gastronómico.
	Capacitación de los agentes participantes.
	Innovación y mejora continua.
<b>Estructura del producto</b>	Componentes del producto turístico gastronómico.
	Caracterización de las propuestas de consumo turísticas.
<b>Promoción</b>	Definición de una estrategia de promoción y comunicación.
	Asignación de recursos adecuados.
	Estrategia <i>online</i> .
	Estrategia <i>offline</i> .
<b>Sistema de Información</b>	Organización de eventos.
	Existencia de una herramienta de información.
	Información actualizada sobre turismo gastronómico.
	Relación del visitante con la gastronomía.
<b>Sostenibilidad Turística</b>	Información de impactos y resultados de la estrategia.
	Impacto económico del desarrollo del turismo gastronómico.
	Impacto sociocultural del desarrollo del turismo gastronómico.
	Impacto medioambiental del desarrollo del turismo gastronómico.

Fuente: Elaboración propia.

Además, y en referencia al tercer componente del modelo que los autores describen como la capacidad del modelo de poder representar de forma comprensible el fenómeno. El modelo presenta los elementos reconociendo si se caracterizan por tener una prioridad alta, media o baja, facilitando a los destinos, información sobre la situación actual del fenómeno y poder desprender un plan de mejora priorizado.

Añadir que los indicadores son una de las limitaciones que acostumbran a caracterizar los modelos turísticos (Alvares et al., 2019) razón por la que se han incluido indicadores referidos a los diferentes temas objeto del análisis con la finalidad de aportar información complementaria que facilite la comprensión de la situación actual del turismo gastronómico en un destino. Los indicadores, además de añadir información en un análisis puntual de la situación actual del turismo gastronómico, en su comparación a la largo del tiempo también pueden ayudar a ver la tendencia de algunos de los elementos de análisis, y de este modo facilitar el análisis del impacto de algunas de las acciones que se realicen para la mejora de los factores identificados como clave para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino.

El modelo metodológico incluye un total de 111 factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico priorizados. El estudio realizado ha permitido clasificar los diferentes elementos de análisis entre los que tienen una prioridad alta, media y baja.

Todos ellos clasificados en 6 grandes temas que a su vez se desglosan en un total de 23 subtemas. Del total de factores, 67 se consideran de prioridad alta para el desarrollo del turismo gastronómico, 37 se les ha asignado una prioridad media y, 7 una prioridad baja.

**Tabla 50. Número de elementos de análisis por prioridad asignada**

<b>Temas de clasificación de los factores</b>	<b>N.º de factores por prioridad</b>		
	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Planificación	15	4	2
Gobernanza	8	12	3
Estructura del producto	11	5	
Promoción	13	5	1
Sistema de Información	17	8	1
Sostenibilidad turística	3	3	

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el modelo incluye un total de 234 indicadores que añadirán información a los diferentes elementos de análisis, aunque su cálculo no es imprescindible para conocer la situación del turismo gastronómico en un destino.

### **5.2.2. Interpretación de los temas de análisis de la situación actual del turismo gastronómico en un destino**

La propia construcción del modelo contribuye al conocimiento del propio fenómeno y por lo tanto proporciona la información necesaria para la interpretación de los resultados que analiza, así como su predicción (Acevedo-Díaz et al., 2007). Por lo tanto, el análisis de la literatura existente y las diferentes herramientas de investigación presentadas en los capítulos anteriores para la construcción del modelo y la identificación de los elementos de análisis el turismo gastronómico, proporcionan los argumentos para su interpretación.

A continuación, se argumentan los diferentes elementos que forman parte del modelo y que serán el objeto del análisis territorial del turismo gastronómico, con la finalidad de contribuir al conocimiento de su situación actual y facilitar la identificación de aspectos de mejora en su futuro desarrollo.

#### **5.2.2.1. Interpretación de los elementos del tema: planificación del turismo gastronómico**

Los elementos de análisis referidos a la planificación del turismo gastronómico incluyen aspectos relacionados con la existencia del plan, y aspectos a tener en cuenta en el momento de realizar la planificación. Este apartado lo componen cuatro subtemas. El primer subtema hace referencia a la propia existencia de la planificación y algunos elementos a tener en cuenta para su definición.

**Tabla 51. Elementos de análisis referidos al subtema: Planificación del turismo gastronómico del destino**

<b>Planificación del turismo gastronómico del destino</b>	
<b>ALTA</b>	Realizar una planificación estratégica para el desarrollo del turismo gastronómico en el destino coherente con la estrategia turística del destino.
	Contar con la participación y consenso de todos los agentes del ecosistema gastronómico del destino en la definición de la planificación estratégica del TG.
	Definir los valores gastronómicos del territorio.
	Definir el relato gastronómico del territorio que considere tanto los elementos gastronómicos tangibles como los intangibles del destino.
	Contemplar dentro de la planificación proyectos que faciliten el acceso del visitante a la gastronomía local.
<b>MEDIA</b>	Diseñar una hoja de ruta que describa las fases de desarrollo del turismo gastronómico
	Incorporar en la planificación proyectos que faciliten la identificación de la oferta relacionada con la gastronomía local.

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos a analizar contemplan, en primer lugar, la existencia de una planificación del turismo gastronómico que sea coherente con la estrategia turística del destino. Además, para su definición, el destino deber contar con la participación y consenso de todos los agentes relacionados con la cadena de valor del turismo gastronómico. Es una obviedad comentar que, si el destino no dispone de un plan estratégico del turismo gastronómico, este segundo elemento tampoco se habrá realizado, pero aparecerá como uno de los elementos a tener en cuenta en el momento de realizar la planificación estratégica del fenómeno. En el caso que el destino sí haya realizado una planificación estratégica, debe comprobar si en su definición se tuvo en cuenta la participación de los diferentes agentes porque puede ser una de las razones por las que el plan no dé respuesta a las necesidades de los agentes participantes y tener consecuencias como la aparición de impactos negativos en la sostenibilidad turística del destino.

Del mismo modo, el ejercicio de planificar el turismo gastronómico debe incluir la definición de los valores gastronómicos del destino y estos deben servir de pilares para la construcción del relato gastronómico que deberá estar basado en aquellos elementos diferenciales y con una mayor conexión con este.

Igualmente, el destino analizará si la planificación del turismo gastronómico incluye acciones que ayuden a la accesibilidad de sus activos gastronómicos. En este caso, si no existe una planificación del turismo gastronómico, este elemento también formará parte de las futuras acciones de mejora a tener en cuenta en el momento de planificar, y en el caso contrario para comprobar que realmente la hoja de ruta establecida incorpora este tipo de acciones consideradas como prioritarias para la eficiencia y sostenibilidad del desarrollo del turismo gastronómico en un destino.

Con una prioridad media, la planificación debería aportar una hoja de ruta que facilite la implementación de las líneas de actuación que el plan defina, y, en segundo lugar, incorporar acciones relacionadas con la identificación de la oferta vinculada con la gastronomía local. En este sentido, este segundo elemento, tiene también una cierta relación con el impulso de proyectos que faciliten el acceso de la oferta turística con los visitantes. Como se ha desprendido de las conclusiones del análisis de algunos planes estratégicos, existen multitud de ejemplos de iniciativas que facilitan la identificación de la oferta turística, la mayor parte de ellos relacionados con la creación de sellos de reconocimiento. Como, por ejemplo, el *Feast On* en la región canadiense de Ontario o el *Taste our Best* en Escocia, o el Euskadi Gastronomika en la región española de Euskadi.

Tal y como se ha comentado anteriormente, para facilitar el análisis de los elementos, el modelo incluye indicadores que tienen como finalidad aportar información añadida sobre el estado actual de los elementos de análisis, aunque su cálculo no es indispensable para el mismo.

**Tabla 52. Indicadores referidos al subtema: Planificación del turismo gastronómico del destino**

Elementos de análisis		Indicadores
<b>Planificación del turismo gastronómico del destino</b>		
ALTA	Realizar una planificación estratégica para el desarrollo del turismo gastronómico en el destino coherente con la estrategia turística del destino.	Existencia de una planificación estratégica del turismo gastronómico. Incorporación del turismo gastronómico en la planificación estratégica turística general del destino.
	Contar con la participación y consenso de todos los agentes del ecosistema gastronómico del destino en la definición de la planificación estratégica del TG.	% de agentes del ecosistema gastronómico participantes en la definición de la estrategia.

Elementos de análisis		Indicadores
	Definir el relato gastronómico del territorio que considere tanto los elementos gastronómicos tangibles como los intangibles del destino.	Existencia de un relato gastronómico del destino.
	Definir los valores gastronómicos del territorio.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Contemplar dentro de la planificación proyectos que faciliten el acceso del visitante a la gastronomía local.	N.º de proyectos impulsados que facilitan el acceso del visitante a la gastronomía local.
MEDIA	Diseñar una hoja de ruta que describa las fases de desarrollo del turismo gastronómico.	Existencia de una hoja de ruta para el desarrollo del turismo gastronómico.
	Incorporar en la planificación proyectos que faciliten la identificación de la oferta relacionada con la gastronomía local.	N.º de clubs de <i>marketing</i> relacionados con la gastronomía incluidos en la planificación.
		N.º de proyectos dirigidos a identificar la oferta relacionada con la gastronomía local.
		N.º de empresas participantes en proyectos que identifican la oferta turística adaptada a la TG.

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores referidos a la existencia de una planificación quieren hacer notar al destino si existe un plan específico para el turismo gastronómico o si este, al menos se ha incluido en la planificación estratégica general del destino. En el caso que no exista una planificación estratégica del turismo gastronómico del destino, pero sí se haya incluido en la planificación turística general, es posible que algunos de los elementos de análisis como la participación de los agentes vinculados o la definición de los valores y relato gastronómico, se hayan incluido en la planificación turística del destino.

En el caso del elemento referido a los agentes participantes, el indicador es el cálculo del porcentaje de agentes participantes, información que permitirá medir el nivel de involucración de los agentes del destino implicados en la cadena de valor de la gastronomía.

En el caso de las acciones referidas a la identificación de la oferta relacionada con la gastronomía e iniciativas que facilitan el acceso de los activos gastronómicos a los visitantes, los indicadores aportarán información sobre el número de iniciativas contribuyendo al análisis de la realidad actual de estas acciones en el destino.

El segundo subtema incluye dos elementos vinculados con la asignación adecuada de recursos humanos y económicos para el despliegue de las acciones descritas en el desarrollo del turismo gastronómico en el destino.

**Tabla 53. Elementos de análisis referidos al subtema: Asignación de recursos adecuados**

<b>Asignación de recursos adecuados</b>	
<b>ALTA</b>	Asignar recursos humanos suficientes para el desarrollo del TG.
	Asignar un presupuesto coherente con las acciones planificadas para el desarrollo del turismo gastronómico.

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, no es necesario insistir en la importancia de asignar suficientes recursos humanos y económicos para la correcta implementación de las acciones definidas.

En este sentido los indicadores referidos a este subtema y que deben aportar información añadida para conocer la situación actual de este elemento en el destino solo se refieren al presupuesto asignado. Los indicadores referidos a la asignación de recursos humanos se eliminaron y tampoco hubo consenso de los expertos consultados en otras propuestas.

**Tabla 54. Indicadores referidos al subtema: Asignación de recursos adecuados**

<b>Asignación de recursos adecuados</b>		
<b>ALTA</b>	Asignar un presupuesto coherente con las acciones planificadas para el desarrollo del TG.	Presupuesto asignado al desarrollo de la planificación del turismo gastronómico.
		% de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos económicos.

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores correspondientes al presupuesto contribuyen no solo a conocer el total asignado al desarrollo del turismo gastronómico, sino también al porcentaje de acciones previstas que no se han realizado debido a la falta de recursos económicos, lo que proporcionará información acerca del impacto de la carencia de recursos económicos.

El tercer subtema hace referencia a la identificación de los activos gastronómicos y análisis de su potencialidad turística. Los destinos deberán analizar si la planificación ha tenido en cuenta la realización de un inventario de los recursos gastronómicos tanto de los materiales como inmateriales, y la evaluación de su potencialidad turística, con la finalidad de poder

seleccionar aquellos que saquen más partido de los valores que aporta la gastronomía como recurso turístico, y a su vez, que sean coherentes con criterios de sostenibilidad turística del destino. En este sentido los elementos de análisis especifican que la evaluación debe incorporar también aspectos relacionados con la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos y el nivel de uso por parte de la comunidad local, con la finalidad de conocer la contribución a la percepción de autenticidad de los activos gastronómicos por parte de los visitantes. En referencia a la oferta turística relacionada con la gastronomía, el modelo también incluye su identificación y evaluación. La evaluación debe aportar información sobre su vinculación con los recursos gastronómicos seleccionados y, a su vez, acerca de la singularidad y nivel de experiencia. A esta última se le asigna una prioridad media. Toda esta información formará parte del diagnóstico incluido en la planificación estratégica del turismo gastronómico que permitirá definir líneas de actuación eficientes y coherentes con los criterios de sostenibilidad turística.

**Tabla 55. Elementos de análisis referidos al subtema: Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística**

<b>Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística</b>	
<b>ALTA</b>	Inventariar los recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) del destino.
	Evaluar la potencialidad turística de los recursos gastronómicos.
	Identificar aquellos recursos gastronómicos que se quieren convertir en productos turísticos.
	Analizar el valor de uso de los recursos gastronómicos por parte de la comunidad local.
	Garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos.
	Conocer los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).
	Evaluar los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).
	Identificar aquellos restaurantes que transmiten valores de la gastronomía local.
<b>MEDIA</b>	Identificar aquellos recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) diferenciales respecto a otros destinos.
	Identificar aquella oferta turística con componente gastronómico que ofrece propuestas más singulares y experienciales.

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los indicadores, estos aportarán información complementaria sobre el número de activos gastronómicos que dispone el destino y el equilibrio según tipología.

Estos datos también se contemplan en la fase de diagnóstico de los planes estratégicos de turismo.

**Tabla 56. Indicadores referidos al subtema: Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística**

<b>Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística</b>		
<b>ALTA</b>	Inventariar los recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) del destino.	N.º productos gastronómicos locales.
		N.º de elaboraciones locales.
		N.º de tradiciones gastronómicas locales.
		N.º de fiestas populares relacionadas con la gastronomía.
		N.º de productos reconocidos como patrimonio gastronómico del destino.
	Evaluar la potencialidad turística de los recursos gastronómicos.	N.º de elaboraciones reconocidas como patrimonio gastronómico del destino.
	Evaluar la potencialidad turística de los recursos gastronómicos.	Existencia de un análisis de potencialidad turística de los recursos gastronómicos.
	Identificar aquellos recursos gastronómicos que se quieren convertir en productos turísticos.	% de productos gastronómicos puestos en valor turístico.
		% de elaboraciones puestas de valor turístico.
		% de tradiciones gastronómicas puestas en valor turístico.
		% de fiestas populares relacionadas con la gastronomía. puestas den valor turístico.
	Analizar el valor de uso de los recursos gastronómicos por parte de la comunidad local.	% de productos gastronómicos locales reconocidos como patrimonios utilizados por la comunidad local.
		% de elaboraciones locales utilizados por la comunidad local.
		% de tradiciones gastronómicas celebradas por la comunidad local.
		% de recursos gastronómicos puestos en valor turísticos reconocidos por la comunidad local.
	Garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos.	N.º de acciones incluidas en la planificación relacionadas con garantizar la calidad alimentaria de los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor.
		N.º de recursos gastronómicos reconocidos con alguna marca de calidad alimentaria.
		% de recursos gastronómicos puestos en valor turístico con distintivo de calidad alimentaria.
	Conocer los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).	N.º de empresas que permiten conocer la gastronomía local ubicadas en el destino.
		N.º de empresas que permiten comprar la gastronomía local ubicadas en el destino.
N.º de empresas que permiten degustar la gastronomía local ubicadas en el destino.		

<b>Identificación de activos gastronómicos y análisis de la potencialidad turística</b>		
	Evaluar los activos gastronómicos existentes (servicios y empresas que permiten al visitante relacionarse con los recursos gastronómicos que se quiere poner en valor turístico).	Existencia de un análisis de la adecuación de las empresas y servicios que permiten relacionarse con la gastronomía para ofrecer un servicio turístico.
	Identificar aquellos restaurantes que transmiten mediante su propuesta valores de la gastronomía local	N.º de acciones incluidas en la planificación relacionadas con identificar los restaurantes que ofrecen gastronomía local.
		% de restaurantes que ofrecen gastronomía local.
<b>MEDIA</b>	Identificar aquellos recursos gastronómicos (materiales e inmateriales) diferenciales respecto a otros destinos.	% de productos gastronómicos no existentes en otros destinos.
		% de elaboraciones gastronómicas no existentes en otros destinos.
		% de tradiciones gastronómicas no existentes en otros destinos.
		% de fiestas gastronómicas no existentes en otros destinos.
	Identificar aquella oferta turística con componente gastronómico que ofrece propuestas más singulares y experienciales.	% de empresas que permiten conocer la gastronomía local de una forma singular.
		% de empresas que permiten comprar la gastronomía local ofreciendo un servicio singular.
% de empresas que permiten degustar la gastronomía local de una forma singular.		

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el último apartado se refiere a la aportación de la producción científica en el momento de planificar el turismo gastronómico. En este sentido estos elementos de análisis tienen una prioridad baja. Aunque la producción científica puede aportar información sobre la potencialidad de recursos gastronómicos que no se han conservado a lo largo del tiempo y algunos estados de la cuestión sobre temas vinculados con la situación actual del turismo gastronómico en el destino, estos tienen una priorización inferior respecto al resto de elementos de análisis.

**Tabla 57. Elementos de análisis del subtema: Colaboración con la producción científica**

<b>Colaboración con la producción científica</b>	
<b>BAJA</b>	Disponer y colaborar con centros de investigación dedicados a la gastronomía y su relación con el turismo
	Disponer de proyectos de investigación aplicados al turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores aportan información añadida sobre la producción científica y su contribución al conocimiento de la relación del destino con la comunidad científica que estudia el turismo gastronómico.

**Tabla 58. Elementos de análisis del subtema: Colaboración con la producción científica**

<b>Colaboración con la producción científica</b>		
<b>BAJA</b>	Disponer y colaborar con centros de investigación dedicados a la gastronomía y su relación con el turismo.	N.º de centros/grupos de investigación dedicados a la gastronomía del destino.
		Existencia de convenios de colaboración con centros/grupos de investigación relacionados con la gastronomía.
	Disponer de proyectos de investigación aplicados al turismo gastronómico.	N.º de proyectos de investigación que tratan el turismo gastronómico publicados en revistas científicas.
		N.º de estudios de investigación utilizados en la planificación del TG del destino.

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, los elementos de análisis referidos a la situación actual de la planificación del turismo gastronómico no solo tienen en cuenta su realización sino los diferentes elementos que hay que considerar en su elaboración.

#### **5.2.2.2. Interpretación de los elementos de análisis del tema: la gobernanza del turismo gastronómico**

Los elementos de análisis referidos a la gobernanza del turismo gastronómico incluyen cinco subtemas: en primer lugar, la creación de espacios y/o estructuras de cooperación que faciliten la cooperación tanto de agentes privados con agentes públicos relacionados

con la gastronomía. En este sentido se realiza un especial hincapié en la incorporación de la comunidad local y la academia a estos espacios. La opinión de la comunidad local respecto a la actividad turística, por una parte, y por otra, su relación con los recursos gastronómicos que se pondrán en valor turístico, tiene una cierta importancia como se ha anotado anteriormente. La academia, por su parte, puede aportar conocimiento para la toma de decisiones además de colaborar en la capacitación de los profesionales que participan en el producto turístico.

**Tabla 59. Elementos de análisis del subtema: Creación de espacios de cooperación**

<b>Creación de espacios de cooperación</b>	
<b>ALTA</b>	Crear espacios/estructuras para la cooperación público-privado
<b>MEDIA</b>	Crear espacios/estructuras para la cooperación público-público
	Incluir a la comunidad local en los espacios/estructuras de gestión
	Incluir a la academia en los espacios/estructuras de gestión

Fuente: Elaboración propia.

Además de la creación de espacios, estos deben mostrar una cierta actividad y estar organizados para que la cooperación se mantenga a lo largo del tiempo. Los elementos que se incluyen en el subtema dedicado a los sistemas para la cooperación continua de los agentes, permiten analizar este aspecto de la cooperación.

En este sentido la información que debe analizarse y que puede favorecer la identificación de ciertas carencias en la gobernanza del turismo gastronómico, hace referencia a la existencia de mecanismos que contribuyan a la coordinación entre los responsables de la promoción y de la gestión del turismo gastronómico, áreas que en algunos destinos son responsabilidad de diferentes departamentos. Igualmente, se incluye la importancia de identificar sectores que no estén asociados, hecho que dificulta su cooperación.

**Tabla 60. Elementos de análisis del subtema: sistemas para la cooperación continua de los agentes**

<b>Sistemas para la cooperación continua de los agentes</b>	
<b>ALTA</b>	Establecer sistemas para la cooperación continua de los agentes
	Establecer mecanismos para la coordinación entre las áreas de planificación y de <i>marketing</i> referidas al turismo gastronómico
	Fomentar la existencia de representantes de las diferentes tipologías de empresas participantes
<b>MEDIA</b>	Identificar las necesidades básicas de los sectores/empresas susceptibles de participar en el TG

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, y en referencia a las acciones relacionadas con la sensibilización de los agentes, el destino debe revisar si está realizando tareas dirigidas a sensibilizar aquellos sectores que no son turísticos, como, por ejemplo, los productores agroalimentarios, con la finalidad de implicarlos en el producto turístico gastronómico. En este sentido, la sensibilización deberá ayudar a que estos sectores reconozcan los beneficios que les puede aportar la participación en el sector turístico. Además, para el destino, contar con estos sectores favorecerá la incorporación de propuestas turísticas gastronómicas que se han demostrado de alto valor turístico. También destacar el impacto económico que supone que el desarrollo del turismo gastronómico tenga en cuenta estos sectores.

Además, la sensibilización también debe contribuir al consumo de productos locales, tanto por parte de la comunidad local como por parte de sus visitantes. En el caso de la comunidad local, y como ya se ha anotado anteriormente, el consumo de productos locales no solo contribuirá en un impacto medioambiental positivo, sino también a la percepción del visitante de los elementos gastronómicos locales como auténticos. Finalmente, las acciones de sensibilización deben conseguir que los valores y el relato gastronómico del destino sea conocido y utilizado por parte de todos los agentes participantes del producto turístico gastronómico del destino.

Este apartado también apunta la necesidad que la gobernanza realice acciones que reconozcan el trabajo de los chefs locales, puesto que, además de jugar un papel importante como embajadores de la gastronomía local de un territorio, son uno de los recursos que consiguen dar respuesta a las necesidades de algunos perfiles de visitante gastronómico. Como se ha mostrado en capítulos anteriores, existe un importante número de visitantes

cuya principal motivación no es la gastronomía pero que, sin embargo, necesitan alimentarse. Por lo tanto, relacionarse con la gastronomía local, puede contribuir a un mayor acercamiento a la cultura del destino.

En otro ámbito de elementos de análisis, este apartado también anota la identificación de acciones que velen por la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas. Como apuntaban alguno de los expertos, aunque este no es un aspecto en el que los gestores turísticos suelen tener competencias, es un elemento a tener en cuenta en el momento de construir el producto turístico gastronómico.

**Tabla 61. Elementos de análisis del subtema: Sensibilización y protección del patrimonio gastronómico**

<b>Sensibilización y protección del patrimonio gastronómico</b>	
<b>ALTA</b>	Realizar acciones para implicar al sector primario en el turismo gastronómico.
	Asegurar la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas.
<b>MEDIA</b>	Realizar acciones para la sensibilización de las empresas/servicios gastronómicos no turísticos sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico.
	Desarrollar acciones para favorecer el consumo de productos locales dirigidos a la comunidad local.
	Desarrollar programas para el reconocimiento de los chefs del destino.
	Sensibilizar a los agentes locales sobre los valores y relato de la marca gastronómica.

Fuente: Elaboración propia

En referencia a la capacitación de los agentes participantes, el destino también debe valorar su contribución a la formación de los diferentes agentes con el objetivo de ofrecer un producto de alto valor añadido y coherente con las necesidades de los diferentes perfiles de visitantes que acoge.

Con una prioridad media, este apartado también identifica como elementos de análisis, la incorporación de acciones de capacitación que favorezcan la digitalización de los agentes participantes, hecho que contribuirá en su implicación con las estrategias de promoción *online* del turismo gastronómico.

Por otra parte, el conocimiento de las competencias necesarias que deben tener los profesionales del turismo gastronómico debe aportar información acerca de aquellas temáticas que han de incluir las acciones relacionadas con la capacitación de los agentes. Este último elemento también fue considerado por los expertos con una prioridad media.

**Tabla 62. Elementos de análisis del subtema: Capacitación de los agentes participantes**

Capacitación de los agentes participantes	
ALTA	Fomentar la capacitación de los agentes participantes en el desarrollo del TG.
MEDIA	Definir las competencias necesarias de los profesionales relacionados con el TG para su óptimo desarrollo.
	Impulsar acciones para favorecer la digitalización de los agentes participantes.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el último apartado de elementos de análisis referidos a la gobernanza del turismo gastronómico hace referencia aquellos elementos que el destino impulsa para conseguir la incorporación de la innovación y la mejora continua en el turismo gastronómico.

En primer lugar, el destino debe analizar el impulso de iniciativas que contribuyan a una mejora de las propuestas de consumo turísticas relacionadas con la gastronomía local. En este sentido algunos proyectos como la creación de clubs de *marketing* o sellos, pueden ayudar a alcanzar este objetivo.

Por otra parte, los gestores turísticos deben analizar la capacidad de innovar y crear nuevos productos que, a partir de datos objetivo y fiables sobre los perfiles y niveles de satisfacción, les ayuden a ser cada vez más competitivos. Igualmente, el conocimiento y utilización de la tecnología en la creación de productos turísticos también puede ser un factor determinante de la competitividad de la propuesta.

Finalmente, el destino debe analizar su contribución a la creación de *startups* relacionadas con el turismo gastronómico para conseguir que el destino y los agentes participantes incorporen procesos de innovación en sus propuestas. Por otra parte, la hibridación del turismo gastronómico con otras disciplinas a través de la organización de acciones que favorezca la relación de las empresas y organismos con otras disciplinas también puede ayudar en la incorporación de procesos de innovación tanto de las empresas como del destino en general. Del mismo modo, la capacidad de impulsar inversiones en tecnología como palanca para la mejora del sector gastronómico también favorecerá el desarrollo de un turismo gastronómico eficiente. A estos últimos elementos de análisis los expertos les

asignaron una prioridad baja como factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico.

**Tabla 63. Elementos de análisis del subtema: Innovación y mejora continua**

<b>Innovación y mejora continua</b>	
<b>ALTA</b>	Impulsar iniciativas que mejoren las propuestas de consumo turísticas relacionadas con la gastronomía local.
<b>MEDIA</b>	Innovar y crear nuevos productos.
	Favorecer entornos digitales que faciliten el uso de la tecnología en la creación de productos y en su promoción.
<b>BAJA</b>	Impulsar la creación de <i>startups</i> relacionadas con el turismo gastronómico.
	Fomentar la hibridación con otras disciplinas.
	Potenciar inversiones tecnológicas que sirvan como tractores del sector de la gastronomía.

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores validados y referidos a este apartado quieren aportar información añadida sobre el análisis de la gobernanza en el turismo gastronómico realizado en base a los elementos descritos.

En el apartado dedicado a la creación de espacios de cooperación, los indicadores proporcionan información acerca del nivel de representatividad de los agentes que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía del territorio. En el caso que el porcentaje de agentes no implicados fuera significativo podría ser la causa de ineficiencias en la gestión del desarrollo del turismo gastronómico.

La existencia de reglamentos también es un indicador de la existencia de elementos que contribuyen a un funcionamiento eficiente y al mantenimiento de la cooperación de los agentes a lo largo del tiempo.

Los indicadores referidos a la existencia de sistemas que faciliten la cooperación continua en el marco de los espacios y/o estructuras creadas para la cooperación de agentes aportará información referida al número de proyectos impulsados para este fin, el número de mejoras que los espacios han conseguido aflorar, y el nivel de satisfacción de los agentes participantes en relación con estas mejoras. Toda esta información ayudará a identificar posibles carencias en el funcionamiento de las estructuras de cooperación.

En referencia a los indicadores referidos a la sensibilización y capacitación de los agentes, servirán para conocer y llevar un seguimiento de las acciones implementadas, así como los niveles de implicación de los perfiles a los que se dirigen este tipo de acciones.

Finamente, los indicadores referidos al impulso de la innovación y la mejora continua facilitaran el conocimiento del número de acciones implementadas, y en el caso de los indicadores referidos a la potenciación de la inversión en tecnología aplicada en el sector de la gastronomía, añade información referida al porcentaje de empresas beneficiarias de estas inversiones, y a la cantidad de presupuesto asignado. Estos datos también contribuyen a la identificación de posibles ineficiencias.

**Tabla 64. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores correspondientes al tema: Gobernanza del turismo gastronómico**

Elementos de análisis		Indicadores
<b>Creación de espacios de cooperación</b>		
ALTA	Crear espacios/estructuras para la cooperación público-privado.	% de agentes públicos de la cadena de valor gastronómica del destino que participan en los espacios/estructuras de cooperación público-privado.
		% de agentes privados de la cadena de valor del destino gastronómica que participan en los espacios/estructuras de cooperación público-privado.
MEDIA	Crear espacios/estructuras para la cooperación público-público.	Existencia de reglamentos de funcionamiento de los espacios/estructuras de cooperación público-público.
	Incluir a la comunidad local en los espacios/estructuras de gestión.	Nivel de satisfacción de la comunidad local con la puesta en valor turístico de su gastronomía.
	Incluir a la academia en los espacios/estructuras de gestión.	N.º de espacios/estructuras de cooperación donde participa la academia.
% de instituciones académicas/centros de investigación gastronómica que participan en espacios de gestión del TG/ Total de instituciones académicas/centros de investigación gastronómica que existen en el destino.		
<b>Sistemas para la cooperación continua de los agentes</b>		
ALTA	Establecer sistemas para la cooperación continua de los agentes.	N.º de proyectos/iniciativas existentes que favorecen la cooperación continua de los agentes.
		N.º de proyectos/iniciativas pendientes de iniciarse que favorecen la cooperación continua de los agentes.
		N.º de mejoras anuales de los sistemas de cooperación.
		Nivel de satisfacción de las iniciativas de cooperación entre agentes por parte de los agentes participantes.

<b>Elementos de análisis</b>		<b>Indicadores</b>
	Establecer mecanismos para la coordinación entre las áreas de planificación y de <i>marketing</i> referidas al turismo gastronómico.	N.º de acciones anuales existentes que favorecen la coordinación entre las áreas de planificación y <i>marketing</i> turístico del destino.
	Fomentar la existencia de representantes de las diferentes tipologías de empresas participantes.	% de sectores relacionados con la gastronomía local sin representante sectorial (asociaciones, organismos...) en las estructuras de gestión del TG.
<b>MEDIA</b>	Identificar las necesidades básicas de los sectores/empresas susceptibles de participar en el TG.	N.º de acciones dirigidas a identificar las necesidades básicas de los sectores participantes en el TG que hay que resolver antes de su “turistificación”.
<b>Sensibilización y protección del patrimonio gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Realizar acciones para implicar al sector primario en el turismo gastronómico.	N.º de acciones dirigidas a conseguir la implicación del sector primario en el TG.
		% de empresas del sector primario visitables del total existente en el destino.
		% de empresas del sector primario autorizadas a vender directamente del total de productores del destino.
	Asegurar la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas.	N.º de acciones que regulan la seguridad alimentaria de las propuestas turísticas gastronómicas.
		N.º de sanciones de incumplimiento de normativas de seguridad alimentaria por parte de empresas dedicadas al sector turístico.
		N.º de acciones formativas en seguridad alimentaria dirigidas a las empresas participantes en el TG.
<b>MEDIA</b>	Realizar acciones para la sensibilización de las empresas/servicios gastronómicos no turísticos sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico.	N.º de acciones de sensibilización a empresas gastronómicas no turísticas sobre las implicaciones de incorporarse al sector turístico del destino.
		% de empresas participantes del total objetivo de la acción.
	Acciones para favorecer el consumo de productos locales dirigidos a la comunidad local.	N.º de acciones dirigidas a favorecer el consumo de la gastronomía local por parte de la comunidad local.
		Percepción de los recursos turísticos gastronómicos como auténticos por parte de la comunidad local.
	Desarrollar programas para el reconocimiento de los chefs del destino.	N.º de iniciativas dirigidas al reconocimiento de los chefs del destino.
Sensibilizar a los agentes locales sobre los valores y relato de la marca gastronómica.	N.º de acciones dirigidas a transmitir los valores y relato gastronómico del destino.	
<b>Capacitación de los agentes participantes</b>		
<b>ALTA</b>		N.º de acciones formativas dirigidas a los agentes relacionados con el turismo gastronómico.

Elementos de análisis		Indicadores
	Fomentar la capacitación de los agentes participantes en el desarrollo del TG.	Niveles de satisfacción global de las acciones formativas por parte de los participantes.
MEDIA	Definir las competencias necesarias de los profesionales relacionados con el TG para su óptimo desarrollo.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Impulsar acciones para favorecer la digitalización de los agentes participantes.	N.º de acciones de capacitación de agentes impulsadas para mejorar la digitalización de las empresas relacionadas con el TG del destino.
<b>Innovación y mejora continua</b>		
ALTA	Impulsar iniciativas que mejoren las propuestas de consumo turísticas relacionadas con la gastronomía local.	N.º de mejoras en elementos del producto turístico gastronómico.
		N.º de mecanismos para favorecer la mejora continua de las propuestas de consumo gastronómicas.
MEDIA	Innovar y crear nuevos productos.	Incremento de propuestas innovadoras de TG en el destino.
		Percepción del visitante del nivel de innovación de las propuestas gastronómicas.
	Favorecer entornos digitales que faciliten el uso de la tecnología en la creación de productos y en su promoción.	N.º de acciones para facilitar el uso de la tecnología en las propuestas relacionadas con el turismo gastronómico. % de empresas participantes en las acciones para facilitar el uso de la tecnología del total de empresas objetivo.
BAJA	Impulsar la creación de <i>startups</i> relacionadas con el turismo gastronómico.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Fomentar la hibridación con otras disciplinas.	<i>Sin indicadores asignados.</i>
	Potenciar inversiones tecnológicas que sirvan como tractores del sector de la gastronomía.	Presupuesto público asignado a inversiones tecnológicas dirigidas al sector gastronómico del destino. % empresas beneficiarias de las inversiones tecnológicas del total de empresas objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.2.3. Interpretación de los elementos de análisis del tema: estructura del producto turístico gastronómico

El análisis a realizar en referencia a la estructura del producto turístico gastronómico incluye, por una parte, elementos relacionados con el tipo de componentes que incorpora el producto turístico gastronómico, y por otra, aspectos relacionados con las características de los componentes.

En referencia a los tipos de componentes, los elementos de análisis indican que se debe incluir propuestas relacionadas con la gastronomía, pero no pertenecientes al sector turístico, como, por ejemplo, visitas a productores agroalimentarios, comercio especializado, mercados o lonjas. Como se ha anotado en el apartado de planificación, este tipo de propuestas aportan un alto valor turístico para el visitante. Así como la incorporación en el producto de recursos no gastronómicos, pero de un elevado interés turístico en el territorio. El hecho que el destino cumpla con estos factores clave para el desarrollo identificará carencias referidas al contenido del producto y ayudará a desprender mejoras.

Además, la oferta turística debe incorporar diferentes tipos de propuestas dirigidas a facilitar que los visitantes puedan degustar la gastronomía, conocerla y comprarla. Y esta, debe ser variada, ofrecer un cierto número de actividades por tipología y diferentes tipos de propuestas, que permitan dar respuesta a las diferentes necesidades de los perfiles de visitantes y su relación con la gastronomía.

El producto también debe contemplar, con una prioridad alta, una agenda de actividades y eventos coherentes con la estrategia turística del destino. Este último elemento también se ha anotado como aspecto a tener en cuenta en el momento de planificar el turismo gastronómico.

**Tabla 65. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Componentes del producto turístico gastronómico**

<b>Componentes del producto turístico gastronómico</b>	
<b>ALTA</b>	Incorporar al producto turístico gastronómico propuestas de sectores gastronómicos no turísticos.
	Utilizar los recursos gastronómicos como elementos complementarios a otras modalidades de producto turístico.
	Ofrecer propuestas de consumo que permitan al visitante comer, conocer y/o degustar los recursos gastronómicos.
	Disponer de una oferta turística variada relacionada con la gastronomía.
	Realizar una agenda de actividades gastronómicas.
	Organizar eventos gastronómicos coherentes con la estrategia de desarrollo del TG del destino.
<b>MEDIA</b>	Incorporar al producto turístico gastronómico recursos no gastronómicos de alto valor turístico.
	Ofrecer una oferta diversa por cada tipo de oferta.

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las características que debe incluir el producto, en primer lugar, el destino debe analizar si este es coherente con el relato gastronómico que haya definido el destino. Además, debe asegurarse que las propuestas están relacionadas con los valores gastronómicos del destino, son auténticas y si incorporan un alto componente experiencial. Además, el destino debe incluir en el producto empresas y servicios que ofrezcan un adecuado nivel de calidad y, por lo tanto, el destino debe asegurar que las propuestas tienen un alto valor para el cliente, y, aunque con una prioridad media, el destino debe analizar si las propuestas tienen en cuenta la tecnología disponible para ofrecer propuestas más satisfactorias para el visitante. Además, las propuestas deben estar segmentadas teniendo en cuenta los diferentes tipos de relación que la gastronomía tiene con el visitante.

Finalmente, la creación de rutas se ha considerado tanto por los expertos como por los autores consultados como una forma eficiente para ayudar a la accesibilidad de las propuestas gastronómicas y facilitar la incorporación de zonas geográficas del destino que difícilmente podrían participar en el producto turístico si no fuera por su incorporación en alguna ruta que incluya los recursos gastronómicos que ofrecen. De este modo, la creación de rutas contribuye a la aportación que el turismo gastronómico hace en la sostenibilidad turística en aspectos relacionados con su dimensión económico y socio cultural.

**Tabla 66. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Caracterización del producto turístico gastronómico**

<b>Caracterización de las propuestas de consumo turísticas</b>	
<b>ALTA</b>	Asegurar que el relato gastronómico del destino es coherente con los recursos gastronómicos puestos en valor.
	Incorporar propuestas auténticas (no tematizadas para parecer auténticas, sino que lo sean realmente).
	Incluir servicios y empresas que aporten un alto valor para el visitante.
	Asegurar un adecuado nivel de calidad de los servicios que se ofrecen.
	Incluir propuestas con un alto componente experiencial.
<b>MEDIA</b>	Realizar propuestas segmentadas.
	Diseñar rutas gastronómicas.
	Incorporar las novedades tecnológicas en las propuestas turísticas gastronómicas.

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores que deben aportar información añadida sobre los componentes del producto turístico gastronómico indican, por una parte, el número de activos gastronómicos que lo conforman; la cantidad de activos ayuda a la capacidad del destino de dar respuesta a los diferentes perfiles de visitantes y su relación con la gastronomía. Además, se incluyen indicadores referidos a los niveles de satisfacción de los visitantes en referencia a los diferentes tipos de activos gastronómicos.

Además, los indicadores aportaran información acerca del equilibrio entre los diferentes tipos de propuestas. En el caso de la creación de rutas gastronómicas, los indicadores no solo quieren añadir información acerca del número de rutas sino también del número de empresas que participan y los kilómetros que abarca la ruta, datos que aportaran información sobre el impacto económico de la ruta tanto en referencia al alcance del área geográfica como del tejido empresarial implicado.

**Tabla 67. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores correspondientes al tema: Estructura del producto turístico gastronómico**

Elementos de análisis		Indicadores	
<b>Componentes del producto turístico gastronómico</b>			
<b>ALTA</b>	Incorporar al producto turístico gastronómico propuestas de sectores gastronómicos no turísticos (productores, mercados, lonjas, comercios especializados).	N.º de empresas no turísticas que ofrecen/participan en propuestas de consumo en TG en el destino.	
	Utilizar los recursos gastronómicos como elementos complementarios a otras modalidades de producto turístico.	% de productos turísticos no gastronómicos del destino que incorporan recursos gastronómicos.	
	Ofrecer propuestas de consumo que permitan al visitante comer, conocer y/o degustar los recursos gastronómicos.	N.º de propuestas que permiten al visitante conocer la gastronomía local.	
		N.º de propuestas que permiten al visitante comprar la gastronomía local.	
		N.º de propuestas que permiten al visitante degustar la gastronomía local.	
	Disponer de una oferta turística variada relacionada con la gastronomía.	% de propuestas que permiten conocer la gastronomía local del total.	
		% de propuestas que permiten comprar la gastronomía local del total.	
		% de propuestas que permiten degustar la gastronomía local del total.	
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten conocer la gastronomía local.	
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten comprar la gastronomía local.	

Elementos de análisis		Indicadores	
		Nivel de satisfacción de los perfiles de TG con las propuestas que permiten degustar la gastronomía local.	
	Realizar una agenda de actividades gastronómicas.	Nivel de satisfacción de la agenda gastronómica por parte de los visitantes.	
		Nivel de satisfacción de la agenda gastronómico por parte de la comunidad local.	
	Organizar eventos gastronómicos coherentes con la estrategia de desarrollo del TG del destino.	N.º de eventos gastronómicos organizados en el destino.	
		% de valores gastronómicos definidos en la estrategia de desarrollo de TG del destino que se transmiten en cada evento gastronómico.	
	<b>MEDIA</b>	Incorporar al producto turístico gastronómico recursos no gastronómicos de alto valor turístico.	N.º de recursos no gastronómicos, pero de alto valor turístico utilizados como complemento a los productos gastronómicos.
Ofrecer una oferta diversa por cada tipo de oferta.		% de propuestas diferentes relacionadas con conocer la gastronomía local del total de propuestas para conocer la gastronomía local.	
		% de propuestas diferentes relacionadas con comprar la gastronomía local del total de propuestas de compra de la gastronomía local.	
		% de propuestas diferentes relacionadas con comer la gastronomía local del total de propuestas que permiten degustar la gastronomía local.	
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan conocer la gastronomía.	
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan comprar la gastronomía.	
		Nivel de satisfacción de los diferentes perfiles de TG referido a la diversidad de propuestas gastronómicas que permitan degustar la gastronomía.	
<b>Caracterización de las propuestas de consumo turísticas</b>			
<b>ALTA</b>		Asegurar que el relato gastronómico del destino es coherente con los recursos gastronómicos puestos en valor.	N.º de propuestas no coherentes con el relato gastronómico del destino/N.º de propuestas coherentes con el relato gastronómico del destino.
			N.º de recursos gastronómicos puesto en valor turístico no coherentes con el relato y los valores gastronómicos del destino.
	Incorporar propuestas auténticas (no tematizadas para parecer auténticas, sino que lo sean realmente).	Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas gastronómicas del destino por parte de los diferentes perfiles de turistas gastronómico.	
		Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas turísticas gastronómicas por parte de la comunidad local.	

Elementos de análisis		Indicadores
	Incluir servicios y empresas que aporten un alto valor para el visitante.	Niveles de satisfacción respecto a las propuestas gastronómicas del destino por parte de cada perfil de turista gastronómico
		N.º de visitantes por propuestas de consumo gastronómico del destino.
		Percepción de la relación calidad precio de las propuestas gastronómicas.
	Asegurar un adecuado nivel de calidad de los servicios que se ofrecen.	Nivel de percepción de la calidad de las propuestas turísticas gastronómicas por parte de los diferentes perfiles de turista gastronómico.
		N.º de proyectos del destino referidos a la mejora continua de las empresas que ofrecen propuestas turísticas gastronómicas.
		N.º de empresas participantes en proyectos relacionados con la mejora de la calidad.
		Nivel de expectativas de los productos turísticos gastronómicos.
	Incluir propuestas con un alto componente experiencial.	Nivel de satisfacción de los productos turísticos gastronómicos.
		N.º de propuestas turísticas gastronómicas experienciales/total de propuestas de consumo turísticas gastronómicas.
	MEDIA	Realizar propuestas segmentadas.
Diseñar rutas gastronómicas.		N.º de rutas relacionadas con elementos de la gastronomía local.
		N.º de acciones relacionadas con la promoción de cada ruta.
		% de empresas incluidas en la ruta (por sector).
		% de km <sup>2</sup> del destino que incluye la ruta del total de km <sup>2</sup> del destino.
		Nivel de satisfacción de cada ruta gastronómica del destino.
Incorporar las novedades tecnológicas en las propuestas turísticas gastronómicas.	N.º de acciones para facilitar la incorporación de la tecnología a las propuestas relacionadas con el TG.	

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.2.4. Interpretación de los elementos de análisis del tema: promoción del turismo gastronómico

Los elementos de análisis referidos a la promoción del turismo gastronómico, en primer lugar, hacen referencia a la definición de una estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico y a que esta sea coherente con la estrategia de promoción del destino y con lo establecido para el turismo gastronómico.

El destino debe analizar si tiene en cuenta los perfiles de visitantes y su relación con la gastronomía a lo largo de toda la experiencia turística que ofrece. Como se ha anotado en capítulos anteriores, el papel de la gastronomía juega roles diferentes para los diferentes tipos de visitantes en función de la principal motivación del desplazamiento y del protagonismo que tienen las actividades gastronómicas durante la visita. Además, también hay que tener en cuenta que existe un perfil de visitante, cuya motivación principal del viaje, no es la gastronomía, aunque esta es un elemento determinante en el momento de escoger el destino.

Igualmente, las acciones de comunicación y promoción también deberán tener en cuenta la complicidad con la comunidad local en referencia a los recursos gastronómicos puestos en valor. Finalmente, también se considera clave para la promoción del turismo gastronómico la monitorización de las acciones que se realicen con la finalidad de disponer de datos objetivos que contribuyan a establecer y ajustar las campañas de promoción en función de la evolución de la demanda y del impacto de la gastronomía en la satisfacción de la visita.

Además, los elementos de análisis hacen un especial hincapié en el análisis de las expectativas de los visitantes. En el apartado referido a las características de los activos gastronómicos del destino, se establece como elemento de análisis la identificación de aquella oferta turística que ofrezca un alto nivel de calidad y de satisfacción por parte de los visitantes.

Añadir que, como se ha visto en el análisis de algunos planes estratégicos, en especial, el de Irlanda y Escocia, plantean como uno de los objetivos del plan, minimizar la brecha existente entre las expectativas y los niveles de satisfacción de los visitantes en referencia a gastronomía local. En estos casos, los destinos establecen como objetivo mejorar las expectativas que los destinos tienen de su gastronomía antes de viajar. Esta estrategia es coherente con una de las conclusiones a las que se llegó en el capítulo que estudia la relación de la gastronomía y el turismo, puesto que sostiene que la gastronomía puede ser un elemento determinante en el momento de escoger un destino independientemente de la motivación del viaje. Por lo tanto, la mejora de la imagen de la gastronomía de un destino contribuye a la competitividad de este destino.

Finalmente, otro de los elementos de análisis es conocer si existen estrategias de promoción dirigidas a la demanda potencial.

**Tabla 68. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Definición de una estrategia de promoción y comunicación**

<b>Factores clave</b>	
<b>Definición de una estrategia de promoción y comunicación</b>	
<b>ALTA</b>	Definir una estrategia de promoción y comunicación específica para el turismo gastronómico coherente con la estrategia de promoción y comunicación turística del destino.
	Analizar el <i>visitor journey</i> de los perfiles de turistas gastronómicos.
	Diseñar acciones de comunicación y promoción del patrimonio gastronómico dirigidas a la población local.
	Monitorizar el éxito de las acciones de promoción que se realizan tanto <i>online</i> como <i>offline</i> .
<b>MEDIA</b>	Diseñar estrategias y acciones de promoción considerando los diferentes perfiles de turista gastronómico.
	Gestionar las expectativas sobre la gastronomía local del destino.
	Diseñar acciones dirigidas a perfiles de turistas gastronómicos potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo que en el apartado dedicado a la planificación, este también solicita el análisis de la asignación coherente de recursos económicos y humanos para la ejecución de las acciones de promoción definidas en la estrategia.

**Tabla 69. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Asignación de recursos adecuados**

<b>Asignación de recursos adecuados</b>	
<b>ALTA</b>	Asignar recursos humanos suficientes para su desarrollo
	Asignar presupuesto coherente con las acciones definidas

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los elementos de análisis referidos a la estrategia *online* esta debe incluir la identificación de aquellos canales que generan opinión sobre la gastronomía del destino. Como se ha afirmado en capítulos anteriores la tecnología facilita que los visitantes sean cocreadores de la imagen gastronómica del destino, por lo tanto, el conocimiento por parte del destino de aquellos canales utilizados para este fin puede ser determinantes para la promoción del turismo gastronómico. Además, el destino debe velar por ofrecer contenido atractivo.

En este apartado se destaca que, aunque los expertos han asignado una prioridad media a la definición de estrategias *online* no deja de ser un elemento clave para el desarrollo del turismo gastronómico, pero menos importante que el resto.

Finalmente, el destino deberá analizar si actualiza y ajusta las estrategias y acciones referidas a la promoción *online* para adaptarlas a nuevas realidades.

**Tabla 70. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Estrategia *online***

<b>Estrategia <i>online</i></b>	
<b>ALTA</b>	Identificar los canales digitales que generan la opinión gastronómica del destino.
	Generar contenidos atractivos para los diferentes canales digitales.
	Actualizar y ajustar periódicamente aquellas estrategias y tácticas de promoción <i>online</i> para adaptarse a las nuevas realidades y mejorar la eficiencia de las acciones.
<b>MEDIA</b>	Definir estrategias de comunicación y promoción <i>online</i> .
	Identificar de los canales digitales de información gastronómica impulsados por el destino.

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las estrategias *offline* de la promoción del turismo gastronómico, el destino debe analizar si asegura la existencia de contenidos relacionados con el turismo gastronómico en los espacios dedicados a la acogida e información del visitante en el destino, y, también, a la señalización y tematización del entorno.

Por otra parte, el destino deberá analizar si el relato utilizado en las acciones de promoción y comunicación es coherente con el que transmiten las empresas que participan en el turismo gastronómico.

**Tabla 71. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Estrategia *offline***

<b>Estrategia <i>offline</i></b>	
<b>ALTA</b>	Definir estrategias de comunicación y promoción <i>offline</i> .
	Asegurar contenidos gastronómicos en los puntos de información y acogida del visitante.
	Conseguir que la oferta conozca y comparta el relato gastronómico del destino.
<b>BAJA</b>	Impulsar proyectos para la señalización y tematización del entorno.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, este subtema también incluye conocer si la utilización de eventos es coherente con la estrategia de promoción del destino.

**Tabla 72. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Organización de Eventos**

<b>Organización de Eventos</b>	
<b>ALTA</b>	Definir eventos gastronómicos que sean coherentes con la estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores referidos a este apartado también quieren añadir información sobre el número de acciones referidas a cada elemento de análisis, así como a los niveles de satisfacción de los visitantes.

En el caso de las expectativas de los visitantes acerca de la gastronomía local, se añade como indicador el nivel de satisfacción del visitante con el objetivo de conocer si el destino está dando respuesta a las expectativas del visitante.

**Tabla 73. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores correspondientes al tema: Promoción del turismo gastronómico**

<b>Elementos de análisis</b>		<b>Indicadores</b>
<b>Definición de una estrategia de promoción y comunicación</b>		
<b>ALTA</b>	Definir una estrategia de promoción y comunicación específica para el turismo gastronómico coherente con la estrategia de promoción y comunicación turística del destino.	Existencia de una estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.
	Analizar el <i>visitor journey</i> de los perfiles de turistas gastronómicos.	Existencia de un estudio de <i>visitor journey</i> para cada tipo de perfil de turista gastronómico identificado.
	Diseñar acciones de comunicación y promoción del patrimonio gastronómico dirigidas a la población local.	N.º de acciones dirigidas a la población local.
	Monitorizar el éxito de las acciones de promoción que se realizan tanto <i>online</i> como <i>offline</i> .	<i>Sin indicadores asignados.</i>

Elementos de análisis		Indicadores
MEDIA	Diseñar estrategias y acciones de promoción considerando los diferentes perfiles de turista gastronómico.	% de acciones de promoción y comunicación por perfil de turista gastronómico.
		N.º de acciones de promoción dirigidas a inspirar durante la búsqueda de información previa al viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> .
		N.º de acciones de promoción durante el viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> .
		N.º de acciones de promoción después del viaje para cada perfil de turista gastronómico establecido como <i>target</i> .
	Gestionar las expectativas sobre la gastronomía local del destino.	Nivel de satisfacción de los visitantes por segmentos.
	Diseñar acciones dirigidas a perfiles de turistas gastronómicos potenciales.	N.º de acciones de promoción dirigidas al visitante potencial.
<b>Asignación de recursos adecuados</b>		
ALTA	Asignar recursos humanos suficientes para su desarrollo.	Número de profesionales asignado al desarrollo del turismo gastronómico.
		% de acciones previstas en la planificación no realizadas por falta de recursos humanos.
	Asignar presupuesto coherente con las acciones definidas.	Presupuesto asignado al desarrollo del turismo gastronómico.
		% de acciones previstas para la promoción y comunicación del TG no realizadas por falta de recursos económicos.
		Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>online</i> /Presupuesto asignado a las acciones de promoción <i>offline</i> .
<b>Estrategia online</b>		
ALTA	Identificar los canales digitales que generan la opinión gastronómica del destino.	N.º de canales que generan opinión sobre la gastronomía del destino.
	Generar contenidos atractivos para los diferentes canales digitales.	N.º de <i>leads</i> conseguidos por acción.
	Actualizar y ajustar periódicamente aquellas estrategias y tácticas de promoción <i>online</i> para adaptarse a las nuevas realidades y mejorar la eficiencia de las acciones.	N.º de acciones de <i>marketing online</i> actualizadas anualmente.
MED	Definir estrategias de comunicación y promoción <i>online</i> .	N.º de acciones <i>online</i> impulsadas para fidelizar a los visitantes.

Elementos de análisis		Indicadores
		N.º de acciones dirigidas a unificar los mensajes gastronómicos <i>online</i> de todas las empresas participantes en el TG.
	Identificar de los canales digitales de información gastronómica impulsados por el destino.	N.º de canales de información gastronómica impulsados por el destino.
<b>Estrategia <i>offline</i></b>		
ALTA	Definir estrategias de comunicación y promoción <i>offline</i> .	N.º de acciones <i>offline</i> impulsadas para fidelizar a los visitantes.
		N.º de acciones dirigidas a unificar los mensajes gastronómicos <i>offline</i> de todas las empresas participantes.
	Asegurar contenidos gastronómicos en los puntos de información y acogida del visitante.	Existencia de información <i>offline</i> sobre oferta turística gastronómica en el destino.
		N.º de acciones dirigidas a capacitar a los informadores turísticos sobre el relato gastronómico del destino, así como la oferta/agenda gastronómica disponible.
Conseguir que la oferta conozca y comparta el relato gastronómico del destino.	N.º de acciones de comunicación dirigidas a transmitir el relato a la oferta turística.	
BAJA	Impulsar proyectos para la señalización y tematización del entorno.	
<b>Organización de Eventos</b>		
ALTA	Definir eventos gastronómicos que sean coherentes con la estrategia de promoción y comunicación del turismo gastronómico.	N.º de eventos gastronómicos.
		Nivel global de satisfacción por parte del visitante por evento gastronómico.
		% de asistentes a cada evento gastronómico por perfil de turista gastronómico.
		% de empresas participantes a cada evento gastronómico por sectores.
		Ingresos medios por asistente en cada evento gastronómico.
		% ingresos totales obtenidos por evento gastronómico.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.2.5 Interpretación de los elementos incluidos en el tema: Sistema de información del turismo gastronómico

Los elementos de análisis que facilitarán el conocimiento del sistema de información de datos que se centran en el turismo gastronómico, contemplan dos tipos de elementos: en primer lugar, aquellos referidos a la existencia y características del sistema de información, y, en segundo lugar, al tipo de información que contempla el sistema.

En referencia a la existencia y características del sistema de información, el destino analizará si dispone de algún sistema de información y si este se caracteriza por utilizar herramientas inteligentes que le proporcionen datos de forma continua y actualizada.

Por otra parte, conocer el nivel de cooperación con centros y grupos de investigación puede ayudar a identificar si el destino está aprovechando fuentes de información fiable sobre algunos temas de interés. Finalmente, destacar la importancia de analizar si el conocimiento generado por el sistema se transfiere a los diferentes agentes con la finalidad de facilitarles información relevante que les ayude en la definición de estrategias eficientes de gestión y promoción.

**Tabla 74. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Existencia de una herramienta de información**

<b>Existencia de una herramienta de información</b>	
<b>ALTA</b>	Analizar la información obtenida en los sistemas de forma periódica para la mejora en la gestión del turismo gastronómico
	Cooperar con centros y/o grupos de investigación
	Transferir la información obtenida en el sistema de información a los agentes participantes en el desarrollo del turismo gastronómico
<b>MEDIA</b>	Disponer de algún sistema de información periódica inteligente (Smart Data)

Fuente: Elaboración propia.

El apartado referido a la información que debería contemplar el sistema de información incluye aspectos relacionados con el conocimiento del posicionamiento y reputación *online* gastronómica del destino, así como de los mercados emisores y canales de comercialización.

Por otra parte, el sistema de información también debe proporcionar datos sobre la competencia y las tendencias actuales tanto de modelos de negocio relacionados con el turismo gastronómicos como de los hábitos alimentarios. También destacar la utilidad de recoger información que ayude a conocer las iniciativas innovadoras que incluye el producto turístico gastronómico.

**Tabla 75. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Información actualizada sobre turismo gastronómico**

<b>Información actualizada sobre turismo gastronómico</b>	
<b>ALTA</b>	Analizar el posicionamiento gastronómico del destino.
	Analizar la reputación <i>online</i> del destino.
	Conocer los mercados emisores.
	Conocer los canales de comercialización.
<b>MEDIA</b>	Evaluar el papel de los negocios gastronómicos relacionados con la economía colaborativa.
	Conocer las tendencias en modelos de negocio relacionados con la gastronomía.
	Saber las iniciativas innovadoras en turismo gastronómico.
	Analizar la competencia.
<b>BAJA</b>	Conocer las tendencias en hábitos alimentarios.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el destino debe analizar si su sistema de información incorpora aquellos elementos relevantes para conocer la relación del visitante con la gastronomía. Los elementos que el destino debería contemplar son, en primer lugar, información sobre los perfiles de turistas gastronómicos y datos que permitan caracterizarlos como sus niveles de satisfacción, nivel de gasto en actividades gastronómicas, tipo de alojamiento o estancia media. En segundo lugar, ámbito de información también debería analizar si su sistema puede cuantificar los diferentes perfiles de visitantes gastronómicos.

**Tabla 76. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Relación del visitante con la gastronomía**

<b>Relación del visitante con la gastronomía</b>	
<b>ALTA</b>	Identificar y caracterizar los perfiles de visitantes gastronómicos.
	Conocer la percepción de autenticidad de los productos gastronómicos por parte del visitante.
	Conocer los niveles de satisfacción en relación a las propuestas gastronómicas.
	Conocer el gasto en actividades relacionadas con el turismo gastronómico.
	Conocer la estancia media de los perfiles de visitante gastronómico.
	Conocer el tipo de alojamiento utilizado por los diferentes perfiles de visitante gastronómico.
	Analizar la influencia de la gastronomía en la satisfacción de la experiencia turística para los diferentes perfiles de visitantes.
Conocer las actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de visitante gastronómico.	
<b>MEDIA</b>	Cuantificar los perfiles de visitante gastronómico.
	Analizar la estacionalidad de los perfiles de visitantes gastronómicos.
	Conocer las expectativas gastronómicas de los visitantes.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el destino debe analizar si su sistema de información incluye datos sobre los resultados de las diferentes acciones y proyectos impulsados desde la gestión y la promoción el turismo gastronómico y si sirven para su mejora continua.

**Tabla 77. Cuadro resumen de elementos de análisis del subtema: Información de impactos y resultados de la estrategia**

<b>Información de impactos y resultados de la estrategia</b>	
<b>ALTA</b>	Analizar los resultados de las acciones de promoción en turismo gastronómico (eficiencia y eficacia)
	Analizar los resultados de las acciones de gestión del turismo gastronómico (eficiencia y eficacia)

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores referidos a los sistemas de información añaden datos sobre el nivel de eficiencia de los mismos y desglosan la información que debería proporcionar el sistema de información.

**Tabla 78. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores del tema: Sistema de Información del Turismo Gastronómico**

Elementos de análisis		Indicadores
<b>Existencia de una herramienta de información</b>		
ALTA	Analizar la información obtenida en los sistemas de forma periódica para la mejora en la gestión del turismo gastronómico.	Existencia de informes de seguimiento de los datos obtenidos en los sistemas de información periódica.
		Utilización de los informes de seguimiento en la toma de decisiones.
		N.º de periodos temporales en los que se lleva recogiendo y comparando datos.
	Cooperar con centros y/o grupos de investigación.	N.º de convenios con grupos de investigación dedicados a la gastronomía para estudios sobre TG.
	Transferir la información obtenida en el sistema de información a los agentes participantes en el desarrollo del turismo gastronómico.	Utilización de la información existente en la toma de decisiones sobre la gestión y promoción del TG.
MEDIA	Disponer de algún sistema de información periódica inteligente.	Existencia de un sistema de información periódica sobre el desarrollo de TG.
		Periodicidad con la que se revisa el sistema de información para mejorar su eficiencia en el funcionamiento y adaptación a nuevas realidades.
<b>Información actualizada sobre turismo gastronómico</b>		
ALTA	Analizar el posicionamiento gastronómico del destino.	Existencia de un estudio sobre el posicionamiento de la gastronomía local del destino.
	Analizar la reputación <i>online</i> del destino.	Existencia de un estudio de reputación <i>online</i> gastronómica del destino.
	Conocer los mercados emisores.	N.º de mercados emisores de turistas gastronómicos por perfil de turista gastronómico.
	Conocer los canales de comercialización.	N.º de canales de comercialización de turismo gastronómico.
N.º de canales de comercialización potenciales de turismo gastronómico.		
MEDIA	Evaluar el papel de los negocios gastronómicos relacionados con la economía colaborativa.	N.º de empresas relacionadas con la economía colaborativa participantes en el producto turístico gastronómico del destino.
	Conocer las tendencias en modelos de negocio relacionados con la gastronomía.	Existencia de informes sobre tendencias en modelos de negocio utilizados para la toma de decisiones sobre TG.
	Saber las iniciativas innovadoras en turismo gastronómico.	N.º de acciones para conocer iniciativas innovadoras en turismo gastronómico.
	Analizar la competencia.	Existencia de informes de análisis de la competencia para la gestión del TG.
BAJA	Conocer las tendencias en hábitos alimentarios.	Existencia de informes sobre tendencias alimentarias utilizados para la toma de decisiones sobre TG.

Elementos de análisis		Indicadores
<b>Relación del visitante con la gastronomía</b>		
ALTA	Identificar y caracterizar los perfiles de turistas gastronómicos.	Existencia de datos socio culturales de los perfiles de turista gastronómico. Existencia de datos sobre la relación del visitante con la gastronomía.
	Conocer la percepción de autenticidad de los productos gastronómicos por parte del visitante.	Nivel de percepción de autenticidad de las propuestas gastronómicas por perfiles de turista gastronómico.
	Conocer los niveles de satisfacción en relación a las propuestas gastronómicas.	N.º de ítems que se recogen para conocer los niveles de satisfacción de los visitantes en relación con las propuestas gastronómicas.
		Nivel de satisfacción respecto a la relación calidad precio de las propuestas gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
		Nivel de satisfacción del entorno en relación a la limpieza.
		Nivel de satisfacción del entorno en relación a la seguridad.
		Nivel de satisfacción de la atención recibida en las propuestas gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
		N.º de reclamaciones relacionadas con servicios gastronómicos.
		Intención de repetición de visita en el destino.
		N.º de visitantes participantes en programas de fidelización relacionados con el TG.
	Conocer el gasto en actividades relacionadas con el turismo gastronómico.	Gasto medio por visitante y perfil de turista gastronómico en actividades gastronómicas (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
		Gasto medio por visitante y perfil de turista gastronómico en comidas.
		Gasto medio en alojamiento de los perfiles de turista gastronómico.
	Conocer la estancia media de los perfiles de turista gastronómico	Estancia media de los diferentes perfiles de turistas gastronómicos.
Conocer el tipo de alojamiento utilizado por los diferentes perfiles de turista gastronómico.	% de turistas gastronómicos por tipo de alojamiento (por perfiles).	
Analizar la influencia de la gastronomía en la satisfacción de la experiencia turística para los diferentes perfiles de visitantes.	Nivel de satisfacción de la gastronomía de los diferentes perfiles de visitantes a lo largo del <i>visitor journey</i> .	
Conocer las actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de turista gastronómico.	% de tipo de actividades no gastronómicas que realizan los diferentes perfiles de turista gastronómico.	
MEDIA	Cuantificar los perfiles de turista gastronómico	% de visitantes de cada perfil de turista gastronómico identificado.
		% de turistas gastronómicos mensuales por perfiles.

Elementos de análisis		Indicadores
	Analizar la estacionalidad de los perfiles de turistas gastronómicos.	Incremento de turistas gastronómicos por perfiles en temporada baja.
		Incremento del gasto en propuestas gastronómicas en temporada baja (diferenciando entre comprar, degustar y conocer).
	Conocer las expectativas gastronómicas de los visitantes.	Nivel de valoración de las expectativas sobre la gastronomía local.
		Nivel de valoración de las expectativas e intereses acerca de las compras en gastronomía local.
		Nivel de valoración de las expectativas de las actividades relacionadas con la gastronomía local.
		% de repetición de los visitantes.
<b>Información de impactos y resultados de la estrategia</b>		
ALTA	Analizar los resultados de las acciones de promoción en turismo gastronómico (eficiencia y eficacia).	Cantidad invertida en cada acción de promoción.
		Existencia de análisis periódicos sobre los resultados de cada acción de promoción en TG.
		N.º de conversiones de las acciones de promoción.
		ROI de las acciones de promoción.
	Analizar los resultados de las acciones de gestión del turismo gastronómico (eficiencia y eficacia).	Existencia de análisis periódicos sobre los resultados de las acciones relacionadas con la gestión del TG.

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.2.6. Interpretación de los elementos de análisis del tema: Sostenibilidad turística

En referencia al apartado referido a la sostenibilidad turística cabe destacar que la definición de la que se ha partido para la construcción del modelo ya incluye esos criterios de sostenibilidad turística, por lo tanto, los elementos de análisis se limitan a conocer los impactos del desarrollo del turismo gastronómico en las tres dimensiones, así como su evaluación periódica.

Los indicadores añaden información para conocer el número de impactos, tanto negativos como positivos, referidos a las tres dimensiones; así como aquella información que es relevante para evaluarlos periódicamente.

El análisis histórico de los indicadores puede aportar información y datos que ayuden a la contribución del turismo gastronómico a la sostenibilidad turística del destino.

**Tabla 79. Cuadro resumen de elementos de análisis e indicadores del tema:  
Sostenibilidad Turística**

Elementos de análisis		Indicadores
<b>Impacto económico del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Identificar los impactos económicos de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en el destino.	% de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión económica.
		N.º de impactos económicos negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
		N.º de impactos económicos positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
<b>MEDIA</b>	Evaluar periódicamente los impactos económicos del desarrollo del turismo gastronómico.	Aportación de la gastronomía local al PIB del destino.
		N.º de empresas existentes relacionadas con el turismo gastronómico por sector.
		N.º de puestos de trabajos que emplea las empresas dedicadas a la gastronomía del destino por sectores.
		Gasto por visitante en actividades relacionadas con la gastronomía local (degustar, comprar y conocer).
		Incremento de turistas en temporada baja.
		Incremento de precios de la cesta de compra básica de los residentes.
		N.º de acciones dirigidas al conocimiento de los productos locales por parte de las empresas del destino.
<b>Impacto socio cultural del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Identificar los impactos socio culturales de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en el destino.	% de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión socio cultural.
		N.º de impactos socio culturales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
		N.º de impactos socioculturales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
<b>MEDIA</b>	Evaluar periódicamente los impactos socio culturales del desarrollo del turismo gastronómico.	N.º de formaciones dirigidas a capacitar en competencias relacionadas con el TG.
		% de empresas relacionadas con el TG accesibles para personas con movilidad reducida del total.
		N.º de acciones relacionadas con el TG que favorecen la participación de segmentos de población desfavorecidos.
		N.º de acciones dirigidas al conocimiento de los productos locales por parte de la comunidad local.
		N.º de acciones dirigidas a incrementar la compra de productos locales por parte de las empresas del destino.
		% de elementos del patrimonio gastronómico local puesto en valor turístico del total de elementos del patrimonio gastronómico del destino.

Elementos de análisis		Indicadores
<b>Impacto medioambiental del desarrollo del turismo gastronómico</b>		
<b>ALTA</b>	Identificar los impactos medioambientales de la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico.	% de acciones impulsadas en el destino para fomentar la sostenibilidad turística en su dimensión medioambiental del total.
		N.º de impactos medioambientales negativos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
		N.º de impactos medioambientales positivos en el destino como consecuencia del desarrollo del TG.
<b>MEDIA</b>	Evaluar periódicamente los impactos medioambientales del desarrollo del turismo gastronómico.	N.º de estudios realizados referidos a la recuperación de productos y tradiciones gastronómicas.
		N.º de proyectos impulsados en el destino para la recuperación de elementos gastronómicos.
		N.º de iniciativas para la compra de productos gastronómicos locales como souvenirs.
		N.º de acciones dirigidas a impulsar el agroturismo en el destino.
		N.º de acciones para favorecer una cocina sostenible en el sector de la hostelería.
		% de restaurantes sostenibles del destino.
		N.º de acciones para impulsar buenas prácticas en economía circular en el TG.
		N.º de acciones para favorecer la innovación del sector primario en el destino.
N.º de acciones para promover un uso de los recursos marinos sostenibles.		

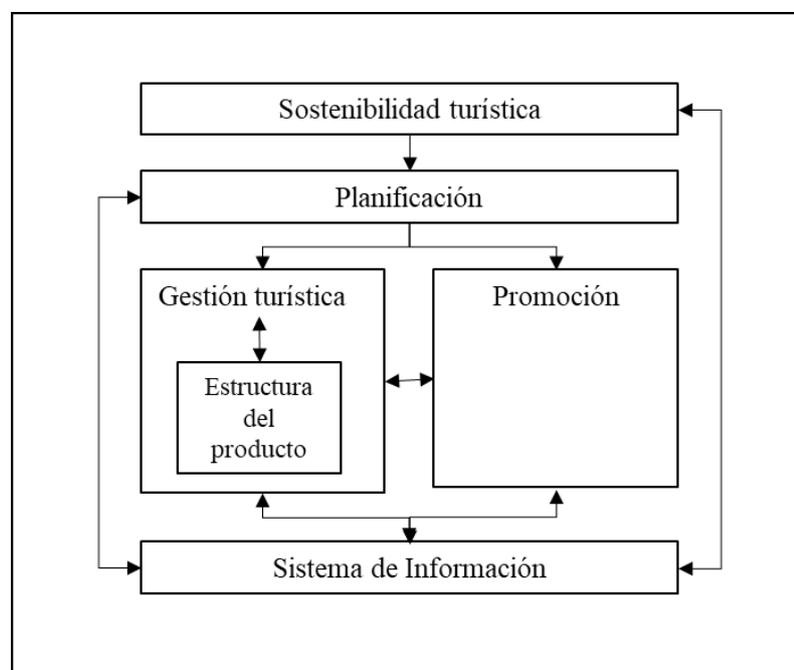
Fuente: Elaboración propia.

### 5.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Un modelo es un esquema teórico de un sistema que facilita la comprensión y el análisis de un fenómeno. Este estudio propone un modelo metodológico que contribuye al análisis territorial del fenómeno del turismo gastronómico a partir de aquellos factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico, con la finalidad de facilitar información a los gestores turísticos acerca de la situación actual del turismo gastronómico y poder identificar mejoras que ayuden a fortalecer su despliegue a lo largo del tiempo.

El modelo está formado por seis áreas que representan los pilares del desarrollo del turismo gastronómico: la planificación, la gobernanza, la estructura del producto, la promoción, el sistema de información y la sostenibilidad turística. Las áreas de análisis que componen el modelo juegan papeles diferentes en el marco del desarrollo del turismo gastronómico.

**Figura 10. Relación entre las áreas del sistema**



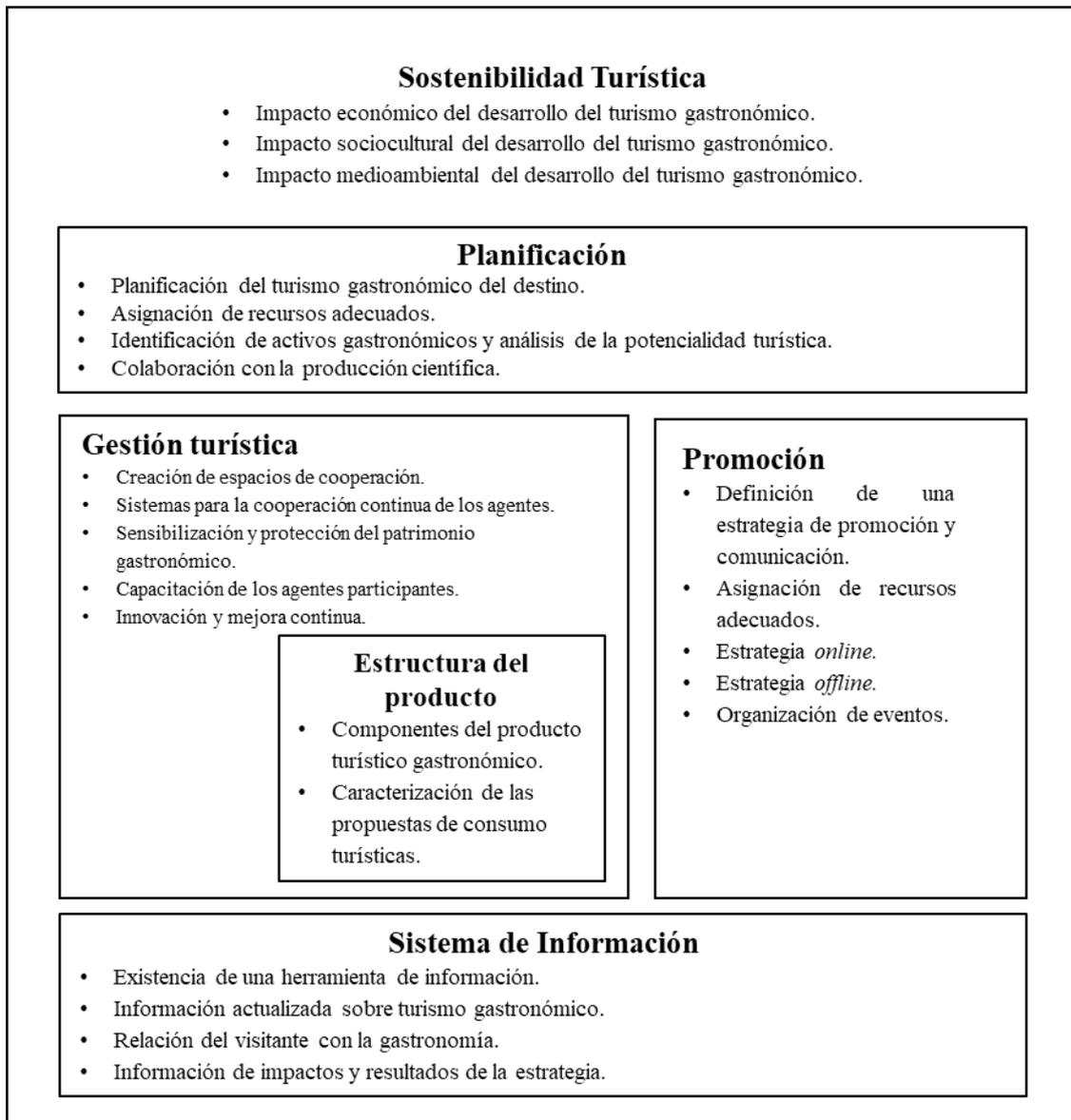
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, destacar que, la planificación del turismo gastronómico es el punto de partida que establecerá la estrategia en la gestión y la promoción del turismo gastronómico.

Por otra parte, la gestión turística incluye dentro de sus responsabilidades la estructuración del producto turístico gastronómico y, a su vez, debe coordinarse con la promoción de este. El sistema de información proporcionará datos objetivos de forma continuada para la toma de decisiones en la gestión y promoción del turismo gastronómico, y, también aportarán información condicionante en el momento de planificar el turismo gastronómico, puesto que la planificación turística es un ejercicio que debe realizarse periódicamente. Finalmente, aunque los criterios de sostenibilidad turística han sido el punto de partida para la definición de todo el sistema, los elementos de análisis que definen esta área facilitarán información que condicionará la planificación del turismo gastronómico y proporcionará datos que permitirán valorar aspectos relacionados con la aportación del turismo gastronómico a la sostenibilidad turística del destino.

Estas áreas constituyen los temas a partir de los que se han clasificado los elementos de análisis que dan información sobre la situación actual del fenómeno del turismo gastronómico en un destino. Por lo tanto, cada área incluye un sistema organizado en subtemas de aspectos e indicadores que facilitaran la comprensión y el análisis del turismo gastronómico.

**Figura 11. Sistemas de elementos de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

El sistema está compuesto por 111 elementos de análisis y 234 indicadores clasificados en las 6 áreas y 23 subtemas que facilitan la comprensión del fenómeno a partir de aquellos pilares que definen el desarrollo del turismo gastronómico.

Los diferentes elementos de análisis establecen aquellos aspectos que el destino deberá estudiar para conocer la situación actual y poder identificar áreas de mejora. Los indicadores tienen la función de añadir información acerca del estado del elemento de análisis, pero su cálculo no es imprescindible para poder efectuar el análisis del fenómeno.

Con la finalidad de facilitar la comprensión de los diferentes componentes, han sido priorizados en función de su importancia en el desarrollo del turismo gastronómico en tres niveles: prioridad alta, media y baja. La clasificación de los elementos de análisis según su prioridad para el desarrollo del turismo gastronómico proporciona a los destinos dos tipos de información: en primer lugar, permite a los destinos disponer de información sobre la eficiencia de las acciones llevadas a cabo hasta el momento para el desarrollo del turismo gastronómico. En segundo lugar y una vez analizado el fenómeno, el destino podrá identificar la prioridad de los diferentes elementos de mejora. Por lo tanto, la clasificación de los elementos de análisis según prioridad aporta información cualitativa añadida al análisis que contribuirá a la eficiencia en la planificación de las mejoras.

Además, los indicadores no solo añadirán información sobre los diferentes elementos de análisis, sino que su seguimiento a lo largo del tiempo también proporcionará la destino datos sobre la evolución de los diferentes indicadores y de los elementos de análisis pudiendo aportar información sobre los resultados de las diferentes acciones que se lleven a cabo en el destino.

Por lo tanto, la propuesta de modelo metodológico consigue aportar un esquema teórico de un sistema que facilita la comprensión y el análisis territorial del turismo gastronómico. También permite identificar aquellas áreas de mejora priorizadas por su importancia en el desarrollo del turismo gastronómico facilitando información cualitativa para contribuir a la eficiencia en la planificación de su implementación y a un desarrollo futuro del turismo gastronómico eficiente y sostenible.

## **CAPÍTULO 6**

---

### **CONCLUSIONES**

La finalidad de este capítulo es reflexionar sobre todo el proceso de investigación dando respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas al inicio del estudio y, finalmente, realizar unas conclusiones finales.

## **6.1. CONCLUSIONES SOBRE LA RELACIÓN DE LA GASTRONOMÍA Y EL TURISMO**

Este apartado quiere dar respuesta al **objetivo general 1 cuya finalidad es profundizar en la relación de la gastronomía y el turismo** y que planteaba como objetivos específicos, en primer lugar, analizar cómo se comporta la gastronomía como recurso turístico en el momento de ser desarrollado como producto turístico, y cuáles son las particularidades que condicionan su gestión turística. Además, el segundo objetivo específico era estudiar el fenómeno del turismo gastronómico con la finalidad de establecer un estado sobre su cuestión con la finalidad de desprender los factores clave para su despliegue en un destino turístico. En el capítulo 2 de la investigación se ha dado respuesta a este objetivo general y a los objetivos específicos presentando un marco teórico, así como un estado de la cuestión de la relación del turismo y la gastronomía, analizando el fenómeno del turismo gastronómico y profundizando en el conocimiento y alcance de su definición.

**El análisis de la gastronomía como recurso turístico (objetivo específico 1.1)** ha constatado que la gastronomía local, utilizada como recurso turístico, tiene un alto potencial turístico por varias razones: en primer lugar por su capacidad de transmitir elementos de la cultura del territorio de una forma amable y accesible a cualquier visitante independientemente de la motivación del desplazamiento, en segundo lugar, por su aportación a los demás productos turísticos que se hayan desarrollado en el destino; también, por su capacidad de incorporar elementos diferenciales a la propuesta turística del territorio y además, por su capacidad de contribuir a la sostenibilidad turística del territorio en el que se desarrolla ya sea desde su dimensión tanto medioambiental, como económica, así como sociocultural. Toda esta realidad ha dado como fruto una definición de turismo gastronómico que ha vertebrado la propuesta de modelo metodológico que ayudará al análisis de la situación actual de este fenómeno en un territorio determinado y que permitirá dar respuesta al segundo objetivo general.

Además, el capítulo 2, también ha **estudiado el fenómeno del turismo gastronómico (dando respuesta al objetivo específico 1.2)**, tanto desde el punto de vista de su gestión como de su promoción, identificando aquellos elementos específicos que contribuyen a un desarrollo eficiente. El turismo gastronómico se ha definido como aquel fenómeno que a través de la puesta en valor de la gastronomía, no solo consigue construir destinos más competitivos y que facilitan un desarrollo turístico más sostenible, sino que gracias a su capacidad de involucrar a otros sectores económicos vinculados al sector primario, puede ser un dinamizador del desarrollo económico de determinadas zonas geográficas, así como contribuir al fomento del cultivo y consumo de producto local, con las consecuencias económicas, sociales y relacionadas con la conservación y recuperación del patrimonio gastronómico que puede tener como consecuencia. De hecho, y como se analiza en el capítulo 2 de la investigación, todas las aportaciones anotadas anteriormente tienen una relación directa con la aportación del turismo gastronómico a la sostenibilidad turística del territorio.

## **6.2. CONCLUSIONES SOBRE LA PROPUESTA DE MODELO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

El segundo objetivo general plantea **realizar una propuesta de modelo metodológico que facilite el análisis del turismo gastronómico en un destino.**

La propuesta de modelo metodológico se realiza en el capítulo 5 donde a partir de la definición y priorización de factores clave para el desarrollo del turismo gastronómico, e indicadores que favorecen el conocimiento de la situación de este fenómeno, se identifican elementos de análisis organizados a partir de los pilares de desarrollo del turismo gastronómico obtenidos en el estudio de la relación del turismo y la gastronomía (capítulo 2).

Este segundo objetivo general ha definido dos objetivos específicos. En primer lugar, la investigación definía como primer objetivo específico **analizar el concepto de modelo turístico para conocer sus limitaciones y aportaciones a la gestión turística (objetivo específico 2.1)**. Este análisis se ha realizado en el capítulo 3, donde se ha desarrollado un marco teórico alrededor del concepto de “modelo turístico” que ha permitido comprender

las características que debe incorporar un modelo para su óptima comprensión e implementación.

El segundo objetivo específico se centraba en **conocer modelos metodológicos aplicados al sector turístico para conocer sus características (objetivo específico 2.2)**. El capítulo 3 ha dado respuesta a este objetivo específico profundizando en los conceptos de modelo, modelo turístico y, además, realizando un análisis de aquellos modelos y herramientas metodológicas existentes y que han sido desarrolladas para ayudar a la toma de decisiones eficientes y sostenibles en el ámbito de la gestión turística.

Su estudio ha permitido, por una parte, conocer aquellas características que hacen de los modelos metodológicos herramientas útiles y, por otra, obtener conclusiones acerca de aquellos elementos que favorecen su aplicación en los destinos. En este sentido, el estudio arroja como aspectos necesarios la realización de una presentación del modelo que sea fácilmente comprensible, y la utilización de indicadores como elementos clave para contribuir a la aplicación del modelo.

Finalmente, el tercer objetivo específico quería identificar aquellos elementos de análisis territorial necesarios para conocer la situación del turismo gastronómico y que servirán para estructurar la propuesta de modelo metodológico (**objetivo específico 2.3**). La identificación de los factores determinantes para el desarrollo del turismo gastronómico (capítulo 4) y su interpretación en el marco de la propuesta de modelo (capítulo 5) dan respuesta a este objetivo, presentando los elementos de análisis necesarios para poder comprender la situación del turismo gastronómico en un territorio.

### **6.3. DISCUSIÓN SOBRE LAS HIPÓTESIS INICIALES**

Una vez realizado el estudio, se puede afirmar que la potencialidad del turismo gastronómico en el desarrollo turístico de un territorio es entendida como aquel fenómeno que utiliza la gastronomía local como atractivo turístico. Sin embargo, el estudio también presenta la gastronomía como un recurso complejo que reta a la gestión turística en sus diferentes ámbitos para aprovechar toda esta potencialidad. No cabe duda que en cualquiera de sus niveles de desarrollo aporta valores que son sumamente preciados para el desarrollo turístico debido en gran parte a su capacidad de transmitir elementos genuinos e identitarios del destino de una forma amable y accesible, pero la posibilidad de aprovechar toda su potencialidad hace que su gestión también sea compleja. En primer lugar, su planificación

y gobernanza debe tener en cuenta el papel de todos los agentes que forman parte de la cadena de valor de la gastronomía de un territorio si no se quieren eludir criterios de sostenibilidad turística en su desarrollo. Esta realidad implica la necesidad de gestionar los intereses del sector turístico y del sector de la gastronomía, de un mismo destino, de forma coordinada y analizando en todo momento las implicaciones que tienen las acciones para cada uno de los sectores; puesto que el desarrollo del turismo gastronómico condicionará el desarrollo del sector gastronómico y viceversa.

En otro ámbito de elementos a tener en cuenta para sacar el máximo partido de los valores que ofrece la gastronomía como recurso turístico, la demanda objetivo debe alcanzar la totalidad de visitantes. Como se ha concluido en el marco teórico y estado de la cuestión realizado sobre el fenómeno del turismo gastronómico, todos los visitantes de un destino pueden estar en contacto con la gastronomía local independientemente de su motivación de desplazamiento y/o de la intensidad con la que se relacionen con la oferta gastronómica del destino. Ante esta realidad, todos aquellos aspectos relacionados con la gestión de la promoción y la estructura del producto turístico alcanzan una complejidad mucho mayor puesto que los perfiles a los que irán dirigidas las acciones pueden ser muy diversos.

Es por esta razón que la planificación estratégica previa del desarrollo del turismo gastronómico donde se defina el despliegue del fenómeno es fundamental para limitar el alcance y los objetivos que se quieren conseguir gracias al turismo gastronómico, y de este modo, alinear los valores gastronómicos del destino con la definición de turismo gastronómico, la demanda objetivo y las acciones relacionadas con la gestión y la promoción que contribuirán a su captación y a dar respuesta a sus necesidades con la finalidad de conseguir altos niveles de satisfacción y fidelización.

Por otra parte, no hay duda que los modelos metodológicos contribuyen a la gestión turística de los destinos, pero sus características condicionan su comprensión y aplicabilidad. El formato en el que se presenta la propuesta de modelo y la incorporación de herramientas como los indicadores facilitan esta tarea. Los indicadores pueden ser herramientas útiles para aportar información cuantitativa y cualitativa de un determinado elemento, y, además, su seguimiento a lo largo del tiempo aporta información no solo sobre la evolución de un determinado elemento sino también sobre el impacto que determinadas acciones han tenido en el desarrollo de ese elemento en cuestión. La metodología propuesta para analizar el turismo gastronómico en un destino facilita la tarea gracias a su análisis parcial de aquellos pilares para el desarrollo del turismo gastronómico en un destino y,

además, define indicadores que, sin ser imprescindibles para el análisis, pueden aportar información añadida sobre la situación de los diferentes elementos determinantes para el análisis del turismo gastronómico en un destino.

Finalmente, destacar que los modelos metodológicos son una forma de representar un fenómeno que debe ser actualizado y revisado de forma continua puesto que la evolución del propio fenómeno, así como investigaciones futuras sobre su desarrollo pueden mejorar su aportación, ya sea en referencia a los elementos de análisis que lo componen como en las propuestas de formato, estructura y representación que ofrece el modelo.

Concluir que la definición de un modelo metodológico que ayude a la comprensión e identificación de mejoras de un fenómeno complejo como el turismo gastronómico es coherente y un punto de partida sólido para futuras investigaciones que profundicen en cada uno de los elementos de análisis y permitan mejorar la gestión del turismo gastronómico en un destino.

#### **6.4. CONSIDERACIONES FINALES**

La construcción de una propuesta de modelo metodológico para el análisis territorial del turismo gastronómico ha supuesto un profundo análisis de la relación del turismo y la gastronomía que ha permitido identificar algunos elementos que aún no habían sido demasiado estudiados, y que abre posibles futuras investigaciones en este campo.

En primer lugar, y aunque en los últimos años ha habido algunas aportaciones significativas que analizan el desarrollo del turismo gastronómico, aún son escasos los estudios que ayudan a un despliegue del turismo gastronómico sostenible y consensuado entre los diferentes expertos. El estudio realizado ha evidenciado la complejidad de la gestión del fenómeno debido, en parte, a las múltiples relaciones que la gastronomía puede tener con el visitante de un destino, y sus consecuencias en el aprovechamiento de los valores que la gastronomía local aporta como recurso turístico. El consenso en la tipificación de los perfiles de visitante que un destino acoge, así como las implicaciones que pueden suponer en el desarrollo del turismo gastronómico, es un reto que la investigación en este campo debería abordar y que sin lugar a duda favorecería un mejor desarrollo territorial de este fenómeno.

Por otra parte, el estudio también ha puesto en evidencia la falta de análisis de información relevante sobre las acciones que forman parte de la gestión y promoción del turismo gastronómico y sus resultados. Son pocos los destinos que incluyen variables relacionadas con la gastronomía en sus sistemas de inteligencia turística y, por lo tanto, escaso el análisis de las consecuencias e impacto que el turismo gastronómico tiene en el sector turístico, generalmente limitado a algunos estudios puntuales. La identificación de indicadores que ha realizado el estudio, que aportan información sobre la situación actual de los elementos que condicionan el desarrollo del turismo gastronómico, puede ser un punto de partida para iniciar una investigación que construya un sistema de indicadores y/o un índice que cuantifique el nivel de desarrollo del fenómeno en determinados destinos semejantes, y facilite un análisis comparativo que puede ayudar a la gestión supramunicipal del turismo gastronómico. Además, la recogida de estos datos a lo largo del tiempo puede aportar información objetiva sobre los resultados de las acciones impulsadas desde los diferentes territorios que faciliten una toma de decisiones basada en datos actualizados, continuos y objetivos.

Además, la construcción de un modelo metodológico, siempre está sujeto a mejoras como consecuencia de la evolución del propio tema tratado y, por lo tanto, el conocimiento de los posibles cambios en el sector turístico y en aquellos elementos que condicionan el desarrollo del turismo gastronómico, podrían suponer algunas mejoras en la propuesta de modelo. En consecuencia, otra línea de investigación podría analizar los cambios en el sector turístico y, en concreto, en el despliegue del turismo gastronómico y sus implicaciones en los elementos de análisis de la propuesta de modelo metodológico.

También decir que la aplicación de la propuesta de modelo metodológico en diferentes ámbitos geográficos también puede ayudar a identificar posibles mejoras. La caracterización del concepto “modelo” y su aplicación al sector turístico ha permitido identificar limitaciones y elementos clave, que se han tenido en cuenta en el diseño del mismo, pero es indudable que su aplicación práctica a diferentes tipologías de destino puede arrojar información relevante para la mejora continua del mismo.

Añadir que uno de los aspectos relevantes identificados en la caracterización de los modelos es todo aquello referido a la presentación del modelo y que incide de forma decisiva en la comprensión e implementación del modelo en un destino. La rápida evolución digital y la accesibilidad a cada vez más herramientas digitales pueden facilitar la presentación del modelo de forma que ayude a su comprensión e implementación, e

incluso a su seguimiento y comparación a lo largo del tiempo. Por lo tanto, la identificación de herramientas digitales que aportaran a este aspecto del modelo podría ser también una línea de investigación que ayudaría a conseguir que la aplicación del modelo fuera más eficiente y fácil de analizar.

La investigación presentada supone un avance en el conocimiento del fenómeno del turismo gastronómico y en su aportación a una gestión eficiente de este fenómeno, pero no cabe duda que es un campo que tiene un amplio recorrido en el ámbito de la investigación científica.

## F. FUENTES DE INFORMACIÓN<sup>67</sup>

- Acevedo-Díaz, J. A., García-Carmona, A., Aragón-Méndez, M. del M., y Oliva-Martínez, J. M. (2017). Modelos científicos: significado y papel en la práctica científica-Scientific models: meaning and role in scientific practice. *Revista Científica*, 3(30), 155. <https://doi.org/10.14483/23448350.12288>
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) (2009). *Manual de Producto. Rutas del Vino de España*.
- Agència Catalana de Turisme. (2017). *Perfil del turista foodie. Food Travel Monitor 2016*.
- Alvares, D. F., Dalonso, Y., y Lourenço, J. (2019). Modelos de Evaluación de Destinos Turísticos. *Revista Turismo. En Análise*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i1p1-23>
- Arias, M. M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. Recuperado de <https://tone.udea.edu.co/revista/mar2000/Triangulacion.html>
- Armesto-López, X. A., y Gómez, B. (2004). Productos Agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso Priorat. *Cuadernos Geográficos*. <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación Cualitativa*. ESIC.
- Ballart, J., y Tresserras, J. J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel Arte y Patrimonio.
- Berno, T., Lurin, U., y Maltezakis, G. (2014). Special role of agriculture. En WFTA, *Have Fork will travel. A practical handbook for food & drink tourism professionals* (pp. 105–114). World Food Travel Association.
- Bessière, J. (2013). ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Boyd, S. (2015). The “Past” and “Present” of food tourism. En I. Yeoman, U. Mc;ahomn-Beattoie, K. Fields, J. N. Albrecht y K. Meethan (Eds.), *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Channel View Publications.
- Bunge, M., y Bunge, M. (1973). *Concepts of Model. Method, Model and Matter* (Springer). Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-010-2519-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-94-010-2519-5_5)

---

<sup>67</sup> Las referencias bibliográficas han sido presentadas en formato APA 7ma edición, y obtenidas a partir del gestor de bibliografías Mendeley.

- Cabero, J., y Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48. Recuperado de [http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec48/n48\\_Cabero\\_Infante.html](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec48/n48_Cabero_Infante.html)
- Camisón, C., Forés, B., y Boronat-Navarro, M. (2017). Cluster and firm-specific antecedents of organizational innovation. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 617–646. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1177002>
- Camprubí Subirana, R. (2009). El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida. En J. De San Eugeni (coord.) *Manual de comunicación turística: De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción* (pp. 115–124). Documenta Universita.
- Casanovas, O., y Arcos, J. (2017). Protección del patrimonio y su contexto: de la conservación a la preservación. En L. Coma y J. Santacaca (coords.), *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 213–232). TREA.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Blanco sobre la Gobernanza*.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987). *Nuestro futuro común*.
- Contreras, J. (2008). El patrimonio alimentario en el área mediterránea. En J. Tresserras y F. X. Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 17–37). Institut Europeu de la Mediterrània.
- Correia Loureiro, S. M., y Moraes Sarmiento, E. (2019). Tourists' lifestyle and foodservice tendencies in social media. En S. K. Dixit (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 301–311). Routledge.
- Díaz, B. (2015). *El diseño de productos y servicios turísticos*. Síntesis.
- Dinamiza Asesores (2017). II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España.
- Dixit, S. K. (ed.) (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (1st ed.). Routledge.
- Dixit, S. K. (ed.). (2019). Introduction. En S. K. Dixit (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (1st ed.) (pp 1-10). Routledge.
- Dixit, S. K. (2019). Conclusion. Building an agenda for global gastronomic tourism research. En S. K. Dixit (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. (pp 572-575). Routledge.
- Espeitx Bernat, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>

- Espeitx, E. (2007). Los espacios turísticos del patrimonio alimentario. En J. Tresserras y F. X. Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 153–174). Institut Europeu de la Mediterrània.
- El Hafid, M., El Assri, H., y Sair, A. (2018). Moroccan Gastronomy as a Key Factor of Tourism Attractiveness in Morocco. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 323–338. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-67603-6_25)
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Everett, S. (2016). *Food & drink tourism. Principles and practices*. (M. Waters, Ed.). SAGE.
- Everett, S. (2016). The role of food and drink tourism in sustainable development. En S. Everett, *Food & Drink Tourism* (pp. 310–329). SAGE.
- Everett, S., y Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Fáilte Ireland (2018). *Food and drink strategy 2018-2023*.
- Flavián, C., y Fandos, C. (2011). *Turismo Gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Favila Cisneros, H., y López Ojeda, A. (2018). El observatorio gastronómico del estado de México: conocimiento, patrimonio y turismo. En A. López-Ojeda y H. Ávila (coords.), *Reflexiones e implicaciones prácticas de los observatorios turísticos y gastronómicos*. Ediciones Eón.
- Federación Española de Municipios y Provincias, y Secretaría General de Turismo. (2008). *Modelos de Gestión Turística Local*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ferreira, S. L. A., y Hunter, C. A. (2017). Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 19(5), 676–698. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1298152>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. En A. M. Hjalager y G. Richards (eds), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Fundeanu, D. D. (2015). Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 23, pp. 744–749). [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00501-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00501-8)
- Gascón, J. (2018). Turismo, agricultura y alimentación. De la teoría del enlace a la patrimonialización de la gastronomía. En F. X. Medina y M. de P. Leal (eds.), *Gastronomía y turismo en Iberoamérica* (pp. 15-32). Trea.

- Getz, D., Robinson, R. N., y Vujicic, S. (2014). Demographic history of food travelers. En WFTA, *Have Fork will travel* (p. 533). World Food Travel Association.
- Giereheller, R. N. (2004). How models are used to represent reality. *Philosophy of Science*, 71(5), 742–752. <https://doi.org/10.1086/425063>
- Giner, D. (2013) Despliegue de la estrategia de destino turístico I. Recurso en línea. Universitat Oberta de Catalunya.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., y Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism’s carbon “foodprint.” *Tourism Management*, 32(3), 534–543. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.006>
- Grant, R. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7088-3.50004-8>
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing (4th ed.)*. Wiley.
- Gutiérrez, R. (2014). Lo que los profesores de ciencias conocen y necesitan conocer acerca de los modelos: aproximaciones y alternativas. *Revista Bio-Grafía Escritos Sobre La Biología y Su Enseñanza*, 7(13), 37. <https://doi.org/10.17227/20271034.vol.7num.13bio-grafia37.66>
- Hall, C. M., Mitchell, R., y Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. En C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis y B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World* (pp. 25–59).
- Hall, C. M., y Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. En C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis y B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World* (pp 1-24).
- Hernández, F. (2002). *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*. Trea.
- Hillman, W. y Radel, K. (Eds.). (2018). *Qualitative Methods in Tourism Research. Qualitative Methods in Tourism Research*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/hillma6409>
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism: En A. M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp.21-34). Routledge.
- Hjalager A. M. y Richards G. (Eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Horng, J. S., y Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>

- Invat.tur. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. Manual operativo para la configuración de destinos inteligentes. Recuperado de <https://www.slideshare.net/INVAT.TUR/manual-operativo-para-la-configuracin-de-destinos-inteligentes>
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. (Second Ed.). John Wiley & Sons.
- Kim, Y. G., Eves, A., y Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J., y Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kline, C. S., Greenwood, J., y Joyner, L. (2015). Exploring Foodie Segmentation. *Journal of Tourism Insights*, 6(1), 3. <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1049>
- Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística (LABIIT) del Parc científic i tecnològic de turisme i oci (2017). La valorització turística del patrimoni. *Informes de LabIIT*. Recuperado de [http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/InformeLABIIT\\_Patrimoni\\_2\\_2017\(1\).pdf](http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/InformeLABIIT_Patrimoni_2_2017(1).pdf)
- Leal, M. de. P. (2013). Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña. El abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios. [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/46606>
- Leal, M. de. P. (2015). *Turismo gastronómico: impulsor del comercio de proximidad*. Ars Alimentaria.
- Lee, A. H. J., Wall, G., Kovacs, J. F., y Kang, S. Y. (2016). Food clusters and creative tourism development: A conceptual framework. *Journal of Rural and Community Development*, 11(2), 72–88.
- López, A., Favila, H., Hernández, R., y Guzmán, C. (2018). Panorámica sobre los observatorios turísticos y gastronómicos en el contexto de la sociedad del conocimiento (pp. 13-34). En A. López y H. Favila (coords.), *Reflexiones e implicaciones prácticas de los observatorios turísticos y gastronómicos*. Eón
- López-Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica. *Educación XXI*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/educxx1.20169>
- Llonch, N., y Santacana, J. (2015). *El patrimonio cultural inmaterial y su didáctica*. Trea.
- Mackenzie, R. (2019). Transforming the terroir into a tourist destination. En S. K. Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 70–78). Routledge.
- Martos, M. (2016). *Gestión turística del patrimonio cultural. Manual para gestores culturales*. Trea.

- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Medina, F. X. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Medina, F. X. (2018). La construcción del patrimonio cultural inmaterial de carácter alimentario y sus retos en el área mediterránea: el caso de la Dieta Mediterránea. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad (RIVAR)*, 5(14), 6-23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469554838001>
- Medina, F. X. (2010). *Reflexions sobre les alimentacions contemporànies: de les biotecnologies als productes ecològics*. Editorial UOC.
- Medina, F. X., y Leal Londoño, M. del P. (2018). Turismo. agricultura y alimentación. De la teoría del enlace a la patrimonialización de la gastronomía. En Medina, F. X., y Leal Londoño, M. del P. (eds), *Gastronomía y turismo en Iberoamérica* (p. 223). TREA.
- Mei, X. Y. (2019). Marketing destinations through gastronomy. En S. K. Dixit (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 79–88). Routledge.
- Miller, M. y Gibson J. Cluster-based development in the tourism industry: putting practice into theory. *Applied Research in Economic Development*, p. 47-64, 2005.
- Mínguez Alcaide, X. (2015). Métodos de Diálogo con Grandes Grupos. Herramientas para afrontar la complejidad. *Revista de Estudios Sociales*, (51), 186–197. <https://doi.org/10.7440/res51.2015.14>
- Ministerio de industria, comercio y turismo del Gobierno de Colombia (2014). *Plan estratégico para la construcción del producto turístico gastronómico nacional (2014-2018)*.
- Miranda Escolar, B., y Fernández Morueco, R. (2020). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Studies of Applied Economics*, 29(1), 129. <https://doi.org/10.25115/eea.v29i1.3935>
- Mitchell, R., y Hall, C. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Elsevier Ltd.
- Moghavvemi, S., y Mun Wong, B. K. (2019). Marketing decision and customer reviews in gastronomic tourism. En S. K. Dixit (ed). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 322–329). Routledge.
- Montecinos Torres, A. (2018). Indicadores Gastronómicos y turísticos: herramientas de planificación y sostenibilidad del turismo gastronómico. En A. López.Ojeda y H. Ávila (coords.), *Reflexiones e implicaciones prácticas de los observatorios turísticos y gastronómicos* (pp. 63-88). Eón.

- Morgan Medina, J. C., Cuamea Velázquez, O., y Estrada Gaxiola, A. R. (2020). Las dimensiones teóricas del clúster y su aplicación al turismo médico. *Interações (Campo Grande)*, 559–575. <https://doi.org/10.20435/inter.v21i3.2251>
- Morrison, M., y Morgan, M. S. (2010). *Models as mediating instruments. Models as Mediators*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511660108.003>
- Moscardo, G., Minihan, C., y O’Leary, J. (2015). Dimensions of the food tourism experience: Building future scenarios. En I. Yeoman, U. Mcahomn-Beattoiie, K. Fields, J. N. Albrecht y K. Meethan (eds), *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital* (pp. 208–222). Channel View Publications.
- Motoyama, Y. (2008) What was new about the cluster theory? What could it answer and what could it not answer? *Economic Development Quarterly*, v. 22, n. 4. <https://doi/10.1177/0891242408324373>.
- Mulcahy, J. D. (2019). Historical evolution of gastronomic tourism. En S. K. Dixit (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 24–31). Routledge.
- Navarro, A. M. (2001) El análisis y la política de clústeres. *Documentos de Trabajo del Instituto de Análisis Industrial y Financiero*, Madrid, España, n. 27.
- Oh, P. S. y Oh, S. J. (2011). What Teachers of Science Need to Know about Models: An overview. *International Journal of Science Education*, 33 (8) 1109–113. <https://doi.org/10.1080/09500693.2010.502191>
- Ontario Culinary Tourism Alliance. (2015). The Rise of Food Tourism. *Skift Report*.
- Ontario. Ministry of Tourism, Culture and Sport (2011). Ontario’s Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011-2015.
- Okoli, C., y Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural. Recuperado de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13055&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2004). Indicators of sustainable development for tourism destinations. A guidebook. *Tourism*. UNWTO.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2012). *Global report on food tourism* (Vol. Four). UNWTO.
- Organización Mundial del turismo (OMT). (2015). *El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>

- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2017a). *Second global report on food tourism* (Vol. Sixteen). UNWTO.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2017b). Manual práctico de la certificación UNWTO.QUEST.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2017c). Conclusiones. 3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420995>
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos. Manual de desarrollo de productos turísticos*. Organización Mundial de Turismo y Comisión Europea de Turismo.
- Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. [Tesis doctoral. Universidad de Barcelona] (no publicada).
- Osácar, E. (2017). Cómo poner en valor el patrimonio cultural y natural en proyectos turísticos. En L. Coma y J. Santacana (coords.), *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 195-212). Trea.
- Osácar, E., Font, J., y Colom, M. (2017). La imagen turística y la idoneidad de un destino. En L. Coma y J. Santacana (coords.), *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 179-194). Trea.
- Osácar, E., Pla, E., y Garcia, G. (2017). Perfil del turista gastronómico a la demarcació de Barcelona. *Sèrie Turisme*, 3, 1–54. Diputació de Barcelona.
- Paz, V., y Martínez, M. L. (2019). El signo como base comunicativa de los modelos en biodiversidad. *Bio-Grafía. Escritos Sobre La Biología y Su Enseñanza, Edición Ex*, 1471–1481.
- Pérez-Serradilla, M., y García-López, A. (2012). *El club de producto como herramienta de comercialización de productos turísticos*. Universidad de Sevilla. Departamento de Geografía Humana
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. *Business* (Vol. 40). Library of Congress Cataloging-in-publication <https://doi.org/10.1080/02642069700000028>
- Pla, E. (2017). El turismo gastronómico: una oportunidad para el turismo responsable. En L. Coma y J. Santacana (coords.), *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp. 257–264). TREA
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Pirámide.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.

- Ramos, M. I. (2016). Gastronomy does not recognize political borders. En C. M. Hall y S. Gössling (eds), *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories* (pp. 190–200). Routledge.
- du Rand, G. E., y Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>
- Raviolo, A., Ramírez, P., y López, E. A. (2010). Enseñanza y aprendizaje del concepto de modelo científico a través de analogías. *Revista Eureka Sobre Enseñanza y Divulgación de Las Ciencias*, 10(7), 591–612. [https://doi.org/10.25267/rev\\_eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2010.v7.i3.01](https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2010.v7.i3.01)
- Reguant-Álvarez, M., y Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, (9 (1)). <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Rey, M. (2004). *Fundamento de marketing turístico*. Síntesis.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption). En A. M. Hjalager y G. Richards (eds), *Tourism and Gastronomy* (pp.3-20). Routledge.
- Richards, G. (2015). Evolving Gastronomic Experiences: From Food to Foodies to Foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17 (13). <https://doi.org/https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796>
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10). <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Robinson, R. N., Getz, D., y Solnicar, S. (2017). Food tourism subsegments: a data-driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20, 367–377. <https://doi.org/10.1002/%0Ajtr.2188>
- Roy, N., Gretzel, U., Waitt, G., y Yanamandram, V. (2019). Gastronomic trails as service ecosystems. En S. K. Dixit (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 179–188). Routledge.
- Roy, N. (2019). Food Tourism in Asia. *Journal of Tourism Futures*, 5(3), 287–288. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2019-084>
- Santacana, J., y Coma, L. (2017). El marco ético, teórico e histórico. En Santacana, J. y Coma, L. (coords). *Ciudad Educadora y Turismo Responsable* (pp.25-52). Trea.
- Santacana, J., y Coma, L. (2017). *Ciudad educadora y turismo responsable*. Trea.
- Santana, A. (2003). Patrimonio culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.001>

- Santos, C., Almeida, A., y Teixeira, A. a C. (2008). Searching for clusters in tourism. A quantitative methodological proposal. *Working Papers (FEP) -- Universidade Do Porto*, (201), 1–38. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=35046931&site=ehost-live>
- Santos, K., Ribeiro, M. C., Queiroga, D., Silva, I., y Ferreira, S. (2020). The use of multiple triangulations as a validation strategy in a qualitative study. O uso de triangulação múltipla como estratégia de validação em um estudo qualitativo. *Ciencia & saude coletiva*, 25(2), 655–664. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020252.12302018>
- Santos, C. y Almeida, A. (2008). Searching for clusters in tourism. A quantitative methodological proposal. *Working Papers (FEP) -- Universidade Do Porto*, (201). Recuperado de <https://ideas.repec.org/cgi-bin/htsearch?q=Searching+for+clusters+in+tourism.+A+quantitative+methodological+proposal>
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. En A. M. Hjalager y G. Richards (eds), *Tourism & Gastronomy* (pp. 132–152). Routledge.
- Schlüter, R. G. (2006). *Turismo y Patrimonio Gastronómico*. Centro de investigaciones y estudios básicos.
- Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España. (2020). *Manual de operaciones del gestor SICTED. Control, satisfacción y mejora de destinos SICTED*.
- Secretaria de Estado de Turismo del Gobierno de España. (2020). *¿Qué es el SICTED?*
- Secretaria de Estado de Turismo del Gobierno de España. (2020). *Balance SICTED 2019*.
- SECTUR. (2007). Integración de agrupamientos turísticos competitivos, “Clústers turísticos”. Programa de Competitividad. Serie de documentos técnicos. Recuperado de <https://docplayer.es/66353418-Integracion-de-agrupamientos-turisticos-competitivos-clusters-turisticos.%0Ahtml>.
- SECTUR y SHCP. (2014). *Política de fomento de la gastronomía nacional (2014-2018)*.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., y Balik, M. (2015). Tourists’ Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Sotiriadis, M. D. y Nduna L. T. (2019). Digital platforms for collaborative gastronomy. En S. K. Dixit, (ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 312–321). Routledge.
- Stone, M. J. (2019). Typologies of gastronomic and culinary travelers. En S. K. Dixit (ed.). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 143–150). Routledge.

- Tello, M. (2008). *Desarrollo económico local, descentralización y clústers: teoría, evidencia y aplicaciones*. CENTRUM católica - Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Torres-Delgado, A. (2012). Turisme i sostenibilitat. Una proposta metodològica per a l'estudi de la sostenibilitat turística a escala municipal. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona] <http://hdl.handle.net/2445/41995>.
- Tourism Western Australia. (2015). *Taste 2020: strategy for food and wine tourism in Western Australia for the next five years & beyond (2015-2020)*.
- Tresserras, J., y Medina, F. X. (2007). *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. IBERTUR.
- Varisco, C. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento del clúster turístico. *Aportes y Transferencias*, Mar del Plata, Argentina, v. 11, n. 1, 2007. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27611103>
- Visit Scotland. (2020). *Food tourism Scotland (2020-2030)*.
- World Food Travel Association. (2019). *Food tourism made easy. A 10-step guide for destinations wanting to woo food-lover travelers*. Recuperado de <https://worldfoodtravel.org/news-10-step-guide-to-food-tourism-destination-development/>
- Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E., y Smith, K. A. (2014). An introduction to the future. En Yeoman, I., Robertson, M., McMahon-Beattie, U., Backer, E., y Smith, K. A. (eds), *The Future of Events and Festivals* (pp. 3–9). Routledge.
- Yun, D., Edward, P., Hennessey, S. M., y Macdonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-related Behaviour. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4199.7449>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. (1992). *La calidad total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos.

## WEBGRAFIA

AGENCIA CATALANA DE TURISME. <http://www.act.gencat.cat>

AGENZIA NATIONALE TURISMO ITALIA: <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy/slow-food.html>

ARAGON CON GUSTO: <https://www.aragoncongusto.com/>

ARAGON ALIMENTOS NOBLES <https://www.comparteelsecreto.es/>

BIOSPHERE: <https://www.biospheretourism.com>

CASONAS ASTURIANAS: <https://www.casonasasturias.com/>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA: [www.rae.es](http://www.rae.es).

ESUKADI GASTRONOMIKA: <https://www.euskadigastronomika.eus/es>

INVAT.TUR: [www.INVAT.TUR.es](http://www.INVAT.TUR.es)

MARCAS DE CALIDAD ALIMENTARIA DE CATALUNYA: [http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/dar\\_mq/](http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/dar_mq/)

ONTARIO CULINARY TOURISM ALLIANCE: <https://ontarioculinary.com/feast-on/about/>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO): <https://www.un.org>

REYNO GOURMET: <http://www.reynogourmet.com>

RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA: <https://www.wineroutesofspain.com>

SABOREAS ESPAÑA: <https://tastingspain.es>

SICTED (Sistema de Calidad Turística Española en Destinos): [ww.calidadendestinos.es](http://ww.calidadendestinos.es).

TASTE PORTUGAL: [www.tasteportugal.com](http://www.tasteportugal.com)

TIERRA DE SABOR <http://www.tierradesabor.es/> consultada el 10/01/2021.

TURISMO DEL VALLE DEL JERTE: <http://www.turismovalledeljerte.com>

UNWTO.QUEST: <https://www.unwto.org/es/UNWTO-quest>

VISIT MEXICO: <https://www.visitmexico.com>

VISIT VICTORIA: <https://www.visitvictoria.com>

VISIT PORTUGAL: <https://www.visitportugal.com/es/content/taste-portugal>

VISIT SCOTLAND: <https://www.visitscotland.com>

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION (WFTA). <https://worldfoodtravel.org/>

WEB TURISMO OFICIAL DE ANDALUCIA: <https://www.andalucia.org>

WEB TURISMO OFICIAL DE ARAGON: <https://www.turismodearagon.com/>

WEB TURISMO OFICIAL DE ASTURIAS: <https://www.turismoasturias.es/>

WEB TURISMO OFICIAL DE CANTABRIA: <https://turismodecantabria.com>

WEB TURISMO OFICIAL DE CASTILLA LEÓN:  
<https://www.turismocastillayleon.com/>

WEB TURISMO OFICIAL DE CASTILLA LA MANCHA:  
<http://www.turismocastillalamancha.es/>

WEB TURISMO OFICIAL DE CATALUNYA: <https://www.catalunya.com>

WEB TURISMO OFICIAL DE CIUDAD AUTONOMA DE CEUTA.  
<https://www.turismodeceuta.com/>

WEB TURISMO OFICIAL DE CIUDAD AUTONOMA DE MELILLA:  
<https://melillaturismo.com/>

WEB TURISMO OFICIAL COMUNIDAD DE MADRID: <https://www.esmadrid.com>

WEB TURISMO OFICIAL DE COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA:  
<https://www.visitnavarra.es/es/>

WEB TURISMO OFICIAL DE COMUNIDAD VALENCIANA:  
<https://www.visitvalencia.com/>

WEB TURISMO OFICIAL DE EXTREMADURA:  
<https://www.turismoextremadura.com/>

WEB TURISMO OFICIAL DE EUSKADI: <https://turismo.euskadi.eus/es/>

WEB TURISMO OFICIAL DE GALICIA: <https://www.turismo.gal>

WEB TURISMO OFICIAL DE LAS ISLAS BALEARES: <https://www.illesbalears.travel>

WEB TURISMO OFICIAL DE LAS ISLAS CANARIAS:  
<https://www.holaislascanarias.com>

WEB TURISMO OFICIAL DE LA RIOJA: <https://lariojaturismo.com/>

WEB TURISMO OFICIAL DE LA REGION DE MURCIA:  
<https://www.murciaturistica.es/>

## G. ANEXOS

Los anexos se recogen en formato digital adjunto, y el contenido que se puede encontrar se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla H1. Ficheros anexos**

<b>ANEXO</b>	<b>Archivo digital</b>	<b>Contenido</b>
I	Material de organización de las mesas de debate	Autorización cesión derechos participantes Listado de asistentes Procedimiento de funcionamiento Composición grupos de debate Información moderadores de las mesas Presentación introductoria mesas de debate
II	Encuesta Delphi.xls	Encuesta <i>Delphi</i> enviada a los participantes
III	Rtdos_1ª ronda_Encuesta Delphi.xls	Resultado de la encuesta <i>Delphi</i> en la primera ronda
IV	Rtdos_2ª ronda_Encuesta Delphi.xls	Excel resultado de la encuesta <i>Delphi</i> en la segunda ronda