

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995> - Sunday, April 23, 2023 8:04:38 PM - IP Address: 177.222.114.224



**UNWTO**  
Organización Mundial del Turismo



basque  
culinary  
center

**Guía para el  
desarrollo del  
turismo  
gastronómico**



# Guía para el desarrollo del turismo gastronómico





# Índice

<b>Agradecimientos</b>	<b>5</b>	
<b>Prefacios</b>	<b>6</b>	
<b>Organización Mundial del Turismo</b>	<b>6</b>	
<b>Basque Culinary Center</b>	<b>7</b>	
<b>Introducción</b>	<b>8</b>	
<b>Capítulo 1</b>	<b>Desarrollo del turismo gastronómico – una guía práctica para destinos turísticos</b>	<b>12</b>
1.1	Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio	12
1.2	La cadena de valor del turismo gastronómico	15
1.3	Análisis de tendencias en turismo gastronómico	18
1.4	Análisis comparativo y de competidores del destino	19
1.5	Análisis cuantitativo y cualitativo del turista gastronómico	22
1.6	Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino	25
1.7	Definiendo la estrategia competitiva del destino	26
1.8	Impulsando el desarrollo del producto y la innovación	28
1.9	Formación, profesionalización y creación de empleo	32
1.10	Creando experiencias memorables: asegurando servicios de calidad	34
1.11	Gobernanza: impulsando la colaboración público-privada	37
1.12	Mecanismos de control y seguimiento	39

---

**Capítulo 2 Recomendaciones 42**

- 2.1 Impulsar un modelo de gobernanza con liderazgo, transparente y participativo 42
- 2.2 Impulsar el reconocimiento de la gastronomía local como patrimonio cultural: potenciar la identidad culinaria, los productos locales y la gastronomía propia del destino 42
- 2.3 Acometer acciones de mejora del escenario, entorno, espacio y sistema de acogida del turismo gastronómico 43
- 2.4 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 43
- 2.5 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 44
- 2.6 Desarrollar mecanismos de inteligencia en turismo gastronómico que permitan cuantificar, conocer y caracterizar al turista gastronómico y analizar las dinámicas del destino 44
- 2.7 Desarrollar un relato auténtico y creíble de la gastronomía del destino como argumento de marca – branding gastronómico 45
- 2.8 Definir e implementar un plan de promoción y apoyo a la comercialización del turismo gastronómico con la participación de los agentes del sector – marketing gastronómico 45
- 2.9 Maximizar el poder de la tecnología como motor para el desarrollo del turismo gastronómico 45
- 2.10 Potenciar el turismo gastronómico como herramienta para avanzar en la sostenibilidad del destino y la contribución del turismo a los ODS 46

**Metodología y lista de expertos participantes 48**

**Bibliografía y referencias 49**









## Agradecimientos

Este informe es el resultado de la colaboración entre la Organización Mundial del Turismo (OMT) y su miembro afiliado, el Basque Culinary Center (BCC). El informe fue preparado por la Sra. Amaia López de Heredia y el Sr. Iñaki Gaztelumendi del BCC.

El trabajo de edición y revisión en la OMT se llevó a cabo bajo la supervisión de la Sra. Sandra Carvão, Jefa del Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos y Competitividad, con la contribución de la Sra. Aditya Amaranggana.



# Prefacio

## Organización Mundial del Turismo

El turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio.

El interés por el turismo gastronómico ha crecido en los últimos años junto con su promoción intrínseca de la identidad regional, el desarrollo económico y el patrimonio tradicional. Habiendo identificado su ventaja competitiva, cada vez más destinos en todo el mundo buscan posicionarse como destinos de turismo gastronómico.

Esta guía ha sido desarrollada por la OMT y nuestro miembro afiliado, el Basque Culinary Center (BCC). Es un conjunto de herramientas prácticas para apoyar el desarrollo del turismo gastronómico al nivel de los destinos.

La guía complementa el trabajo que la OMT y el BCC han emprendido en los últimos años para promover el turismo gastronómico en todo el mundo, incluido el Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, que se realiza anualmente alternando entre Donostia/San Sebastián (España) y un país anfitrión internacional.

Deseo agradecer al BCC, líder mundial en gastronomía, por su compromiso y contribución sobresaliente para promover el turismo gastronómico como un medio para avanzar el desarrollo sostenible en asociación con la OMT.

Zurab Pololikashvili  
*Secretario General,*  
*Organización Mundial del Turismo (OMT)*





# Prefacio

## Basque Culinary Center

La gastronomía es uno de los sectores más valorados por los turistas. Cuando viajamos nos gusta conocer la cocina local del destino, explorar sus restaurantes, saborear los productos típicos, las tradiciones, y a poder ser, vivir experiencias sorprendentes, únicas y especiales. Los datos así lo demuestran, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), más de un tercio del gasto de un turista está dedicado a la comida. La gastronomía se ha convertido en uno de los principales motivos para viajar.

En muchos países la gastronomía se ha erigido como un sector estratégico que aporta a la generación de riqueza y empleo creando valor a toda la cadena que la conforma, desde la producción de alimentos de calidad, su transformación, la hostelería o el turismo y, además, contribuye a promover e impulsar la marca-país.

Esa es la perspectiva con la que trabajamos en Basque Culinary Center. Una mirada holística e interdisciplinar dirigida a desarrollar el potencial de la gastronomía gracias a la formación de profesionales que sean tractores, mediante la investigación e innovación de productos y servicios con empresas colaboradoras y a través de diferentes iniciativas de promoción de la gastronomía. El Basque Culinary Center es hoy una Facultad universitaria con estudiantes de 32 países, un Centro Tecnológico en Gastronomía y cuenta con acuerdos con más de 50 empresas.

Conscientes de la importancia del turismo gastronómico, hace cinco años organizamos junto a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el primer Foro Mundial

sobre Turismo Gastronómico. Durante estos cinco años el turismo gastronómico ha ido creciendo en todos los estadios. Se trata de un amplio sector que genera riqueza y empleo, y que se enfrenta a los retos de un gran sector.

Estas han sido las bases que nos han llevado a desarrollar esta guía sobre Desarrollo de Turismo Gastronómico junto con la Organización Mundial del Turismo (OMT), nuestro aliado estratégico. Una guía que esperamos que ayude y se convierta en una herramienta útil para aquellos territorios que quieran posicionar y reforzar su estrategia gastronómica.

Joxe Mari Aizega  
*Director General,*  
*Basque Culinary Center*



# Introducción

## Turismo gastronómico modalidad turística en alza

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el *turismo gastronómico* como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. El enoturismo (turismo del vino), es un subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce.”<sup>1</sup>

La gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos físico-químicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa, distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico, mental y social.<sup>2</sup>

La gastronomía siempre ha formado parte del turismo, pero su relación en las últimas décadas ha cambiado significativamente. En los últimos años, asistimos a un fenómeno en el que el gran interés por lo gastronómico ha supuesto que la relación turismo-gastronomía haya evolucionado hacia nuevos modelos, dando lugar a un nuevo segmento turístico – el turismo gastronómico.

La necesidad de comer nos iguala a todos, pero también nos diferencia. El turismo gastronómico surge precisamente a raíz de esta diferencia: la diferencia entre los turistas que simplemente se alimentan durante los viajes y aquellos para los que la gastronomía influye decisivamente en la elección del destino y desean saciar su apetito hedónico y cultural, más allá del fisiológico.

En las últimas décadas, el turismo gastronómico ha evolucionado superando el marco de la mesa incorporando a la oferta todos los sectores de la cadena alimentaria y turística de un destino – productores (agricultura, pescadería, etc.), empresas transformadoras (queserías, almazaras, conserveras, bodegas, etc.), el sector turístico y hostelero (restaurantes, alojamientos especializados, empresas de actividades gastronómicas, etc.), el sector de la distribución, el sector comercial (venta de productos) e incluso el sector del conocimiento.

Así, el turismo gastronómico es hoy un producto turístico muy transversal, que ha evolucionado ampliando las posibilidades lúdicas y de conocimiento que ofrecen o pueden ofrecer los productos gastronómicos locales de calidad de los diferentes territorios y las actividades que se pueden desarrollar en sus entornos productivos y transformadores.

Por tanto, el turismo gastronómico se basa en un concepto de conocer y aprender, comer, degustar y disfrutar de la cultura gastronómica identificada con un territorio. No se puede hablar de turismo gastronómico sin hablar de la identidad culinaria del *terroir* como elemento de



diferenciación. El territorio es el eje vertebral de la oferta gastronómica ya que sus paisajes, cultura, productos, técnicas y platos definen la identidad culinaria de los destinos – son la base y deben constituir el ADN de las experiencias turísticas que se proponen al visitante.

En la actualidad, destinos de todo el mundo desarrollan estrategias para potenciar la identidad culinaria de sus territorios e impulsar propuestas para conseguir que la gastronomía de la zona y sus singularidades permitan influir de manera importante en la decisión del turista de viajar al destino en cuestión y/o atraer a ese perfil de turista gastronómico que busca profundizar en la cultura gastronómica de los lugares que visita.

Importantes avances en la configuración de una oferta de turismo gastronómico diversa y con gran componente experiencial avalan el interés de los distintos sectores implicados en el turismo gastronómico para su desarrollo.

Desde la perspectiva de la demanda, uno de los mayores obstáculos para cuantificar al turista gastronómico y medir el impacto del turismo gastronómico en el mundo, es la inexistencia de una definición consensuada del turismo gastronómico y de una metodología definida y homologada para que sea comparable. No obstante, estudios de mercado y estadísticas disponibles en algunos destinos tienen en común atestar claros índices de crecimiento de los turistas denominados gastronómicos e indican además que son turistas que consumen por encima de la media, exigen y valoran la autenticidad y rechazan la uniformidad.

Así, la gastronomía ha pasado a ser un reclamo imprescindible para la diferenciación y la atracción de los destinos turísticos, y el turismo gastronómico se ha convertido en un segmento de mercado en sí mismo.

Hoy en día existe un amplio consenso en la capacidad que ostenta el turismo gastronómico para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los destinos y una inmensa oportunidad de desarrollar esa contribución en áreas como el desarrollo rural, el crecimiento económico, la creación de empleo o el consumo y la producción responsables.

Nos encontramos, por tanto, ante un escenario en el que la gastronomía se concibe como un gran activo para los destinos turísticos y el turismo gastronómico ofrece grandes oportunidades a todo el sector y a la sociedad en general. Pero también en un escenario turístico tremendamente cambiante, en el que hoy en día es más

necesario que nunca planificar y definir estrategias que marquen la hoja de ruta a seguir tanto en los destinos turísticos gastronómicos consolidados como en los emergentes.

## Propósito y alcance de la guía

El propósito de esta guía elaborada por la OMT y el BCC es proporcionar un conjunto de herramientas prácticas para las administraciones nacionales de turismo (ANTs) y las organizaciones de gestión de destinos (OGDs) que desean desarrollar el turismo gastronómico.

Este conjunto de herramientas ha sido creado para facilitar, guiar y apoyar a las ANTs y OGDs en su esfuerzo por desarrollar y gestionar cualquier forma de turismo gastronómico, especialmente en las fases iniciales de desarrollo de un destino gastronómico.

Esta guía describe algunos principios generales y recomendaciones para el desarrollo del turismo gastronómico en los destinos desde la perspectiva de las ANTs y OGDs.

Desde diferentes puntos de vista, 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.

La guía no pretende ser un manual detallado de procedimientos, sino que más bien es una recopilación coherente de áreas de gestión o interés a atender a la hora de desarrollar el turismo gastronómico en los destinos. Para cada área se detallan una serie de consideraciones y se proponen recomendaciones para la acción, así como aspectos a tener en cuenta desde una perspectiva práctica.

El escenario turístico y el grado de conocimiento del turismo gastronómico pueden variar considerablemente de un destino a otro, y de ello dependerá la forma en que esta guía se interprete y utilice.

## Metodología

El proceso de trabajo ha contemplado tanto la recopilación de información primaria como secundaria:

- Por un lado, se ha contado con la participación de varios de los profesionales expertos en turismo gastronómico que participan en el Máster de Turismo Gastronómico del BCC, a los que se les ha pedido aportaciones sobre los principales hitos y prácticas para desarrollar de manera eficiente el turismo gastronómico en los destinos, desde la perspectiva de las ANTs y OGDs.
- Por otro, se ha llevado a cabo una revisión de fuentes secundarias existentes, incluidos trabajos académicos, libros, informes y estudios, revistas especializadas y estudios de casos. Se han consultado en especial los Informes Globales sobre Turismo Gastronómico de la OMT, las aportaciones, reflexiones y conclusiones de los cuatro Foros Mundiales de Turismo Gastronómico organizados por la OMT y el BCC, que se celebraron en 2015 (Donostia/San Sebastián, España) 2016 (Lima, Perú), 2017 (Donostia/San Sebastián, España) y 2018 (Bangkok, Tailandia).

### Notas de pie:

- 1 Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- 2 Gobierno Vasco (2017), *Plan estratégico de gastronomía y alimentación de Euskadi 2020*.









# Capítulo 1 Desarrollo del turismo gastronómico – una guía práctica para destinos turísticos

## 1.1 Planificación y gestión del turismo gastronómico en el territorio

La competitividad de un destino turístico se construye a partir de la planificación y gestión estratégica de las ventajas comparativas y competitivas y se basa en la creación de productos diferenciados de alta calidad que generan experiencias y valor agregado para el turista.

La adecuada planificación es una condición necesaria para incrementar la competitividad de los destinos turísticos, así como para maximizar los impactos positivos del turismo, minimizar los negativos, anticipar los cambios en las necesidades y gustos de la demanda reorientando la oferta, reducir las deficiencias del destino, luchar contra la estacionalidad, etc.

Cuando en la política turística de un destino se plantea como prioridad trabajar en impulsar el atractivo de la cultura gastronómica, se hace imprescindible la formulación de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico.

Este tipo de planes deben ser entendidos como instrumentos que permiten establecer las bases y diseñar estrategias de actuación futura en materia de turismo gastronómico en el destino. Constituyen además el marco de referencia para todas las actuaciones a realizar por todos los actores involucrados con un horizonte temporal determinado para impulsar esta tipología turística.

Se trata por tanto de un documento que, en base a la realidad y potencialidad del destino:

- marca el rumbo en materia de desarrollo y marketing del turismo gastronómico,
- debe ser flexible y estar abierto a modificaciones en el tiempo si el escenario así lo requiere, y que, además
- debe ser compartido y consensuado con los agentes del ecosistema de turismo gastronómico del destino.

Por tanto, un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico se plantea como:

- herramienta planificadora que, desde el reconocimiento de la situación de partida y diagnóstico que traslada a la realidad las percepciones y necesidades del sector implicado, sirve para definir y concretar las principales líneas estratégicas de actuación que permitan alcanzar al destino el escenario deseado como destino de turismo gastronómico, y como
- estrategia integrada y coherente con la estrategia turística general del destino y con otras herramientas de planificación y en coordinación con las actuaciones de otros organismos y entidades, en función del ámbito geográfico de actuación de la ANT u OGD.



La planificación del turismo gastronómico no difiere sustancialmente de la planificación de cualquier otro producto o segmento turístico, ni en cuanto a funcionalidad, ni en lo relativo al proceso de trabajo, aunque sí en cuanto al amplio y diverso abanico de actores que deben participar en su elaboración.

El desarrollo metodológico que se seguirá en el diseño y redacción de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico sigue una metodología clásica que debe incorporar mecanismos de participación de los agentes relacionados con la actividad, y que se concreta de manera general en las siguientes grandes fases:

**Fase previa: lanzamiento del proyecto.** En ésta se define el equipo de trabajo, alcance, y metodología del proyecto, los principales hitos y el cronograma de trabajo.

**Fase I: análisis y diagnóstico de la situación actual.** Fase orientada al conocimiento del contexto turístico del destino, de la situación actual y potencial de la actividad turística relacionada con la gastronomía en el territorio, y a poder identificar sus déficits y potencialidades. Este diagnóstico tiene en cuenta la identificación de las condiciones favorables y desfavorables que afectan a la actividad turística gastronómica que serán tratadas durante el proceso de planificación. Para ello, entre otros aspectos se analizará:

1. Desde el punto de vista interno:
  - contexto territorial y turístico del producto turístico gastronómico,
  - inventario y evaluación de todos los recursos gastronómicos,
  - análisis de la oferta turística y su componente gastronómico,
  - análisis de la promoción y el marketing del turismo gastronómico,
  - identificación de agentes que forman parte del modelo turístico gastronómico, e
  - identificación de los productos, enclaves y espacios de turismo gastronómico de especial valor o valor diferencial.
  
2. Desde el punto de vista externo:
  - análisis de las tendencias (turismo, alimentación, gestión de la restauración, turismo gastronómico),
  - análisis de la demanda real y potencial de turismo gastronómico,
  - análisis del posicionamiento gastronómico del destino, y
  - análisis de los competidores.

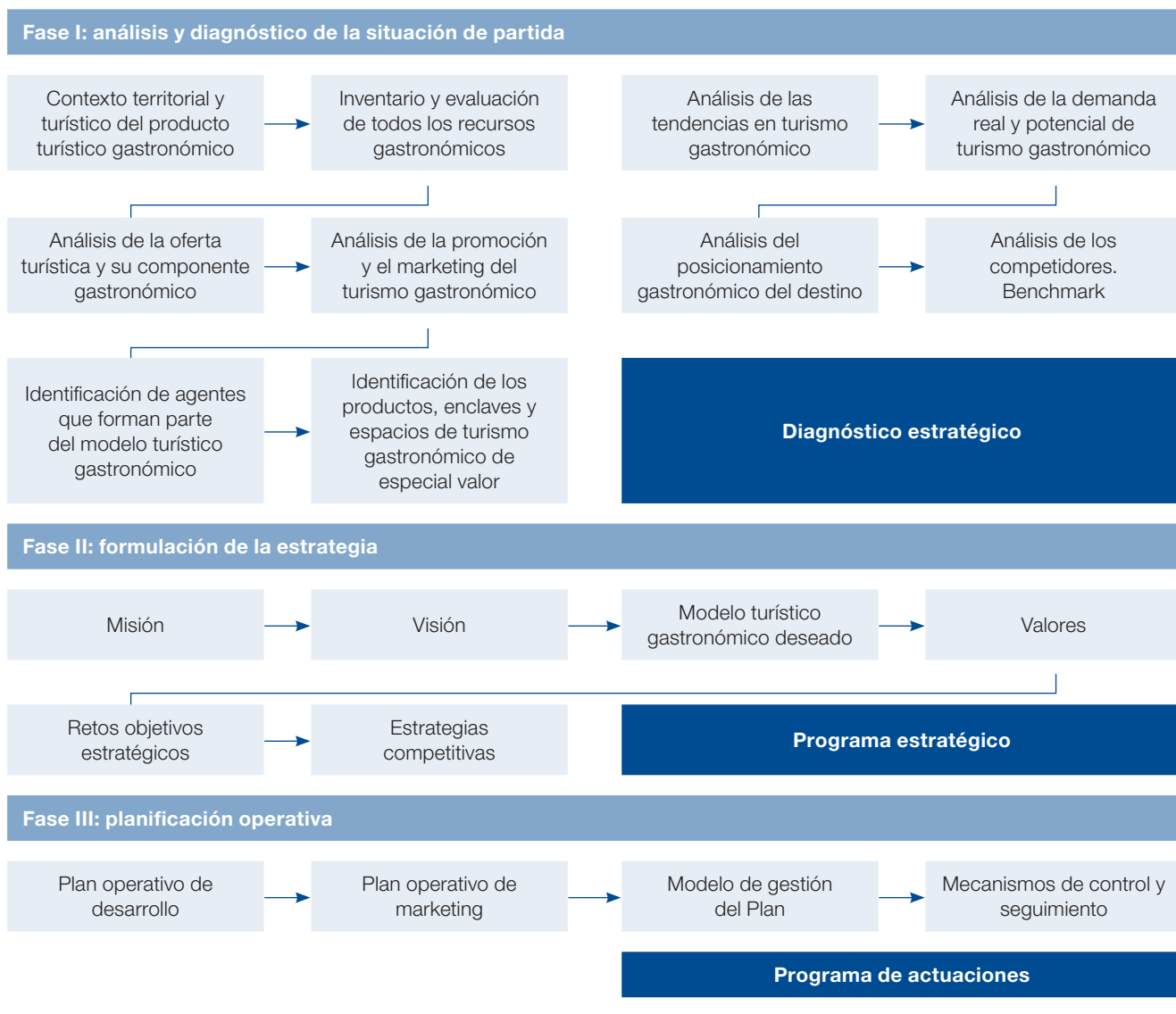
**Fase II: formulación estratégica del Plan.** Una fase compleja pero clave y elemento determinante en la definición del camino a seguir para el logro de los objetivos establecidos, que se elabora a partir de la fase previa de diagnóstico y en la que es fundamental la participación y consenso entre actores, incluida la comunidad local. En base a todo ello, se propondrán unas recomendaciones estratégicas de futuro del turismo gastronómico para el destino, que deberán permitir visualizar el escenario deseado en relación a las áreas de intervención para conseguir incrementar la competitividad del destino, y cómo éste debe proyectarse en los principales mercados y a los diferentes públicos objetivo, para conseguir que el desarrollo y crecimiento sostenible del turismo gastronómico revierta en el territorio en su conjunto y en el sector directamente implicado así como de las comunidades locales.

**Fase III: planificación operativa.** Esta fase define los programas y prioriza las actuaciones que son precisas realizar para avanzar en la construcción del destino gastronómico. Esto pasa por plantear un Plan Operativo de Desarrollo y un Plan Operativo de Marketing que permita desarrollar todo el potencial turístico-gastronómico del territorio de manera que aporte beneficios para todas las partes implicadas.

**Fase IV: etapa de comunicación y difusión del Plan.** Fase en la que se hace partícipe y se da a conocer externamente el Plan a todos los actores implicados, tanto al sector como a la ciudadanía y a los canales de comunicación que nos enlazan con el turista potencial.

El siguiente gráfico recoge el contenido completo y la metodología clásica de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico que comparte proceso y metodología en ciertos aspectos con otros planes estratégicos de turismo.

**Gráfico 1.1 Proceso metodológico para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico**



Fuente: Basque Culinary Center.

### Resultados

Disponer de una herramienta planificadora de carácter estratégico consensuada con los agentes del turismo gastronómico del destino con un horizonte temporal determinado, que se vaya concretando anualmente en planes y programas operativos de trabajo.

### A tener en cuenta

- **El Plan de Turismo Gastronómico debe estar totalmente alineado con el Plan de Turismo del destino y sus objetivos.**
- **Planificar no es adivinar el futuro.** Planificar es definir y contar con varios escenarios que nos ayuden a reducir la incertidumbre aportando al destino estrategias y tácticas que minimicen sus debilidades y potencien las fortalezas.
- **Equipo de trabajo multidisciplinar.** La elaboración de una estrategia de turismo gastronómico requiere de un equipo de trabajo multidisciplinar y experimentado con competencias y capacidad técnica suficientes



para poder plantear las distintas fases del proyecto que además aborden la gastronomía y el turismo desde diferentes visiones de manera complementaria. El rol y los mecanismos de trabajo a establecer entre el equipo interno de la ANT u OGD y el equipo externo de asesores son también elementos claves.

- **Procesos y mecanismos de participación.** Uno de los objetivos fundamentales para la construcción de un modelo de desarrollo turístico, es comprender la realidad del territorio a través del conocimiento y la participación de los agentes relevantes, logrando su implicación en el proceso de discusión y de reflexión sobre la estrategia turística, que se debe diseñar para lograr los objetivos y visualizar el escenario turístico de un futuro no tan lejano. Así, la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Gastronómico incluirá un proceso de reflexión, abierto y participativo en el que inexorablemente se ha de contar con la participación de los agentes más representativos de la cadena de valor del turismo gastronómico en el destino (responsables políticos, asociaciones del sector gastronómico y turístico, técnicos de turismo, líderes de opinión del sector, etc.). El proceso de participación debe igualmente asegurar la distribución de los beneficios del sector a través de la integración de los mismos actores en la cadena de valor del turismo gastronómico.
- **Desarrollo sostenible.** El Plan de Turismo Gastronómico, tal como el Plan de Turismo del Destino, deberá integrar los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y del Código Ético Mundial del Turismo de la OMT.

## 1.2 La cadena de valor del turismo gastronómico

**La cadena de valor del turismo** es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico.

Los procesos vinculados, tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos, su presentación al mercado, la promoción y el marketing, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los destinos constituyen las principales **actividades primarias** de la cadena de valor en turismo.

Entre las **actividades de apoyo** se incluyen el transporte, la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, el desarrollo de tecnologías y sistemas de otros bienes y servicios complementarios que pueden o no estar relacionados con la esencia del negocio turístico, pero repercuten de manera importante en el valor del turismo (OMT).<sup>1</sup>

El turismo gastronómico es un campo muy interesante para analizar la cadena de valor, ya que desde hace unos años **la gastronomía ha superado el marco de la mesa y más allá del restaurante, el producto se abre a un gran número de atributos y actores participantes.**

Parece que existe unanimidad en considerar la gastronomía como una cadena de valor que implica a diferentes ramas de actividad y que arranca de la **producción agroalimentaria** (lo que incluye agricultura, pesca e industria alimentaria); comprende la **distribución** a través de cualquier tipo de canal (desde mercados tradicionales, supermercados y grandes superficies a tiendas de barrio, ultramarinos y comercio online); hasta llegar a los hogares y a los negocios hosteleros de diversos perfiles (incluidas las empresas internacionales de *delivery*) para su **transformación y degustación** y, por supuesto, abarcando el turismo ligado con la gastronomía.

La cadena de valor de la gastronomía y, por lo tanto, del turismo gastronómico, permite abarcar un universo más amplio, rico y satisfactorio para el turismo y permite convertirse en el motivo principal de la actividad turística. La gastronomía no se ciñe a un plato, sino que para llegar a él se ha construido una cadena de valor que incluye elementos asociados a la producción y al procesado de alimentos, pero también atañe a su distribución, transformación y, finalmente, su ingestión. Estos procesos incorporan valores añadidos como los paisajes gastronómicos, la identidad cultural y culinaria

del destino, el patrimonio material e inmaterial (oficios del gusto, recetas tradicionales, utensilios, etc.) y se vincula también con otros elementos que inciden en mayor o menor medida en el proceso como las políticas públicas, la regulación administrativa, las infraestructuras, la formación e investigación, entre otros.

La cadena de valor del turismo gastronómico es un tema importante. **Permite construir un marco de análisis innovador de la actividad turística desde una perspectiva holística e integradora.** Entender cómo funciona el proceso resulta fundamental para identificar las políticas a formular para incorporar la sostenibilidad como una variable estratégica de gestión y de posicionamiento de los destinos de turismo gastronómico en los mercados, y por tanto el éxito de los productos turísticos y actividades resultantes.

En este contexto, un paso **clave** para el desarrollo y gestión del turismo gastronómico en un territorio, **es identificar, inventariar y analizar el potencial y grado de desarrollo de los diferentes elementos de la cadena de valor del turismo gastronómico:** los productores del sector primario y secundario, las empresas del sector terciario, como la oferta de restauración, el alojamiento, el comercio especializado, las empresas de actividades y servicios gastronómicos (talleres de cocina, escuelas de cata, etc.), los espacios de conocimiento (como por ejemplo escuelas de cocina y hostelería), los mercados, las lonjas y los espacios de divulgación de la cultura gastronómica, las ferias, fiestas y eventos; e igualmente los recursos naturales y culturales.

Esta identificación y análisis tanto cuantitativo como cualitativo puede contener entre otros los siguientes elementos:

1. **Patrimonio gastronómico:** recursos naturales, patrimoniales gastronómicos: rutas e itinerarios gastronómicos, paisajes y senderos, recetas, platos típicos, 'oficios del gusto', etc.
2. **Productos gastronómicos, productores e industrias alimentarias:** productos de calidad con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) (del mar, de la tierra, ganaderos, etc.), sus espacios productivos y las actividades turísticas y de ocio existentes en los mismos.
3. **Sector de la hostelería (restauración y alojamiento):** cuantitativo y cualitativo: número de establecimientos, tipologías (alta cocina o cocina

de autor, cocina tradicional, cocina popular, bares de tapas, gastrobares, etc.), distribución geográfica, tipologías, distintivos de calidad asociados a la gastronomía.

4. **Comercio especializado.** Mercados tradicionales, callejeros, de productos de proximidad, tiendas delicatessen, enotecas, etc.
5. **Eventos y actividades de divulgación de la cultura gastronómica:** ferias y mercados de productos agrícolas, pesqueros y ganaderos, eventos gastronómicos, empresas de actividades gastronómicas.
6. **Espacios de divulgación gastronómica:** museos y centros de interpretación enogastronómicos.
7. **Centros de investigación y formación gastronómica:** universidades gastronómicas, escuelas de hostelería y centros de formación, etc.

Este análisis nos debería permitir identificar los productos, enclaves y espacios de turismo gastronómico de especial valor o valor diferencial que definan la propuesta de valor del destino y analizar los productos actuales y potenciales, así como su promoción y comercialización. Además, será también necesario estudiar la complementariedad del turismo gastronómico con otros productos turísticos desarrollados en el destino.

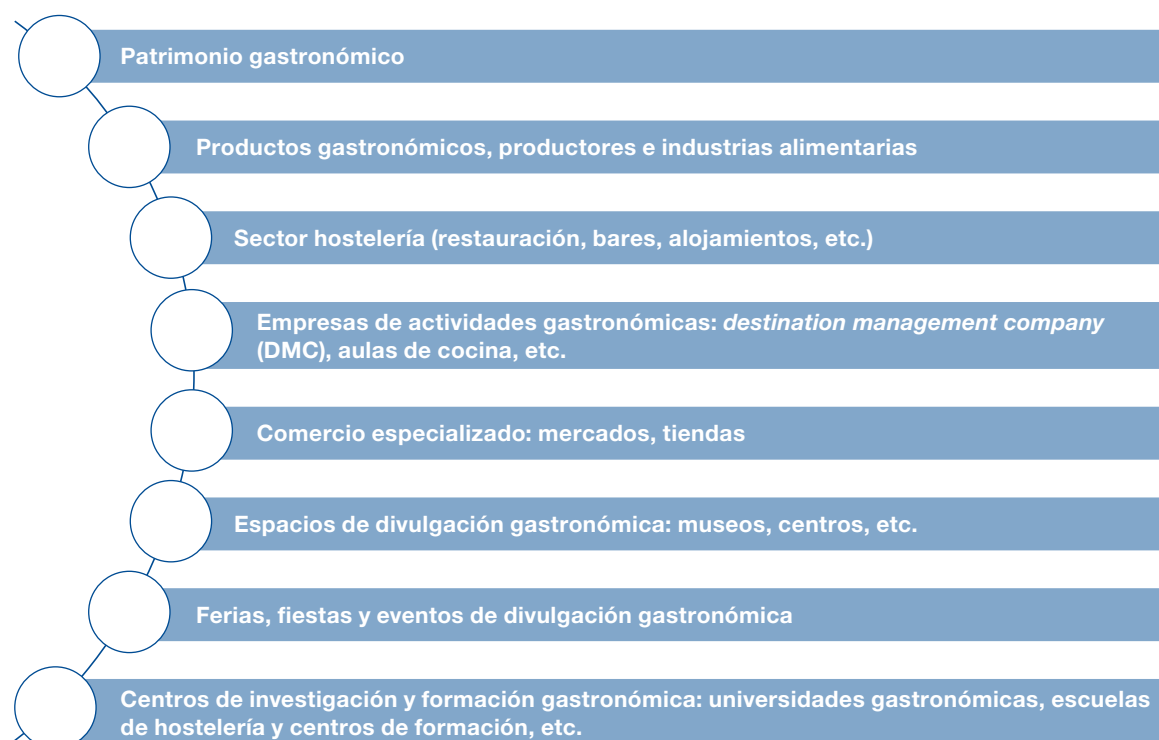
## Resultados

Conocimiento del funcionamiento de la cadena de valor del turismo gastronómico en el destino en la actualidad, identificando atractivos, servicios, actores directos e indirectos y relaciones entre los mismos.

## A tener en cuenta

- **Mapa de valor de la gastronomía.** El conocimiento y la identificación de los elementos que intervienen en los distintos pasos de la cadena de valor y que se identifican en el mapa de valor de la gastronomía del destino son relevantes para caracterizar sinergias y redes de interés. Este conocimiento es también la base para la creación de productos turísticos basados en la gastronomía pues permiten identificar las potencialidades y oportunidades de la cultura gastronómica de los destinos, así como proponer grandes líneas estratégicas para su promoción y

Gráfico 1.2 Elementos de análisis de los recursos, productos y oferta gastronómica de un destino



Fuente: Basque Culinary Center.

dinamización como un producto turístico sostenible y de calidad.

- **Turismo gastronómico, mucho más que alimentarse.** El turismo gastronómico sale definitivamente del restaurante y se aventura a descubrir e integrar el resto de actores de la cadena productiva de la alimentación.
- **El turismo gastronómico es muy transversal** y puede ayudar como ningún otro a maximizar la distribución de los beneficios del turismo en las comunidades y en el territorio. El turismo gastronómico empodera a todos aquellos que configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las comunidades locales y también a los profesionales en su calidad de embajadores del territorio, reforzando así la identidad y el sentido de pertenencia y salvaguardando la autenticidad de cada lugar.
- **La cadena de valor en turismo gastronómico es, a menudo, muy heterogénea y fragmentada,** lo cual exige grandes esfuerzos para trabajar desde el punto de vista colaborativo, y hace necesario establecer programas de sensibilización, formación y

calificación de agentes, especialmente para aquellos que se encuentran menos vinculados a la actividad turística (productores, industrias, comercios, etc.).

- **Del origen a la mesa.** Las relaciones entre el sector turístico y los sectores primarios y secundarios resultan esenciales para **conectar la despensa de un territorio con la mesa** y poder así valorizar los productos endógenos a través de la degustación, la cata, la compra, etc. Las ANTs y las OGDs deben potenciar estos vínculos a través de programas de fomento de los productos gastronómicos autóctonos.
- **Interrelaciones de la cadena de valor de la alimentación con otros ámbitos.** Además de los sectores íntimamente ligados a la cadena de valor del turismo gastronómico no debemos olvidar las interrelaciones de la alimentación y la gastronomía con la cultura, la biodiversidad y el paisaje, la salud y el bienestar, la ciencia y tecnología y la educación.



### 1.3 Análisis de tendencias en turismo gastronómico

El análisis de las tendencias del turismo gastronómico nos permite conocer el contexto en el que se desarrolla esta actividad. Nos proporciona una aproximación a las principales tendencias del sector turístico, nos ayuda a entender el papel que juega la gastronomía en las sociedades contemporáneas – en particular, como elemento clave del patrimonio cultural, como instrumento de innovación y competitividad regional o como palanca para los ODS – y a reflexionar sobre las dinámicas particulares del turismo gastronómico y su posible impacto sobre la propuesta estratégica de turismo del destino.

El ente de gestión del destino debe estructurar un sistema de inteligencia de mercado que incluya el turismo gastronómico y permita observar e interpretar sus principales tendencias y mejore sus procesos de planificación y gestión. Para ello, se propone impulsar un cuadro de mando alimentado por información integrada de entidades internacionales, nacionales, regionales y locales, además del uso de nuevas fuentes de información como el *big data* y nuevas fuentes de datos como redes sociales, operadores de telefonía, tarjetas de crédito, etc. para explotar, entre otras, las siguientes cuestiones: la evolución general del sector turístico y, en particular, del turismo gastronómico; la coyuntura económica y la situación geopolítica; los cambios en los mercados y la demanda turística; la estrategia de otros destinos líderes o competidores; el reto de la economía digital y de la economía 'colaborativa', con la aparición de nuevos operadores; el impacto de la tecnología y de las redes sociales; la preocupación con la sostenibilidad, el cambio climático y el impacto del turismo sobre los destinos; las tendencias gastronómicas, etc.

En este sentido, se recomienda el seguimiento de las siguientes fuentes de información:

- documentación y estadísticas oficiales sobre el sector turístico de organizaciones internacionales como la OMT, el World Travel & Tourism Council (WTTC), el Foro Económico Mundial (FEM) o el Banco Mundial, y de organizaciones nacionales, regionales y locales,
- estudios de tendencias de empresas de la economía digital como Google, TripAdvisor, Booking e informes de empresas especializadas en investigación de mercados y tendencias del mercado como GfK o Phocuswright,
- documentación y estudios sobre turismo gastronómico, como los *Informes Globales de la OMT sobre Turismo Gastronómico*, conclusiones de los Foros Mundiales de Turismo Gastronómico OMT/BCC y documentos de organizaciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), e informes de entidades especializadas como el BCC, y
- documentación y estudios sobre las tendencias, patrones de consumo e innovación gastronómica.

Asimismo, en el marco de la estrategia de turismo gastronómico, es necesario desplegar una mejora de las fuentes de información primaria del destino como las encuestas de demanda, incorporando el análisis del turismo gastronómico (motivaciones, actividades, valoraciones, satisfacción, etc.), la realización de *focus groups* o el impulso de la investigación universitaria sobre el turismo gastronómico. Igualmente, de relevancia es el análisis de datos de consumo de tarjetas de crédito o de los comentarios de usuarios y turistas en las varias plataformas digitales turísticas y gastronómicas.

En este sentido, son claves cuestiones como la revisión periódica del cuadro de mando, el tratamiento y explotación de la información y la difusión del conocimiento.

#### Resultados

Un sistema de inteligencia de mercado que permita conocer e interpretar las principales tendencias globales sobre el turismo gastronómico con el objeto de mejorar los procesos de planificación y gestión.

## A tener en cuenta

- **Liderazgo institucional.** La ANT u OGD debe asumir la responsabilidad de impulsar un observatorio sobre turismo gastronómico.
- **Fuentes de información.** Realizar un seguimiento de las principales fuentes de información sobre las tendencias del turismo y de la gastronomía.
- **Sistema de inteligencia del destino.** Ampliación de los actuales sistemas de inteligencia del turismo, incorporando información relevante sobre el turismo gastronómico, utilizando nuevas fuentes de información sobre tendencias como *big data*, redes sociales, etc.
- **Recogida de información.** Establecer un protocolo recurrente de recogida centralizada de la información sobre turismo gastronómico de interés para el destino.
- **Difusión de la información.** Disponer asimismo de un protocolo para el tratamiento y explotación periódica de la información almacenada y la difusión del conocimiento a través de los soportes de promoción de la ANT u OGD.

## 1.4 Análisis comparativo y de competidores del destino

El análisis comparativo y de competidores es la base para conocer el posicionamiento del destino de turismo gastronómico.

Dentro de la estrategia de turismo gastronómico del destino es relevante realizar un análisis comparativo con otros destinos gastronómicos que nos den información de cómo están trabajando en relación a la temática y estudiar cuáles son sus puntos fuertes. Estos destinos se deben elegir por una situación geográfica y de tipología de producto similares al destino, o por ser relevantes por su propuesta de turismo gastronómico.

Este análisis nos permitirá avanzar en la identificación del posicionamiento gastronómico actual y el deseado del destino.

Para llevar a cabo este análisis se recomiendan, entre otros, una serie de criterios de selección:

1. **entorno natural y cultural:** atractivo del lugar a nivel paisajístico y cultural donde se desarrolla la actividad gastronómica,
2. **producto:** se evalúa la calidad del producto/materia prima con la que se trabaja para el desarrollo de la experiencia gastronómica,
3. **elaboración:** se valora el trato de la materia prima manteniendo su calidad y potenciando su sabor de manera natural en la cocina,
4. **calidad de servicio:** está relacionada con la atención e información clara y transparente hacia los turistas,
5. **precio:** se evalúa el coste del producto para los turistas,
6. **experiencias:** se valora el número y la calidad de las experiencias turísticas que se desarrollan alrededor de la gastronomía,
7. **conectividad del destino:** se valora la frecuencia y el número de destinos conectados con el destino gastronómico a nivel nacional e internacional,
8. **comunicación de la oferta:** evalúa la calidad de la comunicación para la promoción de la oferta del destino gastronómico,

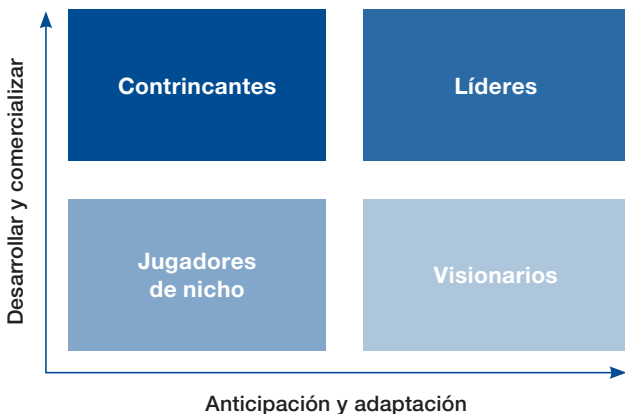
9. **variedad:** evalúa el número de categorías de productos del destino,
10. **diversidad:** evalúa el número de productos por categorías del destino,
11. **profesionalización:** evalúa el desarrollo y la intención de desarrollo profesional del sector gastronómico,
12. **rentabilidad:** evalúa el coste/beneficio de las actividades gastronómicas,
13. **posicionamiento:** valora el territorio conceptual que ocupa el destino gastronómico y cómo se proyecta,
14. **visibilidad:** evalúa la presencia del destino gastronómico en sus mercados, e
15. **innovación:** evalúa el grado de innovación en la oferta de turismo gastronómico y los procesos de relación con los turistas.

Para **definir el posicionamiento del destino turístico gastronómico** se hace necesario realizar un diagnóstico estratégico desde distintas perspectivas:

**Dimensión/perspectiva 1:** Matriz de Gartner que permite analizar:

- la capacidad de desarrollo y comercialización de la oferta, y
- la anticipación y adaptación del destino a las tendencias y necesidades del mercado del turismo gastronómico.

**Gráfico 1.3 Matriz de Gartner**



Fuente: Gartner inc. (2019), *Gartner Magic Quadrant* (en línea), disponible en: [www.gartner.com](http://www.gartner.com).

**Dimensión/perspectiva 2:** Matriz de Boston Consulting Group que permite analizar:

- la tasa de crecimiento del sector de turismo gastronómico, y
- la participación relativa del destino en el sector de turismo gastronómico.

**Gráfico 1.4 Matriz de Boston Consulting Group**



Fuente: Reeves, M.; Moose, S. y Venema, T. (2014), 'BCG Classics Revisited: The Growth Share Matrix', Boston Consulting Group (en línea), disponible en: [www.bcg.com/publications/2014/growth-share-matrix-bcg-classics-revisited.aspx](http://www.bcg.com/publications/2014/growth-share-matrix-bcg-classics-revisited.aspx) (23-04/2019).

**Dimensión/perspectiva 3:** Matriz de McKinsey que permite analizar:

- el atractivo en el mercado del destino gastronómico, y
- la posición competitiva en el mercado de turismo gastronómico.



Gráfico 1.5 Matriz de McKinsey



Fuente: McKinsey (2008), 'Enduring Ideas: The GE-McKinsey nine-box matrix', *McKinsey Quarterly*, septiembre 2008 (en línea), disponible en: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) (23-04-2019).

### Resultados

Disponer de un mapa de posicionamiento del destino de turismo gastronómico en relación a sus competidores, analizar las buenas prácticas de otros destinos, y establecer la ruta estratégica para lograr el posicionamiento deseado por el destino, es decir, el **lugar** que quiere ocupar para sus grupos de interés y sus públicos objetivos.

### A tener en cuenta

- **Buenas prácticas.** Identificar claramente la relación de competidores en el ámbito del turismo gastronómico y las experiencias de buenas prácticas en las distintas áreas que permitan al destino establecer criterios para la definición de la estrategia.
- **Valores del destino.** Seleccionar los criterios adecuados para el análisis comparativo en función de los objetivos y valores del destino y de las dinámicas de la demanda del turismo gastronómico.
- **Fuentes de prestigio.** Analizar fuentes primarias y secundarias para evaluar la actuación de los destinos competidores y las buenas prácticas internacionales.
- **Herramientas profesionales.** Utilizar herramientas como las propuestas (matrices de Gartner, Boston Consulting y McKinsey) para dibujar el mapa de posicionamiento del destino e identificar su posible ruta estratégica.

## 1.5 Análisis cuantitativo y cualitativo del turista gastronómico

Uno de los elementos esenciales del análisis externo de un producto turístico corresponde al estudio de la demanda tanto real como potencial. El consumidor es el principal motor de innovación y sus motivaciones; gustos y necesidades cambian vertiginosamente y marcan la evolución natural de los mercados.

Entender al turista gastronómico y las perspectivas que tiene del turismo y de la gastronomía, así como conocer el impacto que provoca en los destinos es esencial para poder impulsar el desarrollo turístico sostenible de un destino. Existen una variedad de perfiles e intereses gastronómicos; conocerlos y estudiarlos permitirá tener un mejor entendimiento de cómo y cuándo intervenir. La medición de la experiencia turística es esencial para mejorar, desarrollar y comprender el fenómeno, así como para aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo gastronómico.

Las principales actuaciones a realizar en relación a la demanda del turismo gastronómico desde la perspectiva del destino pudieran concretarse entre otras en:

- **investigación de mercado:** segmentar, caracterizar y evaluar el grado de atractivo de los segmentos de turismo gastronómico para el destino ofreciendo información sobre características sociodemográficas y psicográficas, patrones de consumo turístico y gastronómico (tipo de alojamiento, transporte, estancia media, organización del viaje, gasto turístico, gasto en restauración, actividades complementarias/ actividades gastronómicas realizadas, etc.),
- **analizar y conocer los hábitos de consumo turístico y comportamiento gastronómico** de los principales mercados emisores de turismo hacia el destino,
- **analizar el tráfico de visitantes y su comportamiento gastronómico** en el destino para comprender la dinámica que informa la experiencia del viaje: datos generales (duración del viaje, frecuencia o uso del servicio, fidelidad, primera visita o repetición, sensibilidad al precio, número de personas con las que viaja, medio de transporte utilizado, actividades realizadas durante el viaje, canal de comercialización utilizado, forma de organizar el viaje, antelación de reserva, periodo de realizar el viaje, tipo de alojamiento utilizado, gasto medio, fuentes de información, etc.) y

datos específicos de comportamiento gastronómico (número y tipos de actividades gastronómicas, gasto medio por actividad, etc.),

- **analizar el grado de satisfacción** del turista gastronómico en el destino, y
- **analizar el impacto económico, social y ambiental** que provoca el turista gastronómico en el destino.

La segmentación de los turistas gastronómicos y su conocimiento en profundidad es un reto para los destinos. Los perfiles de consumidores de turismo gastronómico se pueden segmentar por variables demográficas (origen, edad, sexo, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, educación, nivel socioeconómico, etc.), psicográficas (estilo de vida, personalidad, valores, intereses, gustos, opiniones, etc.) y conductuales. Pero quizá **la variable motivacional es la más importante para entender al turista gastronómico**, ya que el lugar que ocupa la gastronomía en la intención de un turista para viajar a un destino puede tener una importancia variable:

- la gastronomía es motivo o la experiencia principal de la actividad turística,
- la gastronomía es una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que aporta valor añadido significativo al viaje, y/o
- la gastronomía es parte de la rutina del turista. Responde a la necesidad fisiológica de alimentarse, y por tanto no estaríamos hablando de un turista gastronómico.

Los perfiles de turistas gastronómicos se crean con la ayuda de la observación y la investigación (encuestas, dinámica de grupo por *focus groups*, paneles de expertos, etc.) y se deben utilizar como base para el diseño de los productos turísticos. Para caracterizar y valorar el atractivo de los diferentes segmentos y perfiles de turistas gastronómicos y decidir cuáles serán los grupos objetivo deberemos tener en cuenta varios aspectos como:

- **el tamaño y potencial de crecimiento**, es decir, la facturación que ese colectivo puede generar en las actividades seleccionadas y el crecimiento previsible,
- **los factores que un cliente de ese segmento tiene presentes para decidir a qué destino**

**gastronómico acudir** (precio, cercanía, comodidad, calidad del servicio, amplitud de la oferta, imagen del destino, ubicación, etc.), y

- **el grado de competitividad** que existe en los destinos competidores para atraer este tipo de segmento en relación con nuestro destino.

Todo esto nos dará como resultado la matriz de priorización de mercados y segmentos.

Existen herramientas y técnicas que ayudan a entender el comportamiento del turista gastronómico, entre ellas:

- **el customer journey**, el cual permite plasmar en un mapa las etapas por las que atraviesa el turista gastronómico en el ciclo de compra y visita. Iniciando desde la etapa en la que la persona se inspira para hacer un viaje, pasando por la planeación del viaje, la realización del mismo y finalmente por la etapa post-viaje en la que la persona comparte su experiencia, califica al destino y lo recomienda en caso de haber tenido una vivencia positiva,
- un perfil de viajero describe el comportamiento en una situación determinada. Una persona, durante su vida, puede reflejar varios modelos o perfiles de comportamiento. Métodos ilustrativos para representar al turista gastronómico son el **buyer persona y los mapas de empatía**, mediante los cuales se puede generar una representación que toma en cuenta datos sociodemográficos e información relacionada con la conducta del consumidor,
- la digitalización y la conectividad con los consumidores son hoy en día una fuente continua de información que debe ser aprovechada utilizando las tecnologías del **big data y neuro-marketing** para descifrar los hábitos y comportamientos del turista gastronómico, anticiparse a sus necesidades, diseñar ofertas adaptadas a cada segmento y ofrecer servicios para facilitar la compra o soluciones integrales, y
- adicionalmente se deberá de hacer uso de la **economía del comportamiento, la psicología y la neurociencia** para comprender cómo se comportan los turistas en la gastronomía y en base a ello diseñar productos o servicios basados en la evidencia.

## Resultados

- Datos cuantitativos y cualitativos del turista gastronómico del destino: principales magnitudes (número de entradas, pernoctaciones, número de servicios de restauración) y conocimiento del comportamiento de los distintos perfiles, expectativas, necesidades, patrones de viaje y preferencias relacionadas con el turismo gastronómico, para así atraer a más turistas gastronómicos a través del desarrollo de experiencias atractivas y de su marketing,
- Factores de segmentación basados en el estilo de vida (incluyendo demografía, socio-tipos, etc.),
- Matriz de priorización de mercados y segmentos, y
- Enfoque producto-mercado: matrices de producto/segmento (a nivel nacional y de destino).

## A tener en cuenta

- **El turista gastronómico.** El Segundo Informe Global de la OMT sobre *Turismo Gastronómico: Sostenibilidad y Gastronomía* (2016) subraya que, en lo que se refiere a la motivación de los turistas, la experiencia gastronómica es hoy tan importante como visitar un museo, disfrutar de la música o admirar la arquitectura de un destino. En este contexto y según diferentes estudios ha surgido un nuevo perfil de turista en alza, que viaja a los destinos con la motivación principal de conocer y disfrutar de la identidad culinaria de los lugares que visita. El turista ha transformado su enfoque en el viaje, pasando de querer recorrer o conocer los lugares de un destino de manera contemplativa, a experimentar vivencias y realizar actividades memorables que le permiten conectar y participar, y que deben ser la expresión de la atmósfera, el estilo de vida y la cultura gastronómica de un lugar. El turista gastronómico actual demanda llegar hasta el origen, pide autenticidad e identidad, no sólo del producto agroalimentario sino del contexto social que lo envuelve, le preocupa el origen de los productos, las técnicas culinarias y reconoce la gastronomía como medio de socialización. Se trata también de un turista que consume por encima de la media, que exige y valora la autenticidad y que rechaza la uniformidad.



- **Diseño del valor para el turista gastronómico basado en el conocimiento.** Una comprensión detallada de los atributos clave buscados por los turistas y los valores asociados a dichos atributos son requisitos previos para mejorar el valor en el turismo gastronómico en la actualidad y en el futuro.
- A veces, **menos es más**, así que, en vez de intentar atraer a varios perfiles de turistas gastronómicos, puede ser más recomendable concentrarse sólo en unos pocos, y profundizar en su estudio y análisis para encontrar así a su **cliente ideal**. Cuanto más se investigue, mejor comprenderá a su turista gastronómico objetivo y será más factible personalizar las propuestas de turismo gastronómico para satisfacer y superar las necesidades y expectativas del cliente.
- **Destinos orientados y centrados en los turistas gastronómicos.** La orientación al cliente es un área de mejora permanente en las empresas. Conocer las tendencias y cambios en las actitudes de los consumidores, los motivos de compra, los momentos de consumo y sus preferencias debe ser una prioridad estratégica. Los procesos de marketing y servicio de atención al turista deben asumir un papel preferente en todas las empresas colocando al consumidor en el centro de sus estrategias. El turista gastronómico es hoy el protagonista del ciclo del viaje. Las ANTs u OGDs deberán jugar un papel de facilitador y dinamizador de cara a las empresas de turismo gastronómico y deberán transferir al sector el conocimiento generado en este sentido.
- **Medición de la experiencia turística durante el viaje y post viaje en la era digital.** Las redes sociales sirven de plataforma comunicativa al sector gastronómico tanto en la fase de inspiración como en la de compartir y aportan información para poder medir la experiencia turística. El análisis de la reputación online a través del *big data* puede aportar información muy valiosa para el destino y sus empresas. Hoy en día la reputación online de los destinos turísticos recae mucho sobre el sector restauración. El estudio de la reputación online del sector de la restauración aporta valiosa información sobre aspectos como los niveles de satisfacción de la experiencia en diferentes dimensiones (servicio, precio, ambiente, calidad de la comida) que además se pueden segmentar por distintos criterios, procedencia de las opiniones, etc.
- **Métodos de investigación de futuro.** Los descubrimientos sobre la importancia de las emociones en la toma de decisiones han dado lugar a soluciones de investigación de mercados e inteligencia competitiva más adaptadas donde conviven técnicas tradicionales, con tecnología procedente de la medicina y del neuro-marketing (medidores de atención, galvanómetros, etc.) y con metodologías más recientes, como la investigación cualitativa/cuantitativa (análisis lingüístico y semántico de lo que se dice en internet, a través de las conversaciones mantenidas por los clientes y los operadores en el centro de atención de llamadas, etc.), inferencias predictivas (uso de modelos estadísticos que permiten definir qué aspectos perceptivos impactan en determinados comportamientos).
- **Cuadro de mando, transferencia de datos al sector.** Para monitorear las tendencias será necesario crear un cuadro de mando que sintetice los principales indicadores. Es fundamental que los resultados obtenidos sean comparables entre destinos lo que aconsejaría metodologías similares para todas las regiones y también que los resultados de las investigaciones sean transferidos al sector.

## 1.6 Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino

Uno de los puntos relevantes para poder avanzar en el desarrollo de una estrategia de turismo gastronómico es analizar la imagen del destino y conocer cómo piensan, cuál es la actitud y el comportamiento de los potenciales clientes cuando viajan y qué papel juega la gastronomía en sus viajes.

La metodología del análisis de la imagen de un destino de turismo gastronómico contiene tres tipos de trabajos:

### 1. Investigación y análisis de los mercados emisores.

En primer lugar, debemos identificar los principales mercados emisores nacionales e internacionales de turistas gastronómicos. Para ello, se pueden establecer un conjunto de criterios que nos faciliten esta selección, por ejemplo:

- conectividad,
- número de turistas por mercado emisor,
- número de potenciales turistas por mercado emisor,
- gasto per cápita en turismo,
- gasto per cápita en turismo gastronómico,
- grado de conocimiento/familiaridad con el destino,
- cultura de viaje, y
- cultura gastronómica.

Una vez seleccionados los mercados prioritarios y analizado el peso específico que pueden tener para el destino dichos mercados por su nivel de gasto turístico, proximidad y familiaridad se debe avanzar con un análisis más cualitativo en relación a sus hábitos y tendencias gastronómicas, así como sus expectativas y motivaciones a la hora de planificar un viaje y lo que añoran de su país cuando están en un nuevo destino.

Esto nos permitirá identificar patrones e *insights* que nos hagan detectar palancas atractivas donde apoyarnos para potenciar la captación de turistas de estos mercados, basados en las siguientes fuentes de información:

- publicaciones en medios de comunicación de mercados emisores,
- opiniones de líderes de opinión sobre turismo y gastronomía,
- blogs de gastronomía y turismo,

- imagen del destino en buscadores de mercados emisores,
- rankings de publicaciones internacionales,
- portales como Tripadvisor, la fourchette, the fork, etc.,
- informes de institutos de investigación de mercados, y
- realización de entrevistas con responsables en la toma de decisiones en el turismo emisor de estos mercados y a través de *focus groups* con participantes de los mercados emisores.

Con todo el trabajo realizado se elaborará un diagnóstico de la imagen del destino que nos identificará las palancas más relevantes que deberían ser incorporadas a la estrategia de turismo gastronómico.

### 2. Análisis del *customer journey* del turista gastronómico:

la imagen del destino asociada a la gastronomía en las diferentes fases de la experiencia del turista gastronómico a través de análisis en entornos digitales – *big data* – y de estudios cualitativos de influenciadores en mercados potenciales, la comercialización, la experiencia y la reputación.

### 3. Análisis del marketing del destino de turismo gastronómico.

Para evaluar los soportes y acciones del marketing de turismo gastronómico se analizarán los medios y los contenidos de las acciones promocionales realizadas por la entidad de gestión y por otras instituciones públicas y privadas relevantes que afecten al destino. En concreto, se deben evaluar:

- los soportes promocionales de turismo gastronómico del destino, en particular la web, la presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), redes de video (p. ej. Youtube) y redes de fotografías (Instagram, Pinterest, Flickr, y otros), los productos editoriales y audiovisuales, y folletos turísticos,
- las acciones promocionales del turismo gastronómico del destino: participación en eventos, ferias, viajes de familiarización (*fam trips*), productos turísticos, etc., y
- la presencia del destino en los catálogos de los principales operadores de turismo gastronómico.

## Resultados

Definición de los mercados emisores prioritarios para el destino y de los patrones de consumo, estilo y calidad de vida con el objeto de identificar las palancas en las que se debe apoyar la estrategia de turismo gastronómico para potenciar la captación de turistas de estos mercados.

### A tener en cuenta

- **Inteligencia turística.** El destino debe contar con un buen sistema de inteligencia turística que permita identificar los mercados prioritarios para turismo gastronómico, tanto de fuentes propias como de institutos de investigación de mercados,
- **Orientación a la demanda.** Generar conocimiento sobre las tendencias de los clientes de turismo gastronómico de los principales mercados emisores. La estrategia de turismo gastronómico se dirige a un público individualizado y exigente. Por lo tanto, el conocimiento de las necesidades, preferencias y hábitos de comportamiento de los consumidores actuales y potenciales será importante a la hora de preparar la oferta gastronómica del destino y los canales de promoción y comunicación,
- **El ciclo de la experiencia del viaje.** Analizar la imagen del destino en las diferentes fases de la experiencia del viaje: planificación, contratación, experiencia y compartir. El reto del destino es conocerla para poder estar presente en cada una de estas etapas de la experiencia del turista gastronómico, y
- **Evaluación del marketing.** Evaluar la presencia de la gastronomía en los diferentes soportes y canales de promoción y comercialización del destino turístico.

## 1.7 Definiendo la estrategia competitiva del destino

La estrategia de turismo gastronómico del destino se construye en torno a los siguientes cuatro pilares:

- 1 El **modelo de desarrollo turístico:** la misión y la visión, los principios inspiradores y los objetivos estratégicos del destino,
- 2 **La estrategia territorial,**
- 3 **La estrategia competitiva** del destino gastronómico, y
- 4 Las **estrategias básicas:** estrategia de producto, públicos objetivos prioritarios, mercados y posicionamiento.

### Estrategia de desarrollo turístico

¿Cuál ha de ser el papel y peso de la gastronomía en el desarrollo turístico del destino? Y ¿cuáles han de ser sus relaciones con respecto a otros sectores económicos y sociales? Se trata de conseguir que el desarrollo del turismo gastronómico se realice de forma armónica y equilibrada con respecto al resto de sectores y actividades. Será necesario definir, tanto la **misión** como la **visión**, de la estrategia de turismo gastronómico, aspectos que:

- deben ser formulaciones/declaraciones conceptuales y por lo tanto, deben ser ambiciosas e inspiradoras,
- deben servir de referente para los objetivos estratégicos del destino. Es decir, todas las grandes decisiones que condicionen la evolución de la estrategia de turismo gastronómico deben ser coherentes con estas formulaciones,
- se conciben en el (muy) largo plazo: como actividades transversales, el turismo y la gastronomía tiene una gran inercia e impacto en el territorio. Requieren de inversiones a largo plazo, crean interdependencias entre diferentes sectores de la economía, la cultura y la sociedad del destino, y el funcionamiento del producto base del proyecto, la cultura gastronómica, supera obviamente la escala temporal de cualquier estrategia, y
- por lo tanto, deben ser consensuadas y validadas por los diferentes actores del territorio para garantizar la aceptación, comprensión y permanencia en el largo plazo.



La misión de la gastronomía en la propuesta turística del destino debe definir los objetivos fundamentales que persigue la ANT u OGD a través de la apuesta por este sector de actividad.

La visión nos debe ofrecer una fotografía a largo plazo de lo que el proyecto será en el futuro. Se trata de un escenario deseado y por tanto, debe ser inspiradora, definir un ideal para el plan.

### Estrategia territorial

¿Cómo ha de estructurarse territorialmente el turismo gastronómico?

¿Cuál es el papel asignado a cada área turística y/o recurso, y cómo se han de vincular conceptualmente y físicamente entre sí?

¿Cómo debe estructurarse la propuesta de gastronomía en relación a la realidad territorial del destino?

Se trata de conseguir que la implantación territorial del turismo gastronómico se realice de forma óptima, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad cultural, social y medioambiental, como desde el punto de vista de la competitividad, y teniendo como referencia los objetivos de la mejora de calidad de vida de la población local.

### Estrategia competitiva

Entendemos por estrategia competitiva, la elección entre diversas alternativas, como visión a largo plazo, de la estrategia que proporcione la máxima ventaja competitiva a la estrategia de turismo gastronómico del destino. Las alternativas son:

- Liderazgo en coste: es una estrategia basada en la eficiencia que minimiza los costes y permite competir en el mercado con precios más bajos que otros destinos similares,
- Enfoque o especialización: es una estrategia que se basa en un ámbito de especialización, de forma casi exclusiva, pero en el que el destino es reconocido como la *mejor* opción,
- 'Blue Ocean': Es una estrategia basada en un ámbito de especialización en el que no existen destinos competidores, y

- Diferenciación: es una opción estratégica basada en la puesta en valor y aprovechamiento de los valores de la oferta del destino que lo caracterizan y lo hacen diferente de sus competidores.

En este sentido, **la estrategia competitiva que se propone normalmente para un destino de turismo gastronómico es de diferenciación.**

Por lo tanto, se deberán identificar los vectores y atributos que singularizan la oferta gastronómica del destino y en los que se apoyará la propuesta estratégica del destino de turismo gastronómico.

### Estrategias básicas

Las estrategias básicas a definir son:

- **Estrategia de producto:**  
¿Cuáles han de ser los productos o actividades de turismo gastronómico a potenciar y con qué prioridades?  
Para ello, se propone utilizar la metodología de la **matriz potencial/attractividad**, que permitirá definir el portafolio de productos de turismo gastronómico.
- **Estrategia de mercados y públicos objetivo:**  
¿Cuáles han de ser nuestros clientes?  
La determinación y priorización de los públicos objetivo para cada uno de los productos o actividades turísticas propuestas. Para ello, se identificarán los principales grupos de interés y los públicos objetivos y los mercados prioritarios.
- **Estrategia de posicionamiento:**  
Definimos como posicionamiento del turismo gastronómico del destino, el *lugar* que éste quiere ocupar en la mente de sus grupos de interés y sus públicos objetivos, es decir, la imagen que queremos que se perciba del destino, para cada uno y para el conjunto de los grupos de interés y públicos objetivos. El posicionamiento del destino de turismo gastronómico se concretará en una propuesta de valor única, una **unique selling proposition** (USP). Se trata de una frase simple que debe resumir de forma casi completa el conjunto de los valores asociados al posicionamiento gastronómico del destino.

## Resultados

Definición de la estrategia de turismo gastronómico en la que se formula la propuesta de modelo turístico, la identificación de los paisajes gastronómicos, los atributos en los que se basa la estrategia competitiva y se define el portafolio de productos, públicos objetivos y mercados prioritarios y el posicionamiento del destino.

### A tener en cuenta

- **La estrategia de turismo del destino.** El turismo gastronómico no se trata de una iniciativa aislada, sino que se enmarca en la estrategia general del destino. Por lo tanto, se debe analizar el marco estratégico general del destino y la integración y vinculación de la gastronomía con otros sectores y actividades del territorio.
- **Cultura gastronómica.** Incorporar la identidad cultural y gastronómica del territorio como elemento clave de diferenciación del destino, así como las convenciones internacionales sobre el patrimonio cultural inmaterial.
- **Sostenibilidad.** Impulsar una estrategia basada en las directrices emanadas de las principales declaraciones y convenciones internacionales sobre desarrollo sostenible como la Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, los ODS y el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT <sup>2</sup>.
- **Participación.** El proceso de elaboración de la estrategia del destino debe favorecer la participación de todos los actores, públicos o privados, y la sociedad civil que intervienen en la cadena de valor del turismo gastronómico.
- **El ciclo de la experiencia del viaje.** La estrategia del destino gastronómico se concibe desde el concepto de la experiencia del viaje: soñar con el viaje, planificación, contratación, experiencia y compartir. El reto del destino gastronómico es estar presente en cada una de estas etapas de la experiencia del turista.
- **Orientación a la demanda.** La propuesta de estrategia turística de un destino turístico se debe orientar a la demanda y a la creación de experiencias basadas en la cultura y la gastronomía local.

## 1.8 Impulsando el desarrollo del producto y la innovación

La estrategia de producto consiste en identificar y clasificar todas las tipologías de productos turísticos gastronómicos que potencialmente pueden existir en un destino, de modo que se puedan configurar y lanzar al mercado turístico.

Crear producto gastronómico en un destino significa definir las estrategias que permitan ofrecer al consumidor productos, servicios y experiencias que le permitan conectar con la esencia y personalidad de la cultura gastronómica del destino integrando propuestas de disfrute gastronómico acordes a la realidad territorial, atractivas y capaces de atraer nuevos clientes.

El diseño de los productos ha de responder, por un lado, a los recursos gastronómicos característicos de las distintas zonas del territorio, y, por otro lado, a las necesidades de la demanda. En este sentido, se ha de dotar a la oferta de un gran contenido experiencial y emocional, de forma que se puedan conectar los productos con las emociones de los potenciales visitantes de los distintos mercados emisores.

La estrategia de producto debe estar centrada en desarrollar de manera prioritaria los productos que mejor respondan a las necesidades de la demanda, identificando mercados, públicos objetivo y conociendo sus expectativas para dar respuesta a las mismas. Esta estrategia quedará reflejada gráficamente en una matriz de Potencial- Interés que permita analizar las prioridades y el peso de los productos.

Las principales labores que una ANT u OGD debe acometer a la hora de definir y estructurar el producto turístico gastronómico se concretan, entre otras, en:

- **Identificar los íconos de la gastronomía local** (primarios o elaborados) con mayor potencial para ser introducidos en el mercado turístico. La puesta en valor de los recursos gastronómicos de un territorio es uno de los retos de los destinos turísticos gastronómicos. Para ello, es importante definir cuáles van a ser los recursos patrimoniales y naturales gastronómicos que vamos a convertir en productos turísticos que permitan identificar este territorio.
- **Identificar los agentes integrantes del producto.** El producto turístico de manera general estará conformado por:

- las empresas de servicios gastronómicos para el turista (productores e industrias agroalimentarias, alojamientos, restaurantes en sus múltiples tipologías, mercados, tiendas gourmet, compras actividades culinarias, experiencias, fiestas y eventos relacionados con los productos gastronómicos del destino, centros y museos gastronómicos, etc.,
  - los agentes facilitadores: entidades de gestión de destino comarcales, locales, etc.; asociaciones turísticas, de cocineros, de productores; universidades y centros de formación, etc., y
  - los agentes prescriptores: oficinas de turismo, medios de comunicación gastronómica locales, etc.
- **Definir y estructurar las propuestas de consumo.**  
Se definirán las distintas propuestas de consumo del producto y que a su vez conforman la estructura del producto:
- producto de conjunto del destino constituido por la suma de todos los demás,
  - rutas o itinerarios temáticos para los productos o platos de mayor poder de atracción,
  - comarcas y municipios gastronómicos: zonas, comarcas y municipios marcados por un producto gastronómico y toda la cultura,

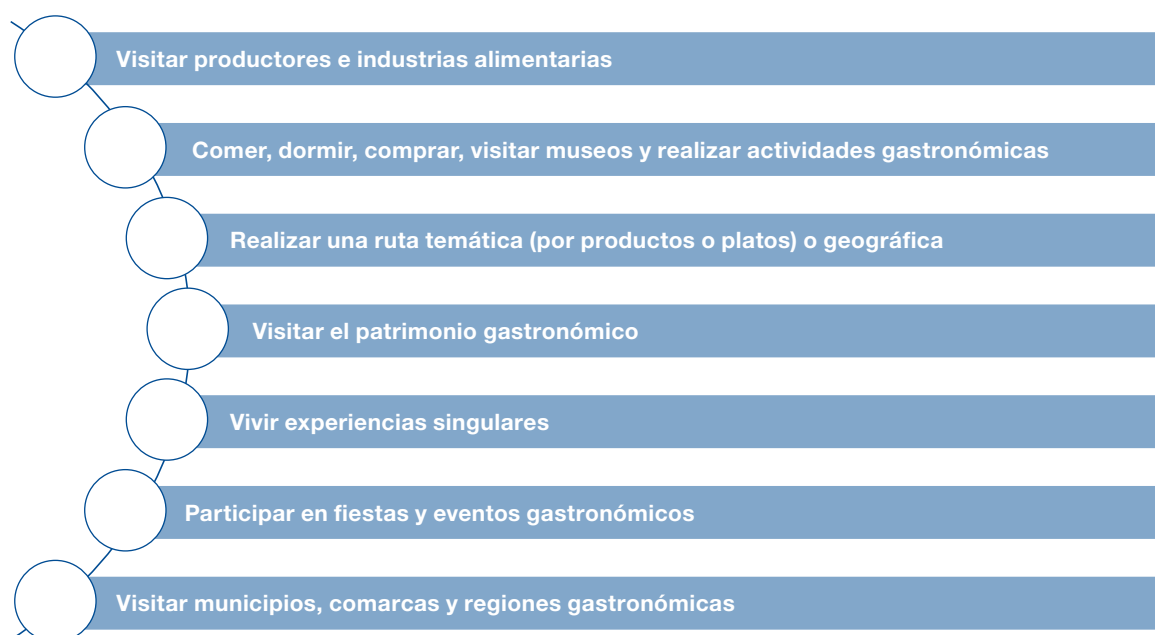
- experiencias gastronómicas: propuestas de consumo originales y singulares, memorables para el turista, y
- eventos gastronómicos: fiestas, ferias, jornadas y eventos relacionados con la cultura gastronómica.

Estas propuestas de consumo, se crearán a partir de los ya existentes y mediante agrupación y homogeneización y puesta en valor de recursos con potencial identificados en la fase de análisis.

- **Creación del manual de producto:** En los casos de conformación voluntaria de redes de trabajo o clubs de producto se deben desarrollar las normas de autorregulación del producto recogidas en forma de manuales en los que se defina el producto, los agentes implicados y los principales criterios que deberán cumplir los distintos tipos de participantes en el mismo, con el fin de garantizar un determinado nivel de calidad, especialización y adecuación a la demanda del turismo gastronómico. También suele definirse la marca colectiva como destino de turismo gastronómico.

Existen herramientas que facilitan la configuración de productos y experiencias como el *Design Thinking*.

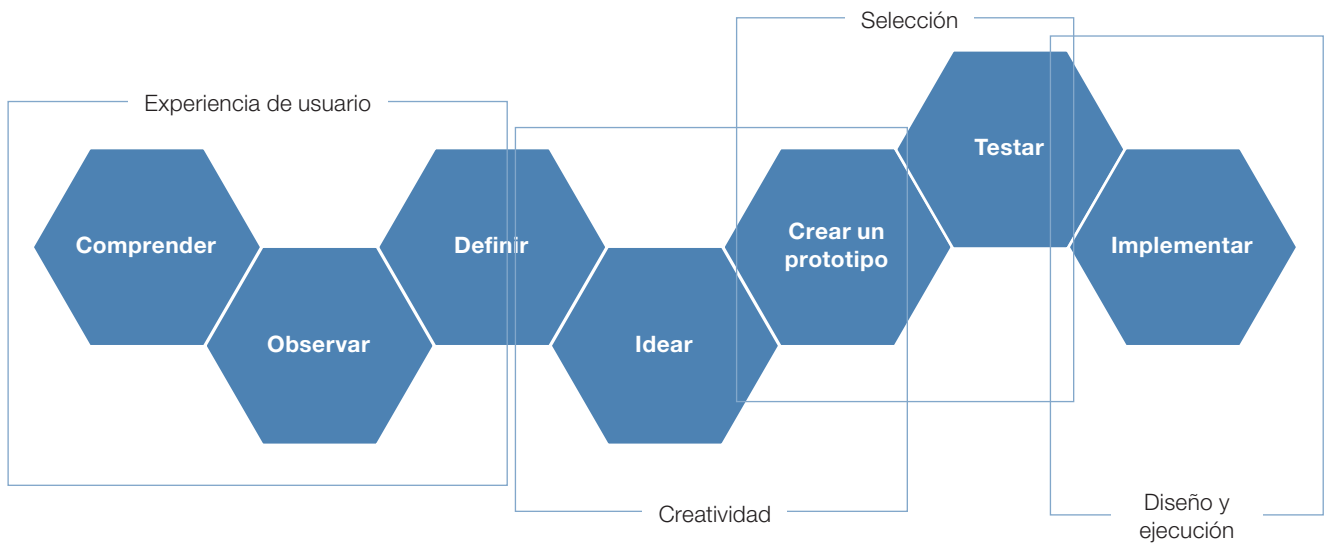
**Gráfico 1.6 Algunas propuestas de consumo turístico-gastronómicas**



Fuente: Basque Culinary Center.



Gráfico 1.7 Modelo de *design thinking*



Fuente: Hasso-Plattner Institute of Design, University of Stanford.

El turismo gastronómico debe partir de la amplísima variedad de formas de consumo y debe poder ser declinado en todas sus vertientes y aproximaciones, incluyendo aquellas de carácter más popular, social, familiar y cotidiano. No debemos olvidar fomentar la interacción entre los visitantes con las personas que se encuentran ‘detrás de la escena gastronómica’ en los destinos. Ni tampoco en otro sentido la importancia del excursionismo gastronómico.

La oferta de los destinos gastronómicos, planteada con autenticidad y con vocación experiencial, debe descansar sobre los valores de la identidad cultural, la sostenibilidad, la calidad de los productos y servicios turísticos, y la protección del consumidor.

### Resultados

El proceso da como resultado el portafolio de productos de turismo gastronómico del destino.

Se recomienda **generar una ficha de creación de producto**, que incluya al menos: el nombre y la descripción del producto gastronómico, el público objetivo, los valores a proyectar, el proceso de prestación, las especificaciones técnicas del producto (duración, precio de venta al público, personas que intervienen, instalaciones, consumibles, inversión necesaria, coste interno, elementos diferenciales del producto, elementos intangibles, entre otros).

## A tener en cuenta

- **Puesta en valor de los recursos gastronómicos endógenos del territorio.** Para construir un producto turístico gastronómico es importante definir cuáles van a ser los recursos gastronómicos, que nos hacen especiales y diferentes y que vamos a convertir en productos turísticos. Aquellos que permitan al visitante introducirse en el patrimonio cultural e histórico de los destinos mediante la degustación, la vivencia y la compra, conociendo la historia, las técnicas culinarias, etc., la puesta en valor de estos recursos endógenos es precisamente uno de los grandes retos de los destinos de turismo gastronómico.
- **Potenciar la identidad culinaria del destino.** Los destinos que destacan gastronómicamente desarrollan proyectos de puesta en valor del patrimonio gastronómico, sensibilización y dinamización, transmisión de la herencia culinaria, preservación, etc. Cuentan con recursos diferenciados e impulsan la protección, reconocimiento, promoción y el desarrollo de los productos locales y la gastronomía propia.
- **El programa de desarrollo de productos** diseña una hoja de ruta holística basada en la investigación y el análisis, incorporando temas como la gobernanza, enlaces en la cadena de valor, productos, habilidades, inteligencia de turismo territorial, identidad de marca, comunicación y marketing.
- **Potenciar hubs, incubadoras y aceleradoras** para la creación de empresas que oferten productos de turismo gastronómico innovadores.
- **Clubs de producto, redes de colaboración.** El desarrollo de productos turísticos exitosos implica el compromiso de los actores involucrados. Es necesario buscar sinergias y conexiones potenciales de los diferentes actores de la cadena de valor para generar agrupaciones voluntarias de entidades público-privadas que trabajen en la creación de productos y experiencias innovadoras y su promoción en los mercados bajo una marca conjunta y unas normas que autorregulan el producto.
- **Tecnología al servicio de la creación de productos.** La tecnología permite como nunca dar soporte a los productos turísticos gastronómicos. Algunos ejemplos: recorridos autoguiados (creando folletos y aplicaciones móviles) con temas gastronómicos para alentar a los visitantes a explorar el área rural y gastar localmente, realidad aumentada que recrea escenas de producción y/o recolección de productos gastronómicos, aplicaciones móviles que ayudan a los visitantes a encontrar un restaurante local o un mercado de alimentos, etc.
- **Productos turísticos gastronómicos para satisfacer distintas necesidades de los turistas gastronómicos.** El producto turístico propuesto por todos los agentes del sector primario, secundario y terciario deberá de dar respuesta a los diferentes tipos de necesidades y expectativas que tienen los turistas:
  - necesidades biológicas: el simple hecho de alimentarse, actividad que realizan todos los turistas varias veces al día. En este sentido las propuestas de restaurantes, alojamientos y otros establecimientos de hostelería darán respuesta a estas necesidades de carácter básico,
  - necesidades culturales: conocer, aprender, descubrir el origen de los productos, saber cómo se elaboran, conocer sus características, etc. Los productores e industrias visitables, museos con sus visitas guiadas y otras actividades, permitirán que los visitantes conozcan nuestros productos y sepan cómo se elaboran, y
  - necesidades hedonistas: realizar actividades singulares, formar parte de un club, dormir entre viñedos y olivos, saborear los productos gourmet y experimentar el placer y el deleite, comprar productos, etc.
- La OMT apoya activamente la promoción del turismo gastronómico en diferentes países, tanto en términos de conocimiento como de aplicación práctica de modelos de creación de productos a través de su **Programa de Desarrollo de Productos.**

## 1.9 Formación, profesionalización y creación de empleo

El capital humano se reconoce como un aspecto determinante de la competitividad de cualquier industria, tanto más en el caso del turismo, en el que los llamados 'momentos de la verdad' son clave para la satisfacción del cliente.

Asimismo, es innegable el papel clave de la educación y formación turística en las estrategias de competitividad del sector, donde instituciones privadas, empresarios, trabajadores, sector público, universidades y centros de formación profesional, entre otros, cumplen una función fundamental para lograr el desarrollo de un sector sólido y sostenible.<sup>3</sup>

La indudable influencia de la gastronomía en los viajes, la creciente demanda en turismo gastronómico y su transversalidad ha hecho de esta tipología turística uno de los segmentos turísticos con mayores posibilidades de desarrollo en un futuro y, por tanto, un sector con la necesidad de contar con profesionales altamente especializados, no sólo en turismo y en gastronomía sino también específicamente en turismo gastronómico.

La formación que demanda el turismo gastronómico debe ser multidisciplinar, flexible y evolutiva. Además, debe impulsar la creatividad y el emprendimiento e incorporar las últimas tendencias en consumo gastronómico, para que puedan ser aplicadas con rapidez en el sector.

El turismo gastronómico puede representar un importante mecanismo de creación de empleo siempre y cuando se creen condiciones marco orientadas hacia la competitividad, y se diseñen políticas enfocadas hacia la optimización de oportunidades de empleo, lo cual incluye aspectos como la creación de un marco facilitador para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) turísticas y la adecuada formación y capacitación de personas que laboran en el sector turístico.

El *networking* es también una herramienta clave para aprender, y ello puede ser potenciado con la celebración de congresos, ferias, encuentros y foros gastronómicos. Todo ello es especialmente relevante en la formación de nuevos talentos de cara al futuro.

La gastronomía debe ser incorporada como materia de estudio en los centros educativos desde la más temprana edad, y ha de ser reconocida y protegida como parte del patrimonio cultural de los pueblos.

Los cambios tan profundos que viven los actores participantes en el turismo gastronómico permiten observar el surgimiento de nuevas necesidades formativas, con la definición de nuevos perfiles profesionales que dominen nuevas técnicas y entornos digitales a la vez que conozcan los valores y el contenido de las propuestas tan variadas que ofrece el turismo gastronómico alrededor del mundo.

Las ANTs y las OGDs en su papel de facilitadores deberán propiciar el aumento de la competitividad de las empresas del sector mediante planes y programas de capacitación contando con el apoyo de las entidades académicas, universidades, etc. y profesionales expertos del sector. El objetivo de estos planes o programas es dotar de la capacitación necesaria a los distintos actores y agentes integrantes del producto turístico gastronómico y proporcionarles pautas concretas de trabajo y herramientas de mejora de la oferta turística gastronómica, para de esta manera crear un producto experiencial adaptado a las necesidades de la demanda, teniendo en cuenta el entorno y otras tendencias. Todos estos programas irán dirigidos a los diferentes actores de la cadena de valor (sector productor, tejido turístico y a las administraciones, etc.), si bien en las fases de lanzamiento serán especialmente necesarios programas de capacitación dirigidos a impulsar la incorporación de los productores agroalimentarios a la actividad turística.

Por tanto, para poder construir destinos gastronómicos competitivos será necesario proporcionar capacitación multidisciplinaria y evolutiva que incorpore las últimas tendencias basadas en investigaciones que se puedan aplicar rápidamente dentro del sector. Para ello, las ANTs y las OGDs deberían incorporar las siguientes actuaciones:

- **identificación de necesidades de formación y/o capacitación.** Identificar las necesidades de formación y/o capacitación de los recursos humanos que prestan o prestarán servicios turísticos gastronómicos en el destino,



- **definición de las competencias para cada puesto de trabajo en turismo gastronómico.** Determinar los requerimientos necesarios y elaborar los perfiles profesionales para todos los puestos de trabajo relacionados con el turismo gastronómico,
- **capacitación de los recursos humanos. Diseñar e implementar planes formativos anuales** para los distintos subsectores del turismo gastronómico acordes a las necesidades detectadas con objetivos estratégicos y operativos, y evaluar su cumplimiento estableciendo alianzas estratégicas con instituciones académicas y organismos públicos y/o privados,
- **adecuar los formatos formativos a las características y perfil de los sectores involucrados.** Píldoras formativas, formación presencial/online, edición y distribución de manuales de buenas prácticas y/o guías prácticas, e
- **impulsar la creación de *start-ups*.**

## Resultados

La implementación de un programa de fortalecimiento empresarial, de incentivo al emprendimiento, y mejora de competitividad del sector debería arrojar como resultados procesos de generación y retención de talento. Es decir, contar con un capital humano altamente calificado y debidamente formado, tanto en el sector público como privado, para desarrollar, gestionar y prestar servicios de turismo gastronómico.

## A tener en cuenta

- **Mejorar las competencias personales y profesionales** no sólo en gastronomía, gestión, comunicación, marketing, etc., sino también en las denominadas *soft skills*. Experiencias como el intercambio de chefs y/o profesionales entre países o regiones, pueden servir para incrementar ciertas competencias como la capacidad para trabajar bien con otros, de resolución de problemas, de comunicación, etc.
- **Manuales de buenas prácticas en turismo gastronómico.** Crear y promocionar manuales de buenas prácticas por parte de los Ministerios de Agricultura y Turismo, de las ANTs o de las OGDs.
- **Transferencia de conocimiento y tecnología** desde las universidades y centros de investigación al sector del turismo gastronómico.
- **Cooperación de las ANTs y de las OGDs con universidades** e instituciones académicas para el diseño e impartición de la formación.
- Algunas **necesidades formativas** en materia de turismo gastronómico habituales: gestionar la empresa agroalimentaria desde la perspectiva turística, conocimiento del producto local, técnicas de marketing y comercialización en el entorno digital, etc.
- **Fomentar el emprendimiento.** Para el desarrollo de un ecosistema de emprendimiento han de unirse seis grandes actores: *start-ups*, corporaciones, inversores de capital riesgo, universidades, instituciones y gobiernos.

### 1.10 Creando experiencias memorables: asegurando servicios de calidad

La experiencia del viaje ha cambiado y no se limita a los días del desplazamiento, sino que comienza mucho antes, con la preparación (el turista se inspira, se informa, busca, compara y compra), y termina cuando valora y comparte sus experiencias a través de las redes sociales.

Los actores clave del sector turístico están empezando a humanizar la forma en que se comunican, reemplazando el patrimonio y las vistas con la promesa de experiencias inolvidables y enfocando su mensaje en la oportunidad de conectarse con otros.

El turismo gastronómico ha sido siempre experiencial, pero hoy en día más que nunca es necesario que las propuestas destaquen por su creatividad, originalidad, sensibilidad y singularidad y que despierten sentimientos y emociones. Se trata de enamorar al cliente, de proporcionarle momentos memorables e inolvidables, de involucrarle de manera absolutamente personal y de que disfrute con los cinco sentidos.

Los destinos en un entorno globalizado se enfrentan al reto de desarrollar productos turísticos gastronómicos con un enfoque claramente experiencial, que sean capaces de brindar respuestas a las necesidades de

turistas cada vez más exigentes, con expectativas más específicas y que buscan experiencias auténticas, significativas, únicas y memorables.

En las sociedades avanzadas, la alimentación ha pasado de ser una mera necesidad fisiológica a convertirse en una actividad más aspiracional, y está adquiriendo asimismo un carácter extraordinario dentro de lo cotidiano. Esta tendencia hace referencia a los productos alimentarios que persiguen generar un impacto que active los cinco sentidos del consumidor, generando una experiencia sensorial interna y plena. Se busca provocar sensaciones originales y diferentes, asociadas íntimamente al placer. Por tanto, será necesario desarrollar espacios y destinos cuidados, atractivos y embellecidos que fomenten el disfrute del sentido de la vista y otros sentidos y que de gusto recorrer o visitar.<sup>4</sup>

Algunos autores, consideran que las experiencias turísticas memorables son aquellas que cumplen los siguientes requisitos:

- ofrecen un carácter auténtico, diferencial, innovador,
- desarrollan un entorno o escenario singular,
- presentan un acceso limitado,
- permiten la socialización o interacción con el entorno,
- promueven un alto potencial de aprendizaje,
- cuentan con un carácter temático,

Gráfico 1.8 Pirámide de las necesidades (N): tipo de producto servicio turístico



Fuente: basada en: Tejo Alonso, D. (2016), *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual* (en línea), disponible en: [www.davidtejo.com](http://www.davidtejo.com) (24-04-2019).

- ofrecen diversión, relajación o evasión,
- provocan una “descarga de emociones”,
- integran recursos del territorio, e
- incluyen elementos tangibles o de recuerdo que se lleva el cliente.

La *calidad de un destino turístico* es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos.<sup>5</sup>

La gestión de la calidad se sustenta en procesos de mejora continua en las empresas y destinos turísticos, en los que todos los servicios acreditan un nivel de alta satisfacción de las expectativas y necesidades de los turistas.

Hoy, ofrecer experiencias de calidad es un requisito indispensable para ser competitivo en el sector turístico. Los destinos deben incorporar el concepto de mejora continua de la calidad de la oferta gastronómica, no sólo por las demandas de los turistas, sino porque se asume que un aumento en la calidad representa un aumento en los ingresos.

Los destinos que quieren impulsar el turismo gastronómico se ven obligados a trabajar en varios niveles en el ámbito de la calidad:

- la protección y el reconocimiento de los productos autóctonos,
- el desarrollo de una oferta competitiva y experiencial,
- la profesionalidad de los recursos humanos en el conjunto de la cadena de valor del turismo gastronómico, a través de la formación y el reciclaje,
- la acogida y protección del consumidor, con el objeto de aumentar la satisfacción de los visitantes, y
- el establecimiento y aplicación de una metodología para identificar e interpretar el nivel de satisfacción de los turistas.

Algunas posibles acciones en este sentido se concretarían en:

- implementación y promoción de distintivos de calidad,
- certificación y promoción de los productos, productores agroalimentarios y de los restaurantes, y
- renovación y actualización de las tradiciones culturales y gastronómicas.

## Resultados

- Porfolio de productos gastronómicos experienciales.
- Sistema de aseguramiento de la calidad del turismo gastronómico.
- Sistema de medición de la calidad percibida por el turista gastronómico.

## A tener en cuenta

- ***Dream society.*** El peso del comportamiento emocional del individuo (ligado a valores, emociones y sentimientos) es más relevante que el comportamiento racional (basado en la adquisición de conocimientos).
- **La autenticidad como elemento clave para la satisfacción del turista gastronómico.** El concepto de autenticidad, en el marco del sector turístico, se refiere a la oferta de situaciones, lugares, atractivos naturales, objetos y personas que, además de ser genuinos y originales, no han sido modificados o escenificados para los visitantes – es decir, existen independientemente de su presencia. Los hábitos alimentarios y las producciones locales son elementos que actúan en el territorio, lo transforman y moldean dando lugar a espacios y paisajes que son parte de la cultura local y que deben constituir el ADN de la oferta turística gastronómica que se propone al visitante. La cultura gastronómica local ofrece una conexión directa con la historia de una región, el alma de su gente y el ritmo de la vida cotidiana.

- **La subjetividad de la experiencia.** La experiencia en el turismo gastronómico es una confluencia de la estética, el servicio y la hospitalidad, lo que para el análisis resulta complejo de acotar y es variable de acuerdo a las expectativas y conocimientos que el cliente tiene sobre gastronomía. Así no todos los clientes pueden disfrutar de la misma manera de un almuerzo o experiencia gastronómica.
- **Hibridación.** Hibridar, en el sentido de desarrollar actividades basadas en la innovación abierta y multidisciplinar, significa crear nuevas asociaciones no obvias entre sectores, ramas, disciplinas y/o personas presumiblemente 'alejadas' entre sí.
- **Experiencia multisensorial – comer y beber con los cinco sentidos.** La degustación es una actividad multisensorial: la percepción se ve afectada por lo que podemos ver, sentir y escuchar, así como por lo que olemos y saboreamos. La emoción también entra en juego, por ejemplo, el estrés hace que la comida y la bebida tengan un sabor amargo.
- **La importancia del *storytelling*.** Las personas y su relato hacen atractivas y sirven para diferenciar las experiencias y los destinos. Es imprescindible trabajar en el *storytelling*, en la narrativa propia de la gastronomía desde una perspectiva humana, y buscando nuevos ángulos que incidan en la identidad culinaria del destino. Alimentos con mensaje, chefs como intérpretes del territorio, etc., la construcción de un mensaje inspirador es vital.
- **Calidad percibida – conocer la satisfacción del turista.** Establecer y aplicar una metodología para identificar e interpretar el nivel de satisfacción de los turistas.
- **Sistemas de certificación y distintivos de calidad** asociados a la gastronomía, al turismo y al turismo gastronómico. Las ANTs u OGDs deberán difundir, promover y apoyar las iniciativas vinculadas a la implementación de la gestión de la calidad en los establecimientos y servicios turísticos públicos y privados del destino y trabajar en la atención, la acogida y protección del consumidor, con el objeto de aumentar la satisfacción de los visitantes.
- **Minimizar el riesgo alimentario.** Cuando se habla de seguridad alimentaria hay que tener en cuenta una premisa fundamental: el riesgo cero no existe. No obstante, los sistemas de control, como el Análisis del Riesgo y Puntos de Control Críticos (APPCC), así como las medidas preventivas o de control, son pilares fundamentales para reducir el riesgo y garantizar la seguridad de los consumidores. Impulsar a actuaciones que minimicen el riesgo alimentario de los turistas, en especial para algunas actividades de *street food*, *foodtruck*, etc., es una cuestión relevante no sólo para la propia seguridad de los consumidores, sino también para la buena imagen del destino.



### 1.11 Gobernanza: impulsando la colaboración público-privada

*Gobernanza en el sector turismo* es una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración y/o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base en acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas.<sup>6</sup>

La gestión de un destino gastronómico sostenible en su triple dimensión territorial, sectorial y social requiere de un modelo de gobernanza turística basado en el liderazgo compartido y en la participación de todos los agentes de la cadena de valor del turismo gastronómico, en beneficio de un proyecto común.

La gobernanza en su vertiente más operativa supone el establecimiento de cauces que permitan un trabajo conjunto entre la pluralidad de actores que intervienen en la cadena de valor del destino. Todos los actores implicados, se convierten en agentes fundamentales para estructurar y generar una oferta de productos y experiencias turísticas gastronómicas de calidad, singulares, atractivas y capaces de seducir a ese viajero que busca conocer la cultura gastronómica del territorio que visita.

El desarrollo del turismo gastronómico sostenible en cualquier destino presenta por tanto el gran reto de seguir trabajando conjuntamente entre los diferentes agentes públicos y privados, de éstos entre sí y también transversalmente con otros sectores.

Por tanto será necesario:

- **integrar y fomentar la cooperación de todos los sectores de la cadena de valor del destino**, definiendo una estrategia clara y una hoja de ruta y trabajando en una misma dirección y con una visión compartida y consensuada,

- **trabajar, vincularse e interactuar entre los diferentes actores** que intervienen en la cadena de valor del turismo gastronómico, **generando relaciones de beneficio mutuo** y buscando el equilibrio entre preservar los valores de que dispone un territorio y desarrollar la funciones del mismo (económicas, ambientales y sociales),
- **concertación de intereses de todos los actores involucrados, y de la coordinación de esfuerzos en beneficio de un proyecto común.** Esta cooperación es todavía más vital si se tiene en cuenta la transversalidad del turismo gastronómico que integra, entre otros, empresas de sectores no vinculados tradicionalmente a la actividad turística, el tamaño de los pequeños productores locales, débiles en estructura, que hay que ayudar a preservar,
- disponer de **instrumentos que permitan a los diferentes agentes del territorio participar**, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr un consenso para aprovechar las oportunidades y resolver los posibles conflictos,
- **capacidad institucional** que garantice la **eficacia de las políticas públicas y programas** relacionadas con el turismo gastronómico,
- **la participación de la comunidad local en el proceso.** Definir los procesos y espacios puntuales de información, debate, consulta y participación de la comunidad local – a título individual y/o mediante asociaciones locales – sobre las iniciativas de interés turístico, aprovechando la potencialidad que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación.

#### Resultados

Un mejor marco institucional para el desarrollo del turismo gastronómico en el destino y un modelo participativo público-privado para los procesos de adopción de decisiones y formulación de políticas encaminados al desarrollo, la gestión y la promoción del turismo gastronómico.

## A tener en cuenta

- **Sensibilizar** respecto a los beneficios y las posibilidades de la colaboración entre el sector público, los sectores privados y las comunidades en el desarrollo del turismo gastronómico y proporcionar modelos de prácticas idóneas que puedan implantarse en el contexto territorial de la ANT y OGD.
- **Identificación de roles y funciones de los diferentes actores.** Identificar y aclarar las funciones y el papel que deben jugar las diferentes entidades y organizaciones público y privadas en el desarrollo del turismo gastronómico.
- **Importancia del branding interno.** Generar relaciones de complicidad entre los actores para así reforzar los vínculos y crear la cooperación con y entre el sector público, el sector productor privado, el tejido asociativo, el sector turístico, el gastronómico, etc. Todo ello, con el objetivo de crear sinergias capaces de mejorar la competitividad y el posicionamiento del destino.
- **Esfuerzo colectivo.** El éxito de cualquier destino como receptor de turismo gastronómico, se basa en una estrecha colaboración entre las instituciones y todos los eslabones necesarios para desarrollar los productos turísticos: los productores agrícolas y ganaderos, los pescadores, los distribuidores, los mercados, los restaurantes, los chefs, los hoteles y las asociaciones sectoriales, etc.
- **Modelo(s) de cooperación.** Existen diferentes experiencias de modelos de colaboración público/privada en turismo gastronómico y a diferentes escalas territoriales: clubs de producto de turismo gastronómico, redes gastronómicas, clústeres. Son varios los factores a tener en cuenta a la hora de promover el modelo de colaboración: la tradición y la cultura del desarrollo de la cooperación, la tipología de producto turístico gastronómico, los actores de la industria y su perfil, etc. Las redes involucran a empresas de todos los tamaños en varias combinaciones: pueden tener una base local o internacional, pueden ocurrir en todas las etapas de la cadena de valor y van desde relaciones altamente informales hasta relaciones estructuradas con figuras jurídicas.
- **Implicación de la población local.** El turismo gastronómico empodera a todos aquellos que configuran la cadena de valor gastronómica, especialmente a las comunidades locales y también a los profesionales en su calidad de embajadores del territorio, reforzando así la identidad y el sentido de pertenencia y salvaguardando la autenticidad de cada lugar.
- Si algo hay de común denominador en estos territorios que destacan culinariamente es que **la población local vive intensamente el hecho gastronómico.** Se trata de destinos que entienden la gastronomía como una parte inseparable de la cultura y que a pesar de la globalización se esfuerzan en transmitir de generación en generación la herencia culinaria recibida, de conservarla y preservarla, pero también de mejorarla, desarrollarla y de difundirla innovando.

## 1.12 Mecanismos de control y seguimiento

El turismo gastronómico se encuentra inmerso en una realidad compleja, dinámica y cambiante, además de muy competitiva. Como en otro tipo de turismo, factores tecnológicos, sociales, económicos, políticos, etc., generan cambios tanto en los gustos y hábitos de la demanda como en la competitividad de los propios destinos, obligando a los mismos y a sus empresas a transformarse y adaptar sus estrategias.

Este hecho marca la necesidad de que los instrumentos planificadores se conciban como planes dinámicos, vivos, versátiles y adaptables a los escenarios turísticos y a los continuos y múltiples cambios que en los mismos se producen. Es por ello, que la correcta gestión del turismo gastronómico debe incluir una decidida apuesta por la investigación y por establecer mecanismos de control y seguimiento del impacto de las actuaciones realizadas en el marco de los planes de impulso, así como de las tendencias y competidores.

En este contexto, el monitoreo y la evaluación comparativa del turismo gastronómico son una actividad clave. No sólo las administraciones públicas necesitan de estadísticas fiables para definir sus políticas y planes de acción en turismo gastronómico, sino que otros actores de la cadena de valor (empresarios, profesionales, inversionistas, asociaciones, investigadores, entidades educativas, etc.) requieren también disponer de información que permita el análisis para una toma de decisiones consciente y racional en aspectos como: planes de comercialización, inversiones en el sector, diseño de estrategias de mercado, identificación de nuevos productos turísticos, desarrollo del capital humano, etc.

El monitoreo y la evaluación comparativa de cualquier forma de turismo puede ser una tarea compleja a la que la administración turística se ha de enfrentar. Esta complejidad se debe a la limitada información y disponibilidad de datos, así como a las diferentes metodologías utilizadas por diferentes países y culturas que impiden su comparación.

En el caso del turismo gastronómico esta dificultad se incrementa aún más si cabe, debido a la dificultad para acotar y definir al turista gastronómico y discernir entre éste, y el comportamiento gastronómico de un turista generalista o de otra tipología turística.

El proceso de implementación de todo plan exige contar con un modelo de evaluación y seguimiento del propio

plan mediante un conjunto de indicadores que faciliten la evaluación de resultados. Para ello será necesario:

- **establecer un observatorio específico de turismo gastronómico**, aplicando sistemáticamente técnicas de seguimiento, evaluación (indicadores de turismo gastronómico sostenible) y gestión de la información, como herramientas fundamentales para la formulación e implantación de políticas, estrategias, planes y procesos de gestión. Se recomienda aplicar tanto metodologías cuantitativas como cualitativas,
- **establecer los indicadores de gestión** que permitan la evaluación y seguimiento de la implantación del propio Plan Estratégico de Turismo Gastronómico y orientar la toma de decisiones en relación a los objetivos establecidos. Estos indicadores serán de dos tipos:

1. **indicadores de input:** ofrecerán una aproximación al grado de ejecución de las acciones y el presupuesto invertido en los distintos ejes del plan, midiendo por tanto la realización de acciones programadas, e
2. **indicadores de output:** ofrecerán una perspectiva sobre el grado de efectividad de las distintas acciones, valorando los resultados obtenidos.

Y además deberán cumplir algunos requisitos como:

- han de ser **fáciles en cuanto a la obtención de las fuentes** de información. Una de las grandes carencias detectadas en los procesos de planificación y evaluación turística,
- han de ser **fáciles de interpretar** para que los agentes implicados puedan ser partícipes de la evolución tras la necesaria transferencia de conocimiento,
- han de permitir **reflejar la evolución experimentada** en el tiempo de análisis determinado (corto y medio plazo),
- han de estar **relacionados con los objetivos estratégicos** y operativos fijados en el proceso de planificación, de manera que funcionen como herramientas de seguimiento que identifiquen nuevas responsabilidades a los agentes que participan en el proceso de construcción del turismo gastronómico en el destino.
- **definir los principales indicadores de resultados (indicadores de outcome o de impacto final en el sistema) específicos de turismo gastronómico del destino** e implementar estudios que permitan

analizar la evolución de los mismos, con el propósito de caracterizar la industria turística gastronómica y de valorar su aportación e impacto en el conjunto de la actividad turística del territorio. Este tipo de indicadores debieran permitir:

- analizar el turismo gastronómico como fenómeno económico desde la oferta elaborando las principales macro magnitudes del sector: número, capacidad, empleo, etc. de establecimientos por tipología de turismo gastronómico (explotaciones e industrias alimentarias visitables, mercados, restauración, etc.),
  - analizar el tráfico de turistas gastronómicos reales y potenciales para comprender su experiencia viajera,
  - evaluar y monitorizar el impacto ambiental: paisajes productivos, recuperación de razas autóctonas y productos locales, etc., y
  - evaluar y monitorizar el impacto socioeconómico del turismo: mediciones de la calidad de vida, empleo, inclusión, etc.
- **definir los principales indicadores para analizar el comportamiento gastronómico de otros tipos de turistas del destino**, incorporando ítems específicos relacionados con la gastronomía a las estadísticas turísticas generales del destino.

## Resultados

- Modelo de medición regular y fiable de estadísticas y estudios sobre el turista gastronómico en el destino y/o el comportamiento gastronómico de los turistas.
- Mejores conocimientos para dar seguimiento y gestionar la información en apoyo a la toma de decisiones y formulación de políticas, para conseguir finalmente una mayor sostenibilidad del destino turístico gastronómico.

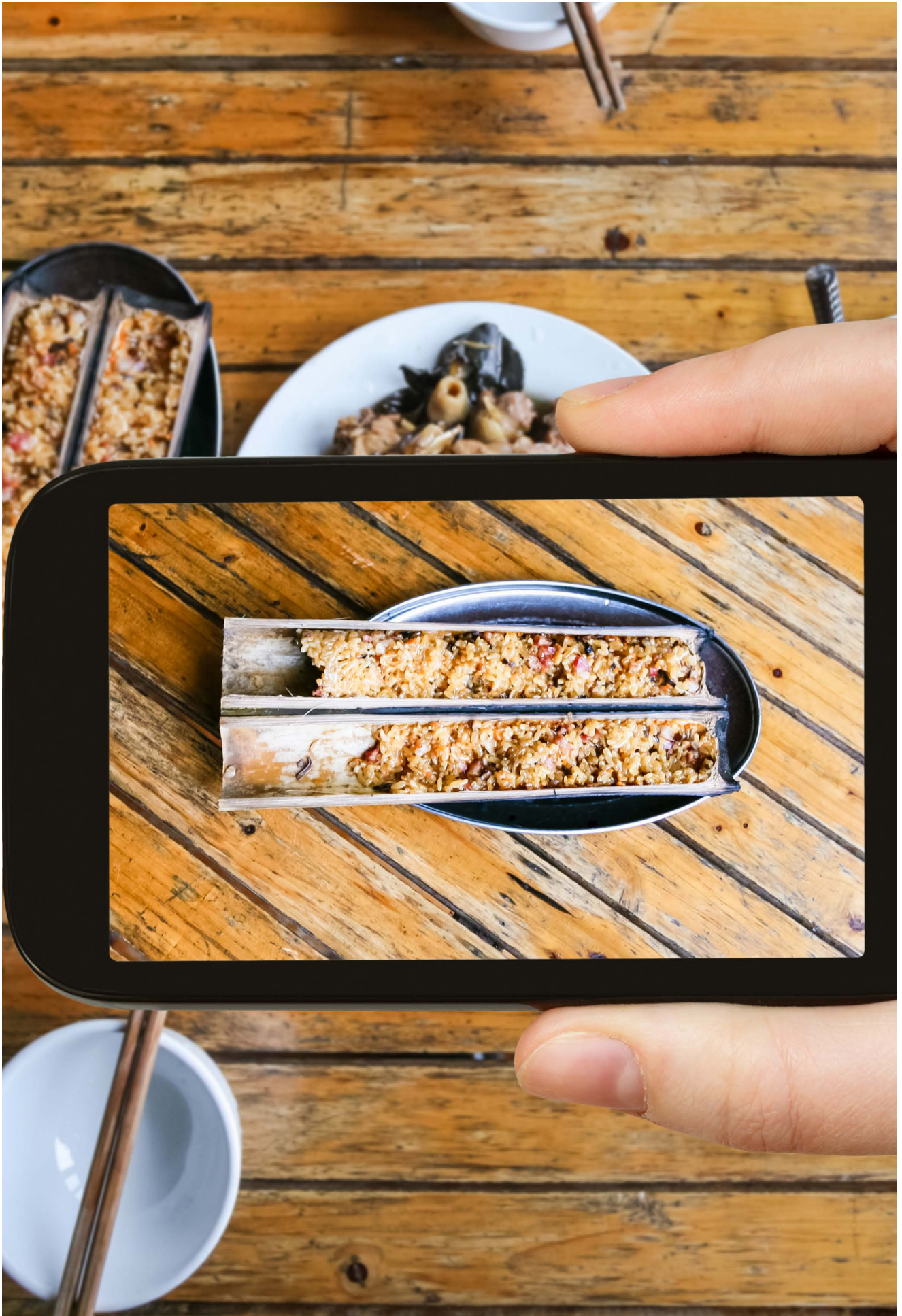
## A tener en cuenta

- **Inteligencia competitiva.** Disponer de datos actualizados de evolución de los mercados, de su segmentación, de los perfiles de demanda, de los destinos de competencia y de referencia, que nos permitan articular una oferta gastronómica competitiva y atractiva, transmitiendo los valores diferenciales de la identidad culinaria del destino.
- **Tecnología al servicio del conocimiento.** La aplicación de la tecnología (*big data*, internet de las cosas, realidad aumentada, *blockchain*, etc.) permite mejorar la toma de decisiones, las experiencias que se le ofrecen al visitante y la calidad de vida del residente. La tecnología nos ayuda a gestionar de forma efectiva pero no sustituye al factor humano. El factor humano es esencial para la transformación del dato en conocimiento.
- **Gestión del conocimiento.** Se ha de disponer de un sistema de inteligencia que proporcione datos sobre los cambios que se producen en el entorno, con el objetivo de establecer estrategias que permitan corregir los impactos que se produzcan y que mejoren la competitividad.

## Notas de pie:

- 1 Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- 2 Organización Mundial del Turismo (1999), *Código Ético Mundial para el Turismo*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
- 3 Lillo Bañuls, A. (2009), 'El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas', *Cuadernos de Turismo*, número 24, Universidad de Murcia, pp. 53-64.
- 4 Mintel (2019), *Global Food and Drinks Trends 2019* (en línea), disponible en: [www.mintel.com/global-food-and-drink-trends](http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends) (20-03-2019).
- 5 Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- 6 Duran Fuentes, C. (2013), 'Governance for the Tourism Sector and its Measurement', *UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org).









## Capítulo 2 Recomendaciones

A continuación, a modo de resumen, se proponen algunas recomendaciones y consideraciones para el desarrollo del turismo gastronómico en los destinos, así como una serie de posibles propuestas de intervención y actividades para la implementación de dichas recomendaciones.

### 2.1 Impulsar un modelo de gobernanza con liderazgo, transparente y participativo

- Diseñar un plan estratégico de desarrollo del turismo gastronómico – hoja de ruta a medio y largo plazo – con una visión compartida y consensuada entre los actores en línea con la visión global del destino y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS),
- estructurar una cadena de valor del turismo gastronómico vertebrada y transversal, que incorpore agentes de diversos sectores relacionados directa o indirectamente con la gastronomía,
- fomentar mecanismos de cooperación, comunicación y colaboración público-público, público-privada e intersectorial entre los actores del turismo gastronómico en el destino,
- disponer de instrumentos que permitan a los diferentes agentes del territorio participar, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr un consenso en las políticas a

desarrollar para alcanzar el escenario deseado en turismo gastronómico,

- apoyar la creación de alianzas, redes de trabajo, clubs de producto, clústeres, etc. para generar sinergias y ganar masa crítica,
- disponer de liderazgo institucional y dotar de recursos suficientes (económicos y humanos) que permitan implementar los programas de acciones que contemplen la estrategia de desarrollo del turismo gastronómico en el destino, e
- impulsar y favorecer espacios de trabajo entre diferentes actores.

### 2.2 Impulsar el reconocimiento de la gastronomía local como patrimonio cultural: potenciar la identidad culinaria, los productos locales y la gastronomía propia del destino

- Elaborar un inventario del patrimonio material e inmaterial gastro-alimentario (utensilios, costumbres, recetas, productos, etc.) que sirva de base para la creación o actualización de la oferta gastronómica,
- incentivar proyectos de recuperación, mantenimiento y puesta en valor del patrimonio gastronómico. Por ejemplo, proyectos de recuperación de razas o variedades autóctonas, recetas tradicionales, senderos o miradores de paisajes productivos, etc.,

- impulsar programas de sensibilización de cultura gastronómica y producto local en los diferentes niveles educativos: educación primaria, secundaria, bachillerato, formación profesional y universidades,
- promover la transferencia de la cultura gastronómica para evitar la pérdida de la autenticidad y de los valores a las generaciones venideras,
- diseñar y desarrollar un programa de protección y promoción de los productos locales fomentando la conexión entre productores, cocineros, comercios, consumidores, etc.,
- desarrollar programas de fomento de los chefs como intérpretes del territorio,
- cooperar con otros agentes sociales para impulsar y socializar las ventajas de la cultura gastronómica local, y sensibilizar a la población de las ventajas de una alimentación saludable y sostenible con productos de circuito corto,
- fomentar el orgullo gastronómico local de forma que la población viva y participe del hecho gastronómico del territorio, y
- gestionar políticas de distintivos y marcas de calidad de los productos alimentarios endógenos para evitar la homogeneización y la pérdida de valor patrimonial, además de reforzar las acciones de generación de marca, imagen y comunicación entorno a los mismos.

### **2.3 Acometer acciones de mejora del escenario, entorno, espacio y sistema de acogida del turismo gastronómico**

- Articular equipamientos que pongan en valor el patrimonio gastronómico: museos, espacios, centros de interpretación gastronómica, etc.,
- desarrollar un plan de señalización y desarrollo de elementos de interpretación de patrimonio gastronómico y programas de embellecimiento y tematización en torno a la gastronomía,
- impulsar actividades que propicien que las distintas comunidades puedan celebrar sus costumbres gastronómicas, refuercen su orgullo comunitario y preserven su identidad cultural, y

- promocionar la tematización y mejora de los contenidos gastronómicos en las oficinas y puntos de información turística del territorio.

### **2.4 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**

- Realizar un inventario de la oferta gastronómica,
- identificar los productos de la gastronomía local con mayor potencial para ser introducidos en el mercado turístico,
- potenciar el aspecto más cultural de la gastronomía y su reflejo en la vida social y económica del territorio planteando propuestas que propicien la inmersión de los turistas en la cultura gastronómica del lugar, haciéndoles partícipes de las costumbres locales, los mercados, las fiestas y eventos y el disfrute de la cultura gastronómica popular,
- estimular el desarrollo de visitas guiadas gastronómicas a recursos con menor accesibilidad, como productos temporales o permanentes,
- generar rutas alimentarias geográficas o temáticas (platos, productos, personajes, paisajes productivos, etc.) que contribuyan al desarrollo socioeconómico de toda la región, fomentando la distribución de flujos turísticos, la economía local y el equilibrio territorial,
- crear redes de productos y clubs de Prestigio seleccionando las mejores propuestas conforme a unos estándares,
- crear Clubs de Producto aunando a todo un conjunto de agentes implicados en la gastronomía del territorio,
- organizar actividades de dinamización del sector: concursos de cocina, jornadas gastronómicas, premios y reconocimientos, etc.,
- organizar eventos y actividades singulares que contribuyan a atraer turistas al territorio, valoricen los recursos endógenos, otorguen notoriedad y ayuden a desestacionalizar,

- elaborar un calendario de actividades gastronómicas definiendo criterios claros para el desarrollo y participación de agentes en eventos gastronómicos que permitan poner en valor los productos y a los profesionales del destino, y
- utilizar la tecnología para la interpretación y divulgación de elementos de la cultura gastronómica (realidad virtual, internet de las cosas, etc.).

### **2.5 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**

- Definir planes para la consolidación y crecimiento de proyectos de excelencia gastronómica,
- potenciar la participación de empresas en programas de aseguramiento de la calidad turística y gastronómica,
- potenciar la incorporación de restaurantes a sellos de prestigio gastronómico,
- desarrollar planes formativos en turismo gastronómico para los diferentes sectores en base a la detección previa de sus necesidades formativas. Por ejemplo, promover acciones formativas de conocimiento del producto local, técnicas de marketing y comercialización, adaptación a la economía digital, etc., realizar viajes de conocimiento a otros destinos, organizar foros congresos y encuentros de reflexión y networking, etc.,
- implementar programas para desarrollar, atraer, retener el talento e incorporar perfiles profesionales estratégicos a las empresas y a las organizaciones de gestión de destino,
- fomentar una cultura orientada a valorar a las personas y las profesiones del turismo gastronómico,
- potenciar inversiones tecnológicas estratégicas de las empresas con capacidad de arrastre del sector,
- impulsar instrumentos de financiación de apoyo a las empresas,
- desarrollar programas de aceleración de 'start-ups' en turismo gastronómico en colaboración con los agentes del ecosistema gastro-alimentario y con

empresas tractoras y de referencia en la cadena de valor,

- impulsar programas de becas para emprendedores a través de iniciativas de innovación abierta para activar la participación de estudiantes y jóvenes emprendedores en la búsqueda de soluciones para los retos del sector,
- promocionar la difusión de casos de éxito de proyectos de innovación desarrollados por pymes gastronómicas con resultados de impacto en los negocios o procesos para generar cultura por la innovación,
- facilitar el desarrollo de proyectos con capacidad transformadora y atracción de inversión al sector,
- promover premios y reconocimientos en turismo gastronómico, y
- trabajar en la atención, la acogida y protección del consumidor, con el objeto de aumentar la satisfacción de los visitantes.

### **2.6 Desarrollar mecanismos de inteligencia en turismo gastronómico que permitan cuantificar, conocer y caracterizar al turista gastronómico y analizar las dinámicas del destino**

- Desarrollar programas de investigación y monitoreo de mercados del turista gastronómico,
- segmentar y analizar las distintas tipologías de turistas gastronómicos,
- identificar los segmentos que mejor respondan a las características y objetivos de desarrollo del destino,
- desarrollar planes de orientación a perfiles concretos de demanda,
- estudiar y realizar un seguimiento de las dinámicas de la cadena de valor del turismo gastronómico y los efectos de esta actividad sobre el territorio, y
- cooperar con actores de las diferentes áreas (banca, telefonía, redes sociales, etc.) para avanzar el conocimiento del perfil y comportamiento del turista gastronómico.



## 2.7 Desarrollar un relato auténtico y creíble de la gastronomía del destino como argumento de marca – branding gastronómico

- Definir la estrategia de marca vinculada a los valores de la gastronomía del destino y a la marca global del destino,
- dotar al destino de una identidad de acuerdo con los vectores y atributos de diferenciación, la propuesta de posicionamiento y los públicos objetivos definidos en la estrategia de turismo gastronómico: creatividad, 'claim', discurso publicitario, etc., e
- incorporar en la estrategia de marca a los diferentes agentes que participan en la cadena de valor de la gastronomía del territorio.

## 2.8 Definir e implementar un plan de promoción y apoyo a la comercialización del turismo gastronómico con la participación de los agentes del sector – marketing gastronómico

- Impulsar una estrategia y unos instrumentos específicos de marketing de turismo gastronómico que permitan al destino alcanzar a sus diferentes públicos objetivos, con mensajes adaptados a sus gustos y necesidades y estar presentes en todas las etapas de la experiencia del viajero,
- desarrollar herramientas para mejorar su posicionamiento online: sitio Web, blog, perfiles en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y publicidad,
- generar contenidos relevantes, atractivos e interactivos sobre la propuesta de turismo gastronómico para los diferentes canales B2B como B2C,
- definir herramientas e indicadores (indicadores clave de rendimiento o *Key Performance Indicators – KPIs*)<sup>1</sup> para medir el impacto y retorno (*return on investment – ROI*) de las acciones de marketing, y
- crear redes de 'embajadores' de turismo gastronómico.

## 2.9 Maximizar el poder de la tecnología como motor para el desarrollo del turismo gastronómico

- Facilitar a las empresas de toda la cadena de valor el acercamiento al cliente combinando la digitalización, la gestión de *big data* y la inteligencia artificial para poder anticiparse al comportamiento y necesidades de los consumidores,
- crear programas de desarrollo de entornos inteligentes que favorezcan experiencias de turismo gastronómico para los visitantes (conectividad, uso de aplicaciones móviles de proximidad, redes sociales, realidad aumentada para la interpretación de recursos, etc.),
- fomentar el uso de desarrollos tecnológicos aplicados al marketing turístico, la personalización, el desarrollo de contenidos audiovisuales de calidad, el uso de herramientas interactivas, etc.,
- promover el uso de aplicaciones de comunicación interactiva, en especial las redes sociales, que hacen posible conocer el grado de satisfacción de los turistas y aplicar sistemas de mejora continua, así como desarrollar nuevos sistemas de fidelización, e
- impulsar desarrollos tecnológicos aplicados a la energía y al desarrollo sostenible, que reducen el impacto ambiental y los costes asociados a la actividad turística, ya sea mejorando la eficiencia energética, reduciendo el consumo de recursos o asegurando una gestión sostenible de los residuos.

## 2.10 Potenciar el turismo gastronómico como herramienta para avanzar en la sostenibilidad del destino y la contribución del turismo a los ODS

- Impulsar la participación de empresas y destinos en sistemas de certificación en sostenibilidad y códigos de buenas prácticas,
- promover el concepto de gastrodiplomacia para fomentar la comprensión intercultural y mejorar el intercambio cultural a través de la gastronomía,
- crear programas de sensibilización a los visitantes para que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conserven su patrimonio cultural y valores tradicionales construidos y vivos,
- promocionar la formación y la integración en la cadena de valor de mujeres, jóvenes y segmentos de la población menos favorecidos,
- desarrollar programas de fomento del uso de productos y servicios locales sostenibles que generen empleo y beneficios locales, apoyando las campañas del origen a la mesa,
- incentivar la inclusión de productos y técnicas locales en la cadena de valor del turismo, en especial en la hostelería,
- promocionar la cocina sostenible con productos de proximidad (por ejemplo, en Japón restaurantes con una luz verde fuera significa que un x% de sus productos viene de proximidad), y
- promocionar buenas prácticas relativas a la economía circular, verde y azul, como el uso racional del plástico y la energía, la reducción del desperdicio alimentario, etc.

### Notas de pie:

- 1 Véase para más información: Organización Mundial del Turismo (2017b), *Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation*, OMT, Madrid.







https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284090993 - Sunday, April 23, 2023 10:09:58 PM - IP Address: 177.222.14.224

# Metodología y lista de expertos participantes

El proceso de trabajo ha contado con la participación de varios de los profesionales expertos en turismo gastronómico que participan como profesores en el Máster de Turismo Gastronómico del BCC.

Lista de profesores asociados al Máster en Turismo gastronómico que han colaborado con sus aportaciones en la publicación de esta guía.

- Damià Serrano
- David Mora
- Manuel Romero
- Eduardo Serrano
- Antoni Nicolau



# Bibliografía y referencias

- Adventure Travel Trade Association** (2015), *Taste the Adventure* (en línea), disponible en: [www.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure](http://www.adventuretravel.biz/research/taste-the-adventure).
- Basque Culinary Center** (2018), *Future of Food Report for 2050* (en línea), disponible en: [http://projectgastronomia.org/uploads/categories/FUTURE\\_FOOD\\_REPORT\\_2050-Reduced.pdf](http://projectgastronomia.org/uploads/categories/FUTURE_FOOD_REPORT_2050-Reduced.pdf) (16-03-2019).
- Reeves, M.; Moose, S. y Venema, T.** (2014), 'BCG Classics Revisited: The Growth Share Matrix', Boston Consulting Group (en línea), disponible en: [www.bcg.com/publications/2014/growth-share-matrix-bcg-classics-revisited.aspx](http://www.bcg.com/publications/2014/growth-share-matrix-bcg-classics-revisited.aspx) (23-04/2019).
- Corvo, P. y Fontefrancesco, M. F.** (2019), 'Sustainable Gastronomic Tourism', en: Dixit, S.K. (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, 1ª edición, Routledge, Londres.
- Croce, E. y Perri, G.** (2017), *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*, 2ª edición, CABI, Boston.
- Dixit, S.K.** (ed.) (2019), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, Routledge, Londres.
- Duran Fuentes, C.** (2013), 'Governance for the Tourism Sector and its Measurement', *UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org).
- Futouris** (2015), *Sustainable Food Manual* (en línea), disponible en: [www.futouris.org/en/projects/sustainable-food/](http://www.futouris.org/en/projects/sustainable-food/) (10-03-2019).
- Gartner inc.** (2019), *Gartner Magic Quadrant* (en línea), disponible en: [www.gartner.com](http://www.gartner.com) (12-03-2019).
- Gobierno Vasco (2017)**, *Plan Estratégico de la Gastronomía y Alimentación de Euskadi 2020* (en línea), disponible en: [www.euskadi.eus/contenidos/plan\\_departamental/pega/es\\_def/adjuntos/PEGA.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/plan_departamental/pega/es_def/adjuntos/PEGA.pdf).
- Hjalager, A. y Richards, G.** (2002), *Tourism and Gastronomy*, Routledge, Londres y Nueva York.
- Kivela, J. y Crotts, J.C.** (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, volumen 30(3), pp. 354–377, DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Lillo Bañuls, A.** (2009), 'El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas', *Cuadernos de Turismo*, número 24, Universidad de Murcia, pp. 53–64.
- Lin, Y.C.; Pearson, T.E. y Cai, L.A.** (2011), 'Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective', *Tourism and Hospitality Research*, volumen 11(1), pp. 30–48, DOI: <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>.
- McKinsey** (2008), 'Enduring Ideas: The GE-McKinsey nine-box matrix', *McKinsey Quarterly*, septiembre 2008 (en línea), disponible en: [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com) (23-04-2019).
- Mintel** (2019), *Global Food and Drinks Trends 2019* (en línea), disponible en: [www.mintel.com/global-food-and-drink-trends](http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends) (20-03-2019).
- Montecinos Torres, A.** (2016), *Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos*, CEGAHO, México.
- Morgan, A.D.** (2010), 'Journeys Into Transformation: Travel to An "Other" Olace as a Vehicle for Transformative Learning', *Journal of Transformative Education*, volumen 8(4), pp. 246–268, DOI: <https://doi.org/10.1177/1541344611421491>.
- Organización Mundial del Turismo** (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Organización Mundial del Turismo** (2018), *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419722>.
- Organización Mundial del Turismo** (2017a), *Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (2017b), *Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418527>.
- Organización Mundial del Turismo** (2017c), *La innovación en el turismo – Acercamiento entre teoría y práctica*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418503>.
- Organización Mundial del Turismo** (2017d), *Plan de acción de la gastronomía 2016–2017* (en línea), disponible en: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_action\\_plan\\_print\\_2\\_es\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web.pdf)Plan, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (2016), *Affiliate Members Global Reports, Volume fourteen – The Transformative Power of Tourism: A Paradigm Shift Towards a More Responsible Traveller*, OMT, Madrid.

- Organización Mundial del Turismo** (2015a), *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284416844>.
- Organización Mundial del Turismo** (2015b), *Tourism and the Sustainable Development Goals*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284417254>.
- Organización Mundial del Turismo** (2013), *Manual de desarrollo de productos turísticos*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (2012a), *Global Report on Food Tourism*, OMT, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo** (2012b), *Políticas y prácticas para el turismo mundial*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413874>.
- Organización Mundial del Turismo** (2011a), *Manual sobre branding de destinos turísticos*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413706>.
- Organización Mundial del Turismo** (2011b), *Tourism Towards 2030 – Global Overview*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413997>.
- Organización Mundial del Turismo** (1999), *Código Ético Mundial para el Turismo*, OMT, Madrid (en línea), disponible en: [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center** (2018), presentaciones: documento presentado en el Cuarto Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/4-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center** (2017), conclusiones: documento presentado en el Tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/3er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center** (2016), conclusiones: documento presentado en el Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center** (2015), conclusiones: documento presentado en el Primer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (en línea), disponible en: <http://marketintelligence.unwto.org/es/event/1er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-omt>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos** (2018), 'Analysing Megatrends to Better Shape the Future of Tourism', *OECD Tourism Papers*, No. 2018/02, OECD Publishing, Paris, DOI: <https://doi.org/10.1787/d465eb68-en>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos** (2017a), 'A review of the policy framework for tourism marketing and promotion', *OECD Tourism Papers*, 2017/01, OECD Publishing, Paris, DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/096d0ace-en>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos** (2017b), 'Financing approaches for tourism SMEs and entrepreneurs', *OECD Tourism Papers*, No. 2017/03, OECD Publishing, Paris, DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/8d06572a-en>.
- Pine, J.B. y Gilmore, J.H.** (2011), *The Experience Economy*, Harvard Business Press, Boston.
- Plattner, H.; Meinel, C. y Leifer, L.** (eds.) (2010), *Design thinking: Understand–Improve–Apply*, Springer, Berlin, Heidelberg, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13757-0>.
- Pulido-Fernández, J. y López-Sánchez, Y.** (2016), 'La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España', *Revista INNOVAR*, volumen 26(59), pp. 155–175.
- Rachao, S.; Breda, Z.; Fernandes, C. y Joukes, V.** (2019), 'Food Tourism and Regional Development: A Systematic Literature Review', *European Journal of Tourism Research*, volumen 21, pp. 33–49.
- Schultz, J.** (2016), 'The future of food tourism: foodies, experiences, exclusivity, visions, and political capital', *Annals of Leisure Research*, DOI: <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1238309>.
- Skift** (2019) *The New Era of Food Tourism: Trends and Best Practices for Stakeholders* (en línea), disponible en: [https://research.skift.com/reports/the-new-era-of-food-tourism-trends-and-best-practices-for-stakeholders/\(05-03-2019\)](https://research.skift.com/reports/the-new-era-of-food-tourism-trends-and-best-practices-for-stakeholders/(05-03-2019)).
- Skift** (2018), *The Rise of Transformative Travel* (en línea), disponible en: [https://skift.com/2018/03/30/new-skift-report-the-rise-of-transformative-travel/\(13-01-2019\)](https://skift.com/2018/03/30/new-skift-report-the-rise-of-transformative-travel/(13-01-2019)).
- Tejo Alonso, D.** (2016), 'La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual' (en línea), disponible en: [www.davidtejo.com](http://www.davidtejo.com) (24-04-2019).
- World Food Travel Association** (2018), *State of the Food Tourism Industry 2018 Annual report*.
- Yeoman, I. y McMahon-Beatte, U.** (2016), 'The Future of Food Tourism', *Journal of Tourism Futures*, volumen 2 (1), pp. 95–98, DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>.

Copyright © 2019, Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (BCC)

### Guía para el desarrollo del turismo gastronómico

ISBN versión impresa: 978-92-844-2098-8

ISBN versión electrónica: 978-92-844-2099-5 | DOI: 10.18111/9789284420995

Publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid, España.

Primera edición: 2019

Todos los derechos reservados.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la presentación de sus elementos no son indicativas de opinión alguna por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo ni del Basque Culinary Center respecto del estatuto jurídico de ningún país, territorio, ciudad o zona ni de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

World Tourism Organization (UNWTO)

Calle Poeta Joan Maragall, 42

28020 Madrid

España

Tel.: (+34) 915 678 100

Website: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

E-mail: [info@unwto.org](mailto:info@unwto.org)

Basque Culinary Center (BCC)

Paseo Juan Avelino Barriola, 101

20009 Donostia/San Sebastián (Gipuzkoa)

España

Tel.: (+34) 943 574 500

Website: [www.bculinary.com](http://www.bculinary.com)

E-mail: [info@bculinary.com](mailto:info@bculinary.com)

**Cita de la fuente:** Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019), *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.

Todas las publicaciones OMT/BCC están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación de lo contrario, ninguna parte de las publicaciones OMT/BCC podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos ni utilizarse de ninguna manera ni por ningún medio, sea electrónico o mecánico, incluidas la reproducción por fotocopia, la microfilmación y la digitalización, sin autorización previa por escrito. La OMT y el BCC alientan la difusión de sus obras y estudian con interés todas las solicitudes de autorizaciones, licencias y derechos de traducción relacionadas con sus publicaciones.

La autorización de fotocopiar publicaciones de la OMT en España se solicitará por mediación de:

CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos

Calle Alcalá, 26, 3º

28014 Madrid

Spain

Tel.: (+34) 913 08 63 30

Fax: (+34) 913 08 63 27

Website: [www.cedro.org](http://www.cedro.org)

E-mail: [cedro@cedro.org](mailto:cedro@cedro.org)

Los interesados en reproducir publicaciones de la OMT fuera de España habrán de pedir autorización a una de las entidades con las que CEDRO tiene suscritos convenios bilaterales, cuando la haya en el país correspondiente (ver la lista de entidades en: [www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

Para todos los demás países, así como para otras autorizaciones, las solicitudes se remitirán directamente a la Organización Mundial del Turismo a través de: <http://publications.unwto.org/es/content/derechos-y-permisos>.

### Créditos fotográficos:

foto de portada: © Cynam | Dreamstime.com

página 2: © Radiokafka | Dreamstime.com

página 4: © John Critchley | Dreamstime.com

página 5: © Asawin Kanakasai | Dreamstime.com

página 6: © World Tourism Organization (UNWTO)

página 7: © Basque Culinary Center (BCC)

página 8: © Andrius Aleksandravicius | Dreamstime.com

páginas 10 | 11: © Arne9001 | Dreamstime.com

página 12: © Alexander Shalamov | Dreamstime.com

página 41: © Vvoevale | Dreamstime.com

página 42: © Jjfarq | Dreamstime.com

páginas 46 | 47: © Napior | Dreamstime.com



La *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, fue elaborada por la OMT y el Basque Culinary Center (BCC), miembro afiliado de la OMT, como parte de su larga colaboración.

La guía pretende servir como herramienta práctica para apoyar los destinos en el desarrollo del turismo gastronómico a través de recomendaciones sobre distintos aspectos clave, como la planificación y gestión por parte de las administraciones y organizaciones nacionales de turismo (ANT/ONT) y las organizaciones de gestión de destinos (OGDs).

La **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, organismo especializado de las Naciones Unidas, es una organización internacional con un papel central y decisivo en la promoción y el desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos en materia de turismo. En la actualidad está integrada por 158 países, 6 territorios, 2 observadores permanentes y más de 500 Miembros Afiliados.



**UNWTO**

Organización Mundial del Turismo

Organización Mundial del Turismo (OMT)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)



9 789284 420988

http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995 - Sunday, April 23, 2023 8:04:38 PM - IP Address: 177.222.114.22