



Universidad de Valladolid

Máster en Comunicación
con Fines Sociales.
Estrategias y Campañas

**HACIA UN TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE
EN SEGOVIA. PROPUESTA COMUNICATIVA PARA
AVANZAR EN LA GOBERNANZA Y NUEVOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS**

PRESENTADO POR:

Teresa Vacas San Miguel

DIRIGIDO POR:

Ana Teresa López Pastor

SEGOVIA, JULIO DE 2017

Síntesis

El presente estudio tiene como objetivo principal conocer la realidad actual del turismo gastronómico en Segovia, para a partir de la misma, y basándonos en la apuesta por el turismo gastronómico sostenible que se hace desde diversas instituciones internacionales y nacionales, comenzar un proceso en la ciudad que avance hacia el mismo.

Todo ello se hace a partir de la identificación y el análisis de los principales agentes implicados en su desarrollo ya que implementar un modelo de gobernanza en la planificación y gestión del destino es un instrumento clave para avanzar en el desarrollo turístico sostenible, como constatan numerosas investigaciones y buenas prácticas que lo están comenzando a poner en marcha.

La planificación, gestión y promoción del turismo gastronómico sostenible requiere la implicación y colaboración de todos los stakeholders y en Segovia, con una imagen fuerte de destino gastronómico, además de cultural, tanto las prácticas en este modelo como el interés por el mismo son escasos.

Como puntos fuertes se cuenta con el interés en avanzar hacia el mismo desde la Concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo del Ayuntamiento de Segovia, líder en el sistema de gobernanza turística local, con algunas pequeñas iniciativas privadas que van en este camino y con la actitud de disposición al diálogo, y no enfrentamiento de las organizaciones profesionales del sector productivo y de servicios. El camino no es fácil pero la disposición a iniciarlo que se ha detectado en esta investigación permite que pueda ponerse en marcha.

Palabras clave: turismo gastronómico sostenible; grupos de interés; gobernanza; gestión de destino;

ÍNDICE

Capítulo 1. Marco Metodológico	5
1. Introducción y justificación	5
1.1. Contexto	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Técnicas de investigación	8
Capítulo 2. Estado de la cuestión-Marco teórico	14
2.1. Desarrollo Sostenible y Turismo. Evolución y principios básicos	14
2.1.1. Turismo Sostenible. Aproximación al marco conceptual	19
2.2. Turismo gastronómico (sostenible)	29
2.2.1. El auge del turismo gastronómico	29
2.2.2. Construyendo un nuevo modelo y conceptualizándolo	34
2.2.3. Escasas ofertas de turismo gastronómico sostenible, pero en aumento	47
2.2.4. Necesidad de un mayor conocimiento de la demanda en turismo gastronómico	53
2.3. Marco Institucional para un Turismo Gastronómico Sostenible	58
2.3.1. La apuesta de la OMT: Plan de Acción 2016 / 2017	61
2.3.2. El producto Saborea España. Situación actual y retos	63
2.3.3. Castilla y León: Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013 – 2015	69
2.4. Nuestro marco conceptual: la gobernanza clave para el desarrollo turístico sostenible	71
Capítulo 3. Análisis de caso	80
3.1. Segovia como destino turístico. Productos e infraestructura turística	80
3.1.1. Importantes recursos y numerosas iniciativas culturales	82
3.1.2. Productos turísticos	86
3.2. Planificación estratégica en la gestión turística	92
3.2.1. Turismo de Segovia, modelo de gestión	92
3.2.2. Apuesta por la calidad, la participación en redes y la comunicación	99

3.2.3. Planificación estratégica: Plan de Marketing y Plan Operativo de Turismo de Segovia	104
3.2.4. Observatorio Turístico	112
3.3. Turismo Gastronómico en Segovia	115
3.3.1. Variados recursos y productos e iniciativas turísticas	115
3.3.2. Iniciativas: La apuesta por “ <i>Saborea España</i> ”	124
3.3.3. Avanzando en el conocimiento de demanda: Estudio de Demanda 2016	133
3.3.4. Necesidad de mejoras en la comunicación interna y externa	137
3.3.5. DAFO	141
Capítulo 4. Propuesta Comunicativa	147
Conclusiones	164
Referencias Bibliográficas	167
Anexos	170

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

1. Introducción y justificación

Esta investigación tiene como objetivo analizar de qué manera está estructurada la oferta de turismo gastronómico en Segovia, con el fin de identificar qué tipo de recursos (patrimoniales, culturales etc.) se están poniendo en valor en torno a la misma, y cuáles tendrían potencial de hacerlo para una propuesta de turismo gastronómico sostenible. Para ello se detecta como clave avanzar en el modelo de gobernanza turística para el desarrollo turístico sostenible, como se podrá constatar a lo largo de estas líneas.

1.1 Contexto

Nos encontramos en una ciudad Patrimonio de la Humanidad, baluarte de la gastronomía castellana con platos de reconocimiento internacional como el cochinillo asado y afamados mesones, que han conseguido construir una importante marca para la ciudad.

Este plato tradicional, estrella de la gastronomía segoviana, es un elemento diferenciador para la ciudad como destino turístico y constituye una auténtica ventaja competitiva frente a otros destinos de turismo cultural con similares características.

Por tanto, se debe tener en cuenta, previamente al análisis, que partimos de la existencia de una fuerte asociación entre un producto gastronómico (cochinillo asado) y la ciudad.

1.2. Objetivos

Se pretende como objetivo general en este contexto plantear una propuesta de acción y comunicación de cara a implementar una oferta de turismo gastronómico sostenible y una planificación estratégica del mismo que permita avanzar hacia el turismo gastronómico sostenible y en última instancia hacia el turismo sostenible en su conjunto. Para ello se intenta partir de un análisis interno de la oferta de turismo

gastronómico en Segovia y de las interrelaciones que se establecen entre los principales agentes implicados en la gestión, planificación y desarrollo del mismo en la ciudad (productores, asociaciones, hosteleros, empresarios, administración etc.) ya que, se consideran claves para que las iniciativas que se pudieran plantear sean exitosas.

En cuanto a los objetivos específicos, se pretende:

- Realizar un acercamiento al marco conceptual del turismo gastronómico sostenible: enfoques, buenas prácticas, comercialización, características de la demanda turística, tendencias en el mercado etc. sabiendo que 2017 ha sido declarado por Naciones Unidas *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo* existiendo medidas de apoyo para el mismo.
- Obtener información relevante a nivel interno que sirva como base, para establecer un punto de partida e iniciar un nuevo proceso de Investigación-Acción-Participativa sobre el modelo de turismo gastronómico que se está fomentando en la ciudad, con el fin de analizar su potencial como destino de turismo gastronómico sostenible.
- Plantear acciones concretas para su puesta en marcha.
- Ampliar la oferta existente, conectando la gastronomía con otros recursos que ofrece la ciudad, buscando ofrecer al visitante una experiencia más enriquecedora, capaz de transmitir la personalidad y atractivos del destino en su conjunto y ayudando a desviar los flujos turísticos concentrados en el eje principal del casco histórico.

1.3. Preguntas de investigación

Se plantean a priori las siguientes preguntas de investigación en base principalmente a la oferta y otras que surgen de forma inevitable y obligada con respecto a la demanda.

Sobre la oferta:

1. ¿En base a qué recursos/productos se estructura la oferta de turismo gastronómico en Segovia? ¿qué ofrece, cómo y a quién?
2. ¿Cuál es la visión del sector restauración sobre la oferta que existe en la ciudad y la promoción turística que se realiza de la misma?
3. ¿Qué agentes están implicados en la gestión, planificación y promoción del turismo gastronómico en Segovia? ¿cuáles son sus funciones y la relación entre ellos?
4. ¿Cuáles son los distintivos de calidad, marcas de garantía o certificaciones relacionadas con el turismo gastronómico en Segovia y para qué sirven?
5. Respecto al Marco Institucional, la planificación local del turismo gastronómico en Segovia, ¿está integrada dentro de otras políticas a nivel regional, nacional e internacional? ¿se dan sinergias?
6. ¿Existe algún plan estratégico o de comunicación y marketing específico para la promoción de Segovia como destino gastronómico?
7. ¿Qué herramientas y canales de comunicación se están empleando para hacer llegar la oferta al turista?
8. ¿Tiene Segovia una imagen de marca como destino gastronómico? ¿Qué modelo de turismo gastronómico se está comunicando?
9. ¿Tendría Segovia potencial para posicionarse como destino de turismo gastronómico sostenible?

Sobre la demanda:

10. ¿Podemos saber en qué porcentaje ha influido la gastronomía en la motivación de elegir Segovia como destino turístico?
11. ¿Es necesario un estudio específico de demanda sobre la valoración de la oferta de turismo gastronómico en Segovia?
12. ¿Cuál es el perfil del turista que viene a Segovia motivado por la gastronomía?

13. ¿Necesita Segovia evolucionar la oferta de Turismo gastronómico para adaptarse a las nuevas tendencias y gustos del nuevo consumidor turístico?

1.4. Técnicas de investigación

Análisis documental

Para trabajar en los objetivos marcados, se plantea un diseño de investigación basado por una parte en el análisis documental para obtener una aproximación al marco teórico del contexto y estado actual del turismo sostenible y en concreto, del turismo gastronómico sostenible, dado que el 2017 ha sido declarado por la ONU Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo y se considera un tema de gran actualidad, existiendo medidas de apoyo para el mismo.

Entrevista

Por otra parte, se ha empleado la **entrevista abierta** como herramienta cualitativa, realizada a los principales actores que están directa o indirectamente relacionados con el desarrollo del turismo gastronómico en Segovia con dos propósitos:

- Profundizar en el conocimiento de la estructuración, planificación y desarrollo de la oferta de turismo gastronómico en Segovia.
- Conocer la realidad de los vínculos y relaciones sociales que se existen entre estos agentes (afinidad, liderazgo etc.)

Y la **entrevista en profundidad** a un experto en la materia en cuestión: Dr. Antonio Montecinos Torres, autor del libro “*Turismo Gastronómico Sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*” actualmente Director del Centro Empresarial Gastronómico Hotelero y autor del blog *Gastroperegrino*.

La entrevista abierta fue realizada a:

Hosteleros destacados en la oferta de producto gastronómico tradicional:

1. Cándido López, Mesón Cándido
2. Rocío Ruiz, Restaurante José María

Hosteleros fuera del recinto del casco histórico cuyo cliente principal es el segoviano

3. Margarita Cygan, Restaurante La Postal
4. Oscar Calle, Restaurante Venta Magullo

Ejemplo de Gastronomía Sostenible

5. Charo Domínguez, Restaurante La Huerta de San Lorenzo
6. Rubén Aranz, Estrella Michelin, Restaurante Villena

Asociaciones

7. Francisco Javier García, Gerente de la AIHS, Asociación Industrial de Hosteleros de Segovia
8. José Ramón Marinero, Gerente de Procose, Asociación para la Promoción del cochinitillo de Segovia
9. Miguel Ángel Hernández, Gerente de Alimentos de Segovia

Administración

10. Verónica Fernández, responsable de Turismo Gastronómico, Área de Calidad y Producto, en representación de la Empresa Municipal de Turismo en Segovia.

Entrevista en profundidad

Dr. Antonio Montecinos Torres, autor del libro *“Turismo Gastronómico Sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos”* actualmente es Director del Centro Empresarial Gastronómico Hotelero y autor del blog *Gastroperegrino*.

Se realizaron dos entrevistas, una en FITUR 2017 y otra en mayo, en el 3er Foro Internacional de Turismo Gastronómico, lo que nos permitió poder profundizar en esta

segunda mucho más dado nuestro mayor conocimiento del tema y de la propuesta de acción que se estaba comenzando a diseñar.

Guión de la entrevista y planteamiento

Para la entrevista abierta a los principales actores, se realizó un guion estructurado en diferentes bloques de preguntas con el fin de tratar los diferentes aspectos en los que se considera necesario profundizar para conseguir los objetivos planteados.

Antes de comenzar la entrevista con cada persona y realizar preguntas concretas, se expuso el tema a tratar y los objetivos buscados con el fin de agilizar y transmitir la mayor libertad posible al entrevistado al responder.

Por ello, es importante destacar que la entrevista se planteó de un modo abierto con un guion marcado sencillamente como base, con la intención de obtener la máxima información.

Se organizó un guion en cuatro bloques:

- Características de la demanda
 1. Tipologías. Familia, grupos, pareja etc.
 2. Estacionalidad
 3. Producto mayoritariamente demandado y valoración
 4. ¿Qué dirías que busca el cliente en su experiencia gastronómica? ¿qué es lo que más valora? Y ¿qué aspecto/s son los peores valorados?
 5. Percepción acerca de las marcas de garantía ¿valora el cliente este tipo de certificaciones?
 6. ¿Crees que el turista es un cliente sensibilizado en estos momentos con el compromiso por la sostenibilidad (protección del medio ambiente, uso racional de los recursos etc.)? ¿demanda información sobre lo que está consumiendo en cuanto al origen, producción etc.? (si es producto local, de temporada, ecológico, si es una receta tradicional etc.)

- Percepción, conocimiento y aplicación sobre nuevas tendencias relacionadas con turismo gastronómico sostenible.
7. ¿Conoces el concepto “sostenible”? ¿sabes a qué hace referencia en concreto en relación a la gastronomía?
 8. Sobre la filosofía Slow food, restaurantes km0, gastronomía de proximidad, de temporada etc. ¿conoces en qué se basa?
 9. ¿Conoces los criterios de producción de tus productores?
 10. ¿Empleas productos de comercio justo en tu cadena de valor?
- Diagnóstico del turismo gastronómico en Segovia
11. Describe la marca que crees que tiene Segovia como destino de turismo gastronómico
 12. ¿Qué papel crees que han tenido los grandes chefs de la ciudad en este posicionamiento?
 13. ¿Crees que la gastronomía de Segovia constituye o puede constituir una motivación de primer orden?
 14. ¿Qué piensas de la oferta actual que ofrece la ciudad en relación al turismo gastronómico, ¿Crees que necesita evolucionar?
 15. ¿Durante las jornadas gastronómicas temáticas como “*El concurso de tapas*” “*Semana de Cocina*” o “*Los Cinco Días del Dorado*” el cliente que recibes es principalmente de Segovia o es público visitante?, ¿Se miden resultados?, ¿Qué impactos positivos tienen? ¿Cómo se podría mejorar?
 16. ¿Cuál es la presencia / peso de los alimentos de Segovia en tu restaurante?
- Planificación hacia un turismo gastronómico sostenible. Posibilidades y obstáculos
17. ¿Qué agentes crees que deberían implicarse para llevar a cabo una estrategia o planificación conjunta para el desarrollo de un turismo gastronómico sostenible?

¿qué posibilidades ves de crear un cluster gastronómico y turístico? ¿cuáles serían sus componentes, organización, temas a debatir etc.?

18. ¿Qué medidas consideras necesarias para la mejora? ¿en qué aspectos? (promoción, más diversidad en la oferta, herramientas de comunicación, mecanismos de comercialización etc.)
19. Saborea España / Saborea Segovia ¿qué opinas sobre las ventajas y desventajas de pertenecer a este club de producto como destino de turismo gastronómico?

Entrevista en profundidad

En el caso de la entrevista en profundidad al Dr. Antonio Montecinos Torres, se planteó un breve cuestionario basado en los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los principales actores, como experto en planificación de turismo gastronómico.

El objetivo era identificar las posibles líneas de acción y procesos que pueden comenzar a plantearse en Segovia, orientados a la gestión de un turismo gastronómico sostenible, una vez que hemos comenzado a detectar las carencias y necesidades del destino con respecto a la creación de un nuevo modelo de planificación respetuoso con el territorio.

Se indican a continuación las principales cuestiones en torno a las cuales se realizó la entrevista.

1. Desconocimiento por parte del sector restauración sobre el tema en cuestión (sostenibilidad) y reticencia a evolucionar.
2. ¿Por qué es importante tener en cuenta a la población local en la planificación del turismo gastronómico?
3. ¿Qué se puede hacer para visibilizar otros productos que forman parte de la oferta de turismo gastronómico y que permanecen en un segundo plano con respecto al producto estrella que es el cochinillo? ¿Cómo promocionar la oferta de turismo gastronómico de forma integrada?
4. ¿Qué se puede hacer para conseguir disminuir nuestra dependencia del “excursionista gastronómico”?

5. ¿Qué opinas de Saborea España?
6. Sobre la medición de resultados y los indicadores, dime qué aconsejarías como experto para transmitírselo al sector
7. Relación entre gastronomía y turismo

CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN - MARCO TEÓRICO

Cuatro son los ejes que nos sirven de referencia para conocer el estado de la cuestión y abordar el marco teórico en el que hemos centrado la investigación y la propuesta comunicativa. Comenzamos reflexionando sobre desarrollo sostenible y turismo para centrarnos posteriormente en el turismo gastronómico sostenible, analizando brevemente sus características, algunas buenas prácticas, los primeros datos de demanda y la importancia del marketing en torno al mismo. El marco institucional que lo potencia nos muestra una apuesta explícita en los documentos que en la práctica está aún lejos de ser implementada. El capítulo se cierra con la apuesta por la gobernanza como el instrumento básico para poder avanzar hacia un desarrollo turístico sostenible, en nuestro caso gastronómico.

2.1. Desarrollo Sostenible y Turismo. Evolución y principios básicos

En los últimos años y como consecuencia del deterioro de los recursos, surge un fuerte movimiento a nivel internacional, nacional y local preocupado por desarrollar prácticas más sostenibles desde todas las organizaciones, públicas y privadas.

El concepto de desarrollo sostenible hace referencia al desarrollo socio-económico y ambiental y fue formalizado por primera vez en el Informe Brundtland (1987) (SEGITUR, 2014) como resultado de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983, más concretamente del documento “*Estrategia Mundial para la Conservación*” elaborado en 1980 por la Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza” (SEGITUR, 2014).

Este Informe denominado “*Nuestro Futuro Común*” define el desarrollo sostenible como “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

Brundtland, Our Common Future 1987. (Sustainable Development: our common future revisited, 2014)

Ésta es la definición más extendida sobre el concepto de desarrollo sostenible y fue aceptada posteriormente en el Principio 3º de la Declaración de Río en 1992 donde se debían “elaborar estrategias y medidas para detener o invertir los efectos de la degradación del medio ambiente”.(Unidas, 1997)

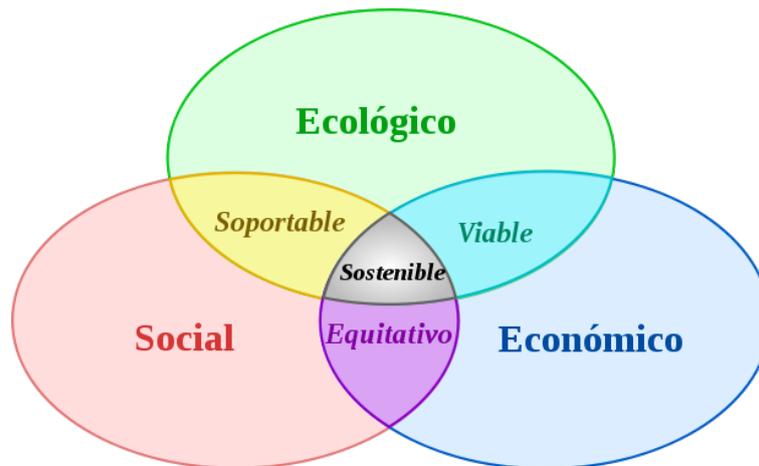
En 1993 con la aplicación de la *Agenda 21* para la Industria del Turismo y Viajes se define que “*Los productos del turismo sostenible son productos que funcionan en armonía con el ambiente, la comunidad y las culturas locales, de modo que éstos se convierten en beneficiarios permanentes*”.(SEGITUR, 2014)

Esta *Agenda 21* contiene un plan detallado de acciones que deben ser llevadas a cabo a nivel mundial, nacional y local y para poder poner en práctica este programa, creándose la Comisión de Desarrollo Sostenible.

Hoy en día, el programa de la *Agenda 21* es la referencia para la aplicación del desarrollo sostenible en todos los territorios en los que la actividad humana tenga un impacto sobre el medio ambiente. Diez años más tarde, en 2002 durante la celebración de la “*Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible*” en la ciudad sudafricana de Johannesburgo, se manifestó que el concepto no estaría completo si no se consideraban las tres dimensiones claves: económica, medioambiental y socio - cultural (SEGITUR, 2014)

- “Sostenibilidad medioambiental: el desarrollo ha de ser compatible con el mantenimiento de los recursos, los procesos ecológicos y la diversidad biológica.”
- “Sostenibilidad socio – cultural: el desarrollo sostenible ha de ser compatible con los valores de las personas y reforzar la identidad de la comunidad.”
- “Sostenibilidad económica: el desarrollo ha de ser económicamente eficiente, ha de beneficiar a todas las personas y los recursos han de ser gestionados de manera que se conserven para las generaciones futuras.”

Figura 1. Sostenibilidad



Fuente: <https://eldesarrollosostenible.wordpress.com/>

No obstante, podemos encontrar distintos ejemplos acerca de la definición de desarrollo sostenible que emanan de distintos organismos (Montero, 2001)

- La Unión Mundial de la Conservación (Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas y Fondo Mundial de la Naturaleza, 1991) considera que “El desarrollo sostenible implica la mejora de la calidad de vida dentro de los límites de los ecosistemas”.
- El Consejo Internacional de Iniciativas Ambientales Locales (ICLEI) 1994 lo define como “Aquel que ofrece servicios ambientales, sociales y económicos básicos a todos los miembros de una comunidad sin poner en peligro la viabilidad de los sistemas naturales, construidos y sociales de los que dependen la oferta de servicios”

Los años sesenta del pasado siglo marcan el comienzo de la apuesta internacional por conservar el patrimonio, en un primer momento cultural y cada vez más, natural. Ya en los años setenta, tras la creación de la Organización Mundial del Turismo, las declaraciones y encuentros aumentan. A lo largo de estos casi cincuenta años, a caballo entre dos siglos, se ha ido avanzando hacia el turismo sostenible en las declaraciones internacionales, abordando principios éticos básicos en un código mundial, apostando

por implantar modelos de gobernanza cada vez más democráticos y participativos, acordes a los cambios del nuevo modelo de sociedad que surge a finales del siglo XX y llegando a conceptos amplios y complejos de interrelación entre el patrimonio natural y cultural, material e inmaterial, analizando y potenciando los paisajes culturales existentes donde se interrelacionan todos ellos.

Tal y como muestra la siguiente tabla, **Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo**, trabajan continuamente en sensibilizar y concienciar acerca de la necesidad de aplicar los principios de sostenibilidad en Turismo, a través de la organización de distintos encuentros internacionales y foros mundiales, en los que se ha puesto de manifiesto el convencimiento a nivel global de la necesidad de trabajar en el camino de la sostenibilidad por el bien de todos.

Tabla 1. Iniciativas más importantes a nivel internacional entre los años 1965 – 2000

FECHA	ORGANISMO	DENOMINACIÓN
1965	ICOMOS	Carta Internacional sobre la Conservación y Restauración de los Monumentos y los Sitios Histórico-Artísticos
1972	UNESCO	Convenio para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural
1975	Consejo de Europa	Carta Europea del Patrimonio Arquitectónico
1975	ICOMOS	Resoluciones de Brujas sobre conservación de pequeñas ciudades históricas
1976	ICOMOS	Carta del Turismo Cultural
1980	OMT	Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial
1982	OMT	Documento de Acapulco
1985	OMT	Carta del Turismo y Código del Turista
1985	Consejo de Europa	Convenio Europeo para la Protección del Patrimonio Arquitectónico de Europa
1987	ICOMOS	Carta Internacional para la Conservación de Poblaciones y Áreas Urbanas Históricas. Carta de las Ciudades Históricas
1989	OMT	Declaración de La Haya sobre Turismo
1991	OCPM	Declaración de Québec sobre Protección de Conjuntos Urbanos Históricos en Tiempos de Cambio
1992	Naciones Unidas	Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo
1992	AIT/FIA	Carta sobre la Ética en Turismo y Medio Ambiente
1993	OCPM	Carta de Fez
1993	Consejo Europa	Declaración de Viena
1994	Entidades Locales	Carta de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad
1994	OMT	Declaración de Osaka sobre Turismo
1994	OMT/UNESCO	Declaración de Samarkanda sobre el Turismo en la Ruta de la Seda
1995	OMT/UNESCO	Declaración de Accra sobre el Programa de Turismo Cultural OMT-UNESCO "La Ruta de los Esclavos"
1995	OCPM	Protocolo de Bergen
1995	OMT	Carta del Turismo Sostenible
1995	OMT	Declaración de Buenos Aires
1996	Consejo de Europa	Declaración de Helsinki
1996	OMT/UNESCO	Carta de La Habana sobre el Programa de Turismo Cultural "La Ruta de los Esclavos"
1996	OMT	Declaración de Bali sobre Turismo
1997	OCPM	El llamamiento de Évora a favor de un desarrollo turístico preocupado en salvaguardar la vitalidad y el carácter de las ciudades históricas
1999	OMT	Declaración de Khiva sobre el Turismo y la Conservación del Patrimonio Cultural
1999	OCPM	Manifiesto de Santiago de Compostela a favor de la cooperación en la conservación activa y gestión sostenible de las ciudades patrimonio de la humanidad
1999	ICOMOS	Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los Sitios con Patrimonio Significativo
1999	OMT	Código Ético Mundial para el Turismo
2000	Liga Ciudades Históricas	Declaración de Montpellier

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), Consejo de Europa, ICOMOS, Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) y Liga de Ciudades Históricas.

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/1235/1235>

2.1.1. Turismo Sostenible. Aproximación al marco conceptual

Una vez definido el concepto de desarrollo sostenible, es necesario avanzar y aplicar este concepto al desarrollo de la actividad turística. Tomamos para ello como referencia a la Organización Mundial del Turismo OMT, Organismo Intergubernamental y dependiente de las Naciones Unidas, creado en Méjico en 1970, que tiene como objetivo principal la promoción y desarrollo del turismo, enfocado a contribuir al desarrollo económico, la paz, prosperidad, respeto y defensa de los derechos humanos y libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión.(Acerca de la OMT, 2017)

Para la aproximación al marco conceptual, se aportan las definiciones que este organismo realiza de “turismo” “turismo sostenible” y “desarrollo sostenible”.

Definición de turismo:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo”.(Entender el turismo. Glosario básico, 2005)

La Organización Mundial del Turismo en 1988, define Turismo Sostenible como: “... aquél que conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita

satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida”(OMT, 1988).

Poco después amplía el contenido definiendo sostenibilidad turística como: *“El desarrollo del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas presentes, al mismo tiempo que protege y mejora las oportunidades del futuro, está enfocado hacia la gestión de todos los recursos, de tal forma que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida”* (Conferencia Euro – Mediterránea sobre turismo y desarrollo sostenible, 1993). (SEGITUR, 2014)

Es importante destacar que la OMT deja claro que el turismo sostenible **no es una categoría o un tipo de turismo concreto, sino que es un conjunto de principios que deben ser aplicados en cada territorio en el desarrollo de la actividad turística** (OMT, 1988)

- La planificación del turismo debe basarse en objetivos económicos, socioculturales y medioambientales.
- Debe tenerse en cuenta la capacidad de carga de un destino para cuantificar las limitaciones de los recursos.
- La toma de decisiones debe ser participativa, teniendo en cuenta a todos aquellos que son parte del destino.
- El desarrollo sostenible del turismo debe ser capaz de mejorar la calidad de vida de la población local, aumentar la calidad y enriquecer la experiencia del visitante, proteger el medio ambiente y favorecer el incremento de la rentabilidad económica de la actividad turística.

Estos son los principios básicos que hay que tener en cuenta para el desarrollo turístico sostenible. El avance ya en el siglo XXI en el concepto de gobernanza y su aplicación, con lo que cerramos este capítulo y lo que se defiende en este TFM, es una nueva apuesta por la sostenibilidad económica, socio-cultural y ambiental del turismo.

El medio ambiente es una de las principales fuentes de abastecimiento de recursos para el desarrollo de la actividad turística y la protección y cuidado del mismo, debe ser una exigencia básica, un tema fundamental en el planteamiento de las políticas de gestión turística de cualquier territorio.

Es también el medio en el que se producen y se consumen los distintos productos y servicios turísticos, el entorno en el que se desarrollan las distintas actividades del sector turístico y el lugar en el cual se depositan después los residuos resultantes de estas actividades.

Es por ello que, el desarrollo de la actividad turística de principio a fin, y su sostenibilidad a largo plazo, depende en gran medida de la calidad y conservación del medio ambiente.

Tiene que existir por tanto una continua interrelación y complementariedad entre la planificación y gestión de la actividad turística y la protección y conservación del medio ambiente ya que, es aquí, donde habita la biodiversidad, la enorme riqueza de especies vegetales y animales y su pérdida y/o deterioro, no solo dificulta y empobrece nuestro presente, sino que también compromete gravemente el futuro de nuestra sociedad.

Todo proyecto turístico sostenible debe incluir, entre sus consideraciones más importantes, los aspectos relacionados con el respeto, la conservación y el uso racional del medio ambiente y su biodiversidad.

Por tanto, el desarrollo del Turismo Sostenible debe asegurar un crecimiento económico equitativo, que beneficie a todos y de la oportunidad a la población local de crecer, desarrollarse y decidir de qué manera quieren que la actividad turística esté ligada a su territorio.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad social, hace referencia al respeto y puesta en valor de las tradiciones y la cultura del destino (costumbres, celebraciones, creencias, etc.) que forman la identidad propia de cada territorio.

Por último, en relación al aspecto medio ambiental, queda claro que cualquier desarrollo debe ser compatible con la protección y el mantenimiento de la diversidad biológica y los recursos naturales.

Todo ello implica la incorporación de las comunidades locales en un trabajo conjunto con las empresas turísticas y el gobierno a lo largo del proceso de planeación, ejecución y puesta en práctica de los proyectos.(Enrique Bigne, 2000)

Tal y como hemos visto, la sostenibilidad contiene una serie de principios basados en la gestión racional de los recursos, permitiendo satisfacer las necesidades actuales de la población local, del medio ambiente y las de los visitantes, sin que esta gestión comprometa el uso y disfrute de estos recursos a las generaciones futuras.

Y por tanto, el turismo sostenible es aquel que se crea y se desarrolla permitiendo gestionar los distintos tipos de recursos que existen, satisfaciendo las necesidades económicas, sociales y estéticas, al tiempo que se respeta y se conserva íntegramente la identidad cultural, el medio ambiente y sus procesos, la biodiversidad y todos los sistemas que crean y protegen la vida.

La planificación de un Turismo Sostenible debe integrar las esferas de lo económico, lo ambiental y lo social, las cuales guardan una estrecha relación entre sí. Alcanzar y mantener el equilibrio entre estos tres pilares, es clave para la sostenibilidad (SEGITUR, 2014)

- Relacionado con el aspecto económico, la actividad turística debe propiciar el crecimiento económico no solo de la industria turística propiamente sino también de la comunidad local, generando empleo y favoreciendo una distribución justa de los beneficios y unos costes racionales.
- El turismo sostenible favorece la diversificación de los productos y servicios locales principalmente en zonas rurales, aumentando las oportunidades de crear nuevos puestos de trabajo.
- En el aspecto ambiental, las actividades de turismo sostenible se desarrollan sin impactar negativamente en el medio natural, sin alterar sus ecosistemas, sin destruir la vida, asegurando la supervivencia de la biodiversidad.
- Desde el punto de vista social, el turismo sostenible no genera malestar en la población local, al contrario, favorece el intercambio respetuoso entre la comunidad local y el visitante, fortaleciendo la identidad cultural del anfitrión y la satisfacción del visitante.

El turismo sostenible debe basarse en combinar estos tres principios de forma equilibrada, siendo una responsabilidad común, compartida por todos los agentes implicados y encabezada o liderada por el sector público, comprometido y convencido de sus bondades y debe ponerse en práctica en todas las tipologías existentes de turismo, siendo responsabilidad de todos proteger la vida en todas sus formas, para las generaciones futuras.

El turismo sostenible hace posible que nuestro disfrute hoy pueda ser experimentado de la misma manera para otros, mañana y por ello la OMT aclara que el turismo sostenible no es un nicho de mercado sino un objetivo fundamental, por el que tienen que trabajar todas las empresas, las administraciones, organismos etc. con una perspectiva a medio y largo plazo con el fin de hacer un uso racional del territorio y un reparto equitativo de las oportunidades y beneficios (Carta Mundial del Turismo Sostenible, 1995)

Los ejemplos de casos prácticos que se puedan tomar como referencia en materia de sostenibilidad turística son escasos en comparación a la amplia literatura que existe en estos momentos sobre el tema en cuestión. (Valls, 2000) apuntaba algunos hace ya casi veinte años:

- “Lugares ecológicos excluidos de los grandes movimientos turísticos, esparcidos por todo el mundo, sobre todo en los países menos desarrollados. Por el momento su valor estriba en que no se ha planteado ningún tipo de planificación.”
- “Espacios principalmente de sol y playa o urbanizaciones de interior que, habiendo alcanzado en unas pocas décadas el ciclo de madurez o declive como consecuencia del uso descontrolado del territorio, adoptan posiciones de sostenibilidad. De este modo, se ven en la tesitura de implantar medidas de choque para corregir, en la medida de lo posible, los desequilibrios medioambientales generados. Los casos de Calviá (Mallorca) y de Lanzarote (Canarias) son las experiencias más elaboradas en materia de planificación sostenible, que, como ya ha quedado dicho, aportan una metodología de rehabilitación muy trabajada y han elaborado indicadores precisos para medir la eficacia de sus intervenciones”.

Casi dos décadas después los primeros están ya incluidos en el turismo de naturaleza, existiendo varios ejemplos de buenas prácticas. Dentro del mismo, cada vez va en aumento el ecoturismo, modelo turístico que debería ser siempre sostenible, y por el término puede parecerlo, aunque no es así en numerosos casos.

A modo de conclusión sobre el concepto de desarrollo sustentable “...el desarrollo sustentable constituye un concepto multidimensional que involucra, como mínimo, dimensiones económicas, sociales y ambientales. Es decir, se trata de una idea amplia y compleja, que desborda el constructo teórico tradicional de las ciencias y que, a la vez, es una idea que no puede materializarse, por lo que es necesario un ejercicio interdisciplinario de acercamiento y reconocimiento en un intercambio racional de ideas de las diversas ramas del conocimiento en torno a la propuesta de sustentabilidad, pues ésta puede y debe abordarse desde diversos ángulos y saberes para dar solución al deterioro social, económico y ecológico.

El concepto de desarrollo sustentable es un concepto fluido que continuará evolucionando a través del tiempo, e incluso puede cambiar de denominación; sin embargo, todo parece indicar que la idea de fondo, la de hacer compatible el medio ambiente con el desarrollo, seguirá vigente mientras la humanidad no supere esta contradicción, pues la idea de un medio ambiente amenazado, ha pasado a formar parte de la conciencia colectiva” (Treviño, Núñez, & Camacho, 2004)

Sostenibilidad y destinos turísticos inteligentes:

El comienzo del nuevo siglo nos sitúa claramente en una economía digital, a lo que algunos denominan la cuarta revolución industrial y que nos introduce en una sociedad tecnológica avanzada donde otro concepto va tomando fuerza en general no quedando fuera el ámbito turístico “Smart cities”. El concepto de sostenibilidad también está siendo incorporado en la elaboración de proyectos relacionados con el concepto *Smart*.

“La ciudad inteligente combina en un modelo urbano la protección del medio ambiente, la eficiencia energética y la rentabilidad económica. Un ecosistema donde infraestructuras, servicios y tecnología se unen para ofrecer una mayor calidad de vida al ciudadano”.(SEGITUR, 2014)

Los destinos turísticos inteligentes deberán sumar la tecnología y el tratamiento de datos a la calidad. Como ejemplos podemos destacar el caso de Málaga en nuestro país, que en 2009 inició un proyecto para crear nuevos sistemas que reduzcan el consumo energético en la ciudad y las emisiones de gases de efecto invernadero. La iniciativa incluía contadores eléctricos del consumo y sistemas avanzados de telecomunicación además de potenciar el uso de energías renovables para el alumbrado público y vehículos eléctricos para la ciudad.

A nivel internacional destaca Vancouver que también en 2009 publicó su plan de sostenibilidad a 10 años “Vancouver 2020” y entre sus objetivos destacan: la creación de 20.000 nuevos puestos de trabajo sostenibles, reducir emisiones de carbono en un 33%, aumentar el uso de las renovables, mejorar la eficiencia de las actuales construcciones en un 20%, fomentar el transporte en bicicleta, plantar hasta 150.000 árboles y reducir la huella ecológica hasta en un 33%.

Indicadores sobre turismo y desarrollo sostenible:

Si desde el comienzo del desarrollo turístico se ha hecho hincapié en los beneficios del mismo a todos los niveles, pronto se empezó a detectar y reflexionar sobre los impactos negativos que también traía. En el mejor de los casos, además de constatarlo y analizarlo, para poder potenciar los positivos y minimizar los negativos. Los impactos negativos sociales, culturales, políticos y ambientales fueron claramente visibles desde un principio, aunque quedaban en un segundo plano ante el ensalzamiento de las bondades económicas y de crecimiento económico directo e indirecto que traía el turismo. Cuando los efectos comenzaron a tener repercusiones imposibles de no ser tenidas en cuenta se llama la atención a nivel internacional sobre la importancia y trascendencia de realizar evaluación de impacto, analizar la capacidad de carga de los destinos y plantear una planificación y gestión sostenibles cuyos resultados reales puedan ser evaluados.

Tal y como indica (Valls, 2000) el desarrollo sostenible del destino turístico implica, entre otras cosas, definir la **capacidad de carga** del lugar, que hace referencia al uso

máximo que puede hacerse de los recursos sin provocar daños al medio ambiente, disminuir la satisfacción del visitante o generar incomodidad a la población local.

(Prats, 2003) presenta cuatro conceptos de capacidad de carga:

- “Capacidad de carga ambiental: a partir de la cual se multiplica la degradación ecológica”.
- “Capacidad de carga sociocultural: a partir de la cual se producen impactos no deseables en la identidad y la evolución cultural de la sociedad”.
- “Capacidad de carga económica: a partir de la cual se inducen efectos negativos en otros sectores estratégicos del sistema económico”.
- “Capacidad de carga turística: a partir de la cual la satisfacción del visitante empieza a devaluarse”.

La sostenibilidad implica que los destinos se esfuercen por hacer un cambio de modelo, distinto al que hasta ahora ha sido predominante en España, basado principalmente en atraer a un mayor número de visitantes y hacer crecer la oferta turística. El éxito estaría ligado a proporcionar experiencias de calidad que revaloricen el territorio y busquen la rentabilidad sostenida a largo plazo.

Se avanza en el análisis de los impactos del turismo a todos los niveles, conscientes de la interrelación de los impactos ecológicos, sociales, culturales y económicos a corto, medio y largo plazo. El cuadro que presentamos a continuación es una muestra de ello.

Cuadro 1. Problemas ambientales generados por el turismo de masas

CICLO DE TURISMO	PROBLEMAS AMBIENTALES	INCIDENCIA EN EL MEDIO AMBIENTE
Ciclo de transporte	Ocupación de suelo <i>valioso</i> por infraestructuras	Consumo de recursos renovables escasos
	Impacto de las infraestructuras sobre la <i>naturaleza</i>	
	Consumo de combustibles de transporte	Consumo de recursos no renovables escasos
	Consumo de <i>materiales y recursos financieros</i> en infraestructuras	
	<i>Emisiones</i> producidas por movilidad (CO ₂ , SO ₂ , ...)	Emisiones con efectos en problemas globales claves
Ciclo de estancia	Ocupación de suelo <i>valioso</i> por ocupaciones turísticas	Consumo de recursos renovables y culturales escasos y valiosos
	Presión sobre el <i>patrimonio natural y cultural</i>	
	Mutaciones en el medio físico y el paisaje (crisis de ecosistemas, desertificación, incendios)	
	Impacto en el medio hídrico	Consumo de recursos no renovables y financieros escasos
	Impactos en el medio antropizado	
	Consumo de <i>combustible</i> por movilidad local	Consumo de recursos no renovables y financieros escasos
	Consumo de <i>materiales y recursos financieros</i> por infraestructuras y equipamientos turísticos	
	<i>Emisiones</i> contaminantes al <i>aire</i>	Emisiones contaminantes
<i>Emisiones</i> contaminantes al <i>agua</i>		
<i>Emisiones</i> contaminantes de <i>ruido</i>		

Fuente: Vera y Marchena, 1996, p. 336, en Fernández J. I., 2004, p. 100.

Las distintas instituciones comienzan a trabajar sobre indicadores para la sostenibilidad, como la OMT en 2005¹.

Tras mostrar la utilidad de disponer de indicadores y los procedimientos de elaboración de los mismos plantea trece ejes con indicadores concretos:

- Bienestar de las comunidades receptoras
- Conservación del patrimonio cultural
- Participación comunitaria en el turismo

¹ Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica, OMT, 2005.

- Satisfacción de los turistas
- Salud y seguridad
- Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo
- Protección de recursos naturales de valor
- Gestión de recursos naturales escasos
- Limitación del impacto ambiental del turismo
- Control de las actividades turísticas
- Ordenación y control del lugar de destino
- Diseño de productos y servicios
- La sostenibilidad de las operaciones y los servicios turísticos

Expone también la aplicación de estos indicadores a diferentes destinos como zonas costeras, islas, zonas desérticas, zonas de montaña, espacios naturales protegidos, turismo urbano...; muestra cómo conseguir la eficiencia en la planificación y gestión del turismo y concluye con numerosos ejemplos de buenas prácticas a lo largo de todo el planeta.

La Comisión Europea también puso en marcha el *Sistema Europeo de Indicadores sobre Turismo* (ETIS) para proporcionar una herramienta a los gobiernos locales en la medición y control de las actuaciones de turismo sostenible que se lleven a cabo en cada destino (SEGITUR, 2014)

El objetivo de este sistema de indicadores es principalmente poder evaluar el avance hacia la sostenibilidad en los destinos y consta de 67 indicadores: 27 principales y 40 opcionales, distribuidos en 4 categorías que son:

- Gestión del destino
- Impacto social y cultural
- Valor económico
- Impacto medioambiental

Los indicadores principales son aquellos que son habitualmente utilizados y sencillos de implementar y los indicadores opcionales son más complejos y no son fáciles de obtener, pero proporcionan una información más en profundidad.

Este sistema ha sido probado en diez destinos piloto: St. Ives (Reino Unido), Burduy (Bélgica), Alqueva (Portugal), Florencia (Italia), Maastricht (Países Bajos), Parque Nacional de Soomaa (Estonia), Calviá (España), St- Tropez (Francia), Oetzal (Austria) y Brasov (Rumania).

La finalidad de trabajar en crear un sistema de indicadores fiable es fundamentalmente, facilitar y aportar luz para poder tomar las decisiones más adecuadas con respecto al desarrollo sostenible del turismo.

2.2. Turismo gastronómico (sostenible)

2.2.1. El auge del turismo gastronómico

La Organización Mundial del Turismo realizó junto a su miembro afiliado *MADISON Experience Marketing*, una encuesta relativa al Turismo Gastronómico durante el 2016 cuyos resultados han sido presentados en junio de 2017 y están incluidos dentro del “Informe Mundial del Turismo Gastronómico de la OMT” (OMT, 2017).

“*Futuro, Tendencias, Investigación y Experiencias de Turismo Gastronómico*” es el título de este estudio cuyo objetivo es mostrar la situación actual de los destinos con respecto al Turismo Gastronómico y su dimensión global.(OMT, 2016).

A continuación, se señalan los aspectos más relevantes como resultado de este estudio:

Según los resultados del estudio, realizado a 77 encuestados integrado por miembros de la OMT de 29 países, entre los que figura España, la mayoría (87%) respondieron que la gastronomía es un elemento distintivo y estratégico en la definición de la imagen y marca del destino (OMT, 2017).

Las respuestas fueron recogidas entre los meses de junio y septiembre de 2016 y participaron Miembros Afiliados de la OMT, instituciones educativas, empresas de marketing y consultoría, proveedores de alojamiento, bebidas, alimentos y bodegas.

El turismo gastronómico se ha convertido en una de las motivaciones principales de los viajeros para visitar un destino. La encuesta señala que la gastronomía es la tercera motivación después del turismo cultural que estaría en primer lugar y la naturaleza en el

segundo puesto. Al turismo gastronómico le siguen el turismo de compras y turismo de salud.

Los resultados muestran que el 65,7% opina que la promoción que se está haciendo es insuficiente. Solo el 24,6% de las Organizaciones asigna un presupuesto específico para la promoción del turismo gastronómico.

Entre los argumentos que se exponen, las principales razones tienen que ver con el hecho de que actualmente no es una de las primeras motivaciones, no es la principal y el presupuesto es limitado. Además, indican que el turismo gastronómico no se trata como un producto único, aislado, sino como un complemento al turismo cultural.

El estudio muestra que el turismo gastronómico hoy es un factor de atracción importante, aunque no decisivo a la hora de elegir un destino. Es un elemento diferenciador que complementa e impulsa el desarrollo del turismo sostenible principalmente en zonas rurales y que ayuda en muchos lugares del mundo a luchar contra la pobreza.

La OMT hace hincapié en la relación que existe entre la gastronomía y otros ámbitos como la agricultura, la producción de alimentos, la cultura, los intangibles, la creatividad, el arte etc. y en lo importante que es desarrollar un enfoque integrado que motive el desarrollo de estas sinergias, desde la colaboración y cooperación público privada como instrumento esencial y clave para lograr un desarrollo sostenible que mantenga la esencia de los territorios sin necesidad de renunciar a la vanguardia y la innovación.

Diversas acciones muestran el auge de lo gastronómico y del aprovechamiento turístico del mismo.

Un ejemplo actual que pone de manifiesto el auge del turismo gastronómico es la petición que se ha realizado desde el Ministerio de Cultura para que el tapeo sea declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La iniciativa surgió el año pasado desde el departamento del ministro de Educación, Cultura y Deporte, que consideran "necesario proteger la tapa para ponerla en valor".

Méndez de Vigo señaló en declaraciones a Europa Press que las tapas merecían esta consideración porque "la gastronomía es cultura. Constituyen una manera muy peculiar de alimentarse. Es algo muy español que se va a ver dentro de nada en todo el mundo"

(El periódico, 2017) haciendo mención a la tapa como elemento diferenciador de la gastronomía española.

Según fuentes del Ministerio de Cultura, el pasado mes de marzo recibieron un informe favorable del Consejo de Patrimonio Histórico para lograr que la tapa sea Patrimonio Cultural Inmaterial, aunque aún hay trámites pendientes, desde la publicación en el BOE hasta dar audiencia en las comunidades autónomas, Cultura espera que antes de que termine el año lo logren. (El periódico, 2017)

La gastronomía gana posiciones también en las redes sociales. El 15 de junio, El Día Mundial de la tapa, Trending Topic durante más de 12 horas.(Trendinalia, 2017)

País:

- España

Fecha

- 15/06/2017
- 14/06/2017
- 13/06/2017
- 12/06/2017
- 11/06/2017
- 10/06/2017
- 9/06/2017

Temas del Momento

- 429

Otras Ubicaciones (es)

- Bilbao
- Las Palmas

#	Trending Topic	Duración
1	#DiaMundialDeLaTapa	11:50
2	#40AñosDeDemocracia	11:40
3	#acaradeporro	10:15
4	#EnFormaEn70Dias	10:15
5	Securitas Direct	10:15
6	#CorpusSevilla17	10:05
7	#Lalsla5	10:05
8	#FelizJueves	09:55
9	#FantasticDuo6	09:50
10	La Razón	09:10



El 15 de junio Saborea España celebra el Día Mundial de la Tapa impulsado por Turespaña, bajo el lema “Viaje al Sabor de España” bajo el lema “**Viaje al Sabor de España**” y según datos de la FEHR este año tuvo un nuevo récord de países siendo 32 las Oficinas de Turismo Español en el extranjero las que se sumaron aportando distintas propuestas. Con motivo de la celebración, se desarrollaron en muchas ciudades rutas gastronómicas, actos y jornadas especiales que se prolongaron durante varios días (Día Mundial de la tapa, 2017)

La conversación en torno a **#DíaMundialdeLaTapa** y a **#TapasDay** entre los días 10 y 15 de junio supuso 32,5 millones de impresiones y una audiencia de casi 20 millones de usuarios, no solo de todas las provincias españolas, sino también de toda Latinoamérica y Reino Unido, Rusia, Alemania y Bélgica, entre otros países (Trendinalia, 2017)

Las degustaciones, showcookings y masterclass como la realizada por la delegación de Saborea Segovia en Bombay, junto a las más de 70 acciones realizadas en distintas ciudades de todo el mundo, lograron que el 15 de junio sea ya una fecha imprescindible en el calendario gastronómico a nivel internacional.

Saborea Segovia por su parte, realizó la presentación oficial del *XIV Concurso de Tapas Decalles* organizado por el Centro Comercial Abierto *Decalles* que se desarrolla entre el 23 de junio y 2 de julio como motivo de las fiestas de San Juan y San Pedro en Segovia.

Este año 2017 participaron en la propuesta un total de 38 restaurantes y al igual que en ediciones anteriores, se elige el Premio Jurado Popular (a través de dípticos de votación colocados en cada establecimiento), Premio Jurado Profesional, Premio elegido por el comercio *Decalles*, Premio a la mejor tapa elaborada con Alimentos de Segovia y como novedad este año, Premio Saborea Segovia.

Según el *I Estudio Nacional de la Tapa*, realizado por la Federación Española de Hostelería (FEHR) durante 2015, más de 9,5 millones de turistas internacionales que viajaron a España realizaron actividades gastronómicas. Como curiosidad, la tapa más solicitada fue el pincho de tortilla, y también aparecen la croqueta, la ensaladilla rusa y las patatas bravas como muestra de la gastronomía española en miniatura más demandada. (Federación Española de Hostelería FEHR, 2017)

Diversas opiniones de actualidad sobre el auge del turismo gastronómico aparecen en los medios

“Cada vez somos más conscientes de la importancia de la gastronomía, tanto a nivel social como económico. De hecho, en los últimos tiempos comienza a ser evidente que la gastronomía representa toda una cadena de valor que integra el sector agroalimentario, el sector HORECA y el sector turístico. De hecho, ha cambiado incluso el concepto de lo que entendemos por gastronomía, superando el ámbito de la alta cocina hasta llegar a la sociedad en general. Hoy, gastronomía significa placer, calidad, salud, sostenibilidad. Según la OMT, más de un tercio del gasto de un turista se dedica a la alimentación.” (Revista de Hostelería, 2017). “La cadena de valor de la gastronomía y el turismo”, entrevista a Joxe Mari Aizega, Director General de Basque Culinary Center (Revista de Hostelería, 2017)

Joxe Mari Aizega, haciendo referencia a cómo se ha ido construyendo la marca de cocina vasca a lo largo de todos estos años apunta que *“Ya nadie duda de que el vínculo entre gastronomía y turismo ofrece una plataforma para la propagación de la cultura, el desarrollo económico local y las prácticas sostenibles que ayudan a los destinos a comercializarse o a fortalecer su imagen”*.

En este sentido, hace hincapié en la importancia del propio contenido, en lo fundamental que es conservar su esencia, sus raíces pero también la diversidad de experiencias y variedad de la oferta gastronómica como claves para posicionarse como un destino gastronómico de primer nivel.

2.2.2. Construyendo un nuevo modelo y conceptualizándolo

Definición de gastronomía

En cuanto a la definición etimológica de gastronomía: “Del g. gáster, estómago, bajo vientre, ventrículo, vientre, etc. y de nomos, ley, regla, base, Arte, colección de reglas, para comer bien; afición a los buenos bocados”.

Sobre las definiciones más actuales, destacamos:

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (DRAE):

1.f. Arte de preparar una buena comida

2.f. Afición a comer regaladamente

Según el Diccionario de uso (1996): “*conjunto de actividades y conocimientos relacionados con el arte de preparar una buena comida*”.

El Diccionario de la lengua española Espasa (2002) la define como: “*conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la comida concebida así como un arte.*”

Según (Torres, 2016), debido al importante valor y amplia transversalidad de la gastronomía, “...es necesario, incluso urgente, tener definiciones actualizadas de la gastronomía y su relación con el turismo...”.

La definición de gastronomía que el Dr. Montecinos propone en su libro “*Turismo Gastronómico Sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*” con el objetivo de servir en el futuro para que se continúe trabajando en una definición oficial es “*Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad*”: (Torres, 2016)

Tal y como señala (Oliveira, 2011) a pesar de que en estos momentos se sigue trabajando en establecer una definición oficial consensuada de Turismo Gastronómico, en este epígrafe se aportan las definiciones de algunos autores con el fin de aclarar y situar el marco conceptual del presente trabajo.

“El no reconocimiento en los modelos académicos de la gastronomía como atractivo turístico primario lleva a cuestionar la existencia del turismo gastronómico de forma clara y menospreciar su estudio. Así, urge realizar estudios que puedan cambiar esta visión y que demuestren incuestionablemente que la gastronomía es un atractivo turístico, más allá de que el turismo gastronómico sea un nicho de mercado”.(Oliveira, 2011). Desde entonces, en sólo siete años se ha avanzado mucho.

Turismo y gastronomía:

La gastronomía constituye hoy uno de los principales atractivos que motivan el desplazamiento de millones de turistas en todo el mundo, no solo por el placer ligado al hecho puramente sensorial, sino también como forma de participar de las formas de vida y la cultura del lugar que se visita ya que, como señala Torres Bernier, hay turistas que *“se alimentan”* y otros *“que viajan para comer”* (Torres Bernier, 2003, págs. 305-320)

Para aquellos cuya primera y principal motivación del viaje es la gastronomía señala (Torres Bernier, 2003, pág. 305) que *“para este tipo de turistas la comida es, en sí misma, un destino gastronómico”*.

La expresión *foodies*, identifica a todos aquellos turistas que se demuestran sensibles al patrimonio alimentario de los destinos que visitan y que entienden la gastronomía como una experiencia compleja y cultural, siendo la gastronomía local y la cocina tradicional, expresiones de la identidad cultural y no sólo de satisfacción de la necesidad de alimentarse. (Fox, 2007, págs. Vol.26, N.3:546-559)

(Kivela, 2006, págs. Vol. 30, N.3:354-377) afirman que la gastronomía es una actividad compleja e interdisciplinar cuyas raíces se encuentran en las culturas de las mayores civilizaciones clásicas.

Según (Kivela, 2006) el turismo gastronómico es una tipología turística aún en crecimiento y está siendo definida por una literatura todavía incipiente que comete el error de considerar la gastronomía de forma limitada, relacionándola principalmente con el arte de la cocina y el buen comer, sin tener en cuenta la enorme carga cultural y los múltiples elementos que se interrelacionan durante la experiencia turística.

Los turistas que se interesan en los alimentos y productos agroalimentarios, normalmente se interesan también por otros aspectos multidisciplinares, relacionados

con la cocina típica, la gastronomía y la curiosidad por la cultura culinaria del lugar. Por ello es necesario que el turismo gastronómico sea considerado como la expresión de una nueva tendencia cultural del consumidor, atraído por los platos típicos con la finalidad de ir un poco más allá y conocer el entramado cultural, costumbres etc.(Kivela, 2006).

Según (Leal, 2011)“... *la gastronomía como parte fundamental del turismo gastronómico, es un sector en crecimiento dentro del conjunto del mercado turístico, para muchos turistas degustar alimentos y bebidas, corresponde a una de las principales razones para visitar nuevos destinos, adicional a lo anterior, el turismo gastronómico es una manifestación de la cultura de un país, los mercados locales de alimentación son reconocidos como importantes elementos de la experiencia cultural y turística de un área que permiten reforzar la identidad local a partir de los productos comercializados. Turista y consumidores son hoy por hoy más conscientes y esto incrementa la demanda del consumo de productos locales con la tendencia de un estilo de vida más saludable, la relación entre producción alimenticia local y el turismo, recibe cada vez más reconocimiento por parte del sector turístico en general, lo cual ha logrado implicar a los diferentes sectores que conforman dicho sistema.*”

Por tanto, la gastronomía resulta ser una de las expresiones más auténticas de la comunidad local y el turismo gastronómico puede convertirse en una actividad completamente experiencial en torno a sus múltiples manifestaciones culturales y productos alimentarios.

La gastronomía está estrechamente ligada a la identidad de un territorio y puede convertirse en una potente herramienta de marketing para un destino, como muestra del patrimonio cultural inmaterial. El turismo gastronómico debe desarrollarse de manera sostenible, preservando su valor para el futuro. Los gestores de turismo tienen que tener en cuenta la importancia de crear conexiones y puentes entre el turista y la gastronomía de manera que se respete, mantenga y proteja el patrimonio gastronómico del territorio.(Richards, 2002)

Una de las definiciones de turismo gastronómico más aceptadas a nivel mundial en el campo de la investigación es la que realizan (Hall & Mitchell, 2001, págs. 307-308) “*la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la*

experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje”.

Partiendo de esta definición podemos considerar que conocer y probar la gastronomía local es una experiencia cultural y sensorial, formada por elementos tangibles como el propio alimento, pero también de intangibles como las recetas, la tradición culinaria, las costumbres en la forma de preparación, los rituales en torno a la mesa etc. Existe una interrelación entre el alimento, el producto turístico y la experiencia turística que actualmente puede abarcar una gran variedad de opciones (visita a mercados, jornadas gastronómicas, rutas, degustaciones etc.).

(Torres, 2016, págs. 98-100) da un paso más y propone distintas definiciones de turismo gastronómico y otras relacionadas como “turismo interno gastronómico”, “turismo receptor gastronómico” “turismo emisor gastronómico”, “turismo internacional gastronómico” y otras relacionadas con el visitante gastronómico como “visitante gastronómico internacional”, “visitante gastronómico que pernocta”, “visitante gastronómico interno” y “visitante o excursionista gastronómico de día”.

Teniendo presente los objetivos de este trabajo, incluiremos aquí solo las de “turismo gastronómico”, “turista gastronómico” y “visitante o excursionista gastronómico de día”.

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

“Turista gastronómico: visitante entendido en gastronomía cuyo principal motivo de desplazamiento tiene como fin consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria, que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

“Visitante o excursionista gastronómico de día: es un visitante que se traslada con el principal fin de consumir y disfrutar de productos, servicios, experiencias e

inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria, que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

(Torres, 2016, págs. 108-109) pone de manifiesto claramente la necesidad de trabajar en definiciones actualizadas de gastronomía y su relación con el turismo, y aporta las siguientes definiciones sobre rutas gastronómicas y rutas gastronómicas y turísticas:

“Ruta gastronómicas y turística: es un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad. Los viajes pueden realizarse por diversos medios de transporte e incluso a pie, en grupo o de manera individual sólo si cumple con la comunicación y señalética adecuada”.

“Ruta cultural, gastronómica y turística: es un itinerario cultural de fenómenos singulares de movilidad histórica a través de unas vías de comunicación, que facilitaron su flujo y que fue utilizada para un fin concreto y determinado para el encuentro de culturas y civilizaciones. Cuenta con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimentario de la humanidad. Los viajes pueden realizarse por diversos medios de transporte e incluso a pie, en grupo o de manera individual sólo si cumple con la comunicación y señalética adecuada. Garantiza en todo caso con una visión integral ética, la participación prioritaria de la población local, empresas gastronómicas y turísticas locales y regionales; y no atentar contra el significado, la autenticidad y la integridad de los valores históricos del itinerario original y la comunidad receptora”.

Según (Torres, 2016), al visitante le aporta seguridad saber que, en el desarrollo de los itinerarios y rutas culturales, gastronómicas y turísticas, están implicados los gobiernos e instituciones internacionales como la UNESCO ya que la planificación desde estos

organismos puede ayudar indudablemente en la protección y salvaguarda del patrimonio de forma sostenible.

Como es el caso de regiones como Cataluña, que tienen el reconocimiento de la UNESCO dentro del marco de “Dieta Mediterránea” (Cocina Catalana, 2017).

Dentro de las numerosas iniciativas en las que desarrolló la región para conseguir dicho reconocimiento, destaca un programa específico de turismo gastronómico que establecía una serie de acciones para crear una estructura de red formada por el sector público, las empresas privadas, organizaciones del tercer sector y la comunidad local, con la finalidad de consolidar la oferta existente y establecer una nueva estrategia de promoción y comercialización. En este sentido destacan los “*Hoteles Gastronómicos*”, nuevo sello de especialidad gastronómica. Este nuevo modelo funciona como instrumento de promoción de los productos agroalimentarios del territorio reconocidos con los distintivos de Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), además de ofrecerse como valor añadido a la oferta hotelera catalana de pequeño formato. La oferta gastronómica de estos Hoteles Gastronómicos, es de temporada, basándose en el ciclo de las estaciones, incluyendo productos frescos y de temporada y se potenciará la presencia de platos propios de la cocina catalana. El sello constituye una nueva herramienta competitiva impulsada dentro del Sistema Catalán de Calidad Turística.

La gastronomía es uno de los siete ejes temáticos de la *Red de Ciudades Creativas de la UNESCO* para destacar el enorme potencial de la cultura como acelerador del desarrollo sostenible.

La Red, creada en 2004, tiene en adelante 116 ciudades en el mundo entero. Su vocación es estimular la cooperación internacional entre las ciudades miembros para hacer de la creatividad un motor de desarrollo urbano sostenible, de integración social y de vida cultural.

Más adelante, en 2010 nace el *Grupo de Ciudades Creativas por la Gastronomía*.

La Red de Ciudades creativas representa un potencial enorme para recalcar el valor de la cultura como acelerador del desarrollo sostenible.

Uno de los mayores respaldos a nivel internacional por el hecho de que constituye un apoyo fundamental en la protección, valoración y promoción del patrimonio gastronómico mundial, fue la inclusión por la UNESCO de la gastronomía como Patrimonio Intangible:

“... el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat.” (UNESCO, 2010)

“...el patrimonio cultural inmaterial, se manifiesta particularmente en los siguientes ámbitos:

- *Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.*
- *Las artes del espectáculo.*
- *Los usos sociales, rituales y actos festivos.*
- *Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.*
- *Las técnicas ancestrales tradicionales.*
- *La Convención incluye también los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que son inherentes a las prácticas y expresiones culturales. (UNESCO, 2010)*

Partiendo del marco conceptual expuesto anteriormente sobre el carácter transversal de la gastronomía y la relación que existe entre gastronomía y turismo, pasamos a abordar el concepto de **turismo gastronómico sostenible y su planificación.**

(Torres, 2016, págs. 227,228) propone la siguiente definición de Turismo Gastronómico Sostenible: *“Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. Coadyuvan al desarrollo de la sociedad receptora y a mantener en tiempo presente y futuro la preservación y salvaguarda del Patrimonio Cultural Gastronómico Material, Natural, Inmaterial y Mixto, las especies endémicas, el medio ambiente y la seguridad alimentaria y económica de un sitio, comunidad, localidad, región o país”*.

Por tanto, tomando como referencia esta definición, para trabajar en el desarrollo del turismo gastronómico sostenible en un destino, es necesario elaborar previamente un sistema de planificación que persiga como objetivo principal el desarrollo y bienestar de las comunidades locales y la preservación de su patrimonio cultural gastronómico, evitando la improvisación a la hora de tomar decisiones relativas a la gestión turística de un destino.

Según (Torres, 2016, pág. 226) la planificación gastronómica y turística sostenible consiste en: *“Plan general integrado con programas y proyectos con una visión a largo plazo, metódicamente organizado con un proceso científico sistemático y flexible que fija directrices, para tomar decisiones adecuadas, evitar la improvisación, bajos resultados y garantizar el logro de objetivos que reporten beneficios socioeconómicos y coadyuven al desarrollo de la sociedad receptora, manteniendo en tiempo presente y futuro, la preservación y salvaguarda del patrimonio cultural gastronómico material, natural, inmaterial y mixto, las especies endémicas, el medio ambiente, la seguridad alimentaria y sostenibilidad gastronómica y turística de un sitio, comunidad, localidad, región o país”*.

Una vez propuestos los conceptos básicos en relación al turismo gastronómico sostenible, (Torres, 2016) da un paso más y añade el enfoque de *“seguridad alimentaria regional sostenible”* sin el cual, el turismo gastronómico sostenible no puede existir.

Tal y como indica este autor este sistema de seguridad alimentaria regional sostenible, basado en los derechos universales, es el condicionante, para que el patrimonio gastronómico de una comunidad pueda ser considerado turístico.

Los productos de turismo gastronómico deben ser planificados de manera sostenible y reportar beneficios a las comunidades locales a través de la utilización y el aprovechamiento responsable de los recursos. “La gastronomía no empieza en el plato, sino en la madre tierra”. (Torres, 2016)

Figura 2. Sistema de Seguridad alimentaria regional sostenible.



Fuente: (Torres, 2016, pág. 266)

La aplicación de un sistema de planificación gastronómica y turística debe basarse por tanto en trabajar por asegurar la sostenibilidad a largo plazo y favorecer el crecimiento a través de los siguientes objetivos:

- Puesta en valor y uso turístico de los recursos gastronómicos (incluyendo la accesibilidad al patrimonio cultural material, inmaterial y mixto).
- Fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y apoyo a las empresas.
- Creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos, siempre en sintonía con la preservación del medio.
- Articulación de los recursos, servicios y oferta turística gastronómica como producto y su integración como destino gastronómico.
- Estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización.

Este sistema se basa en una “*planificación regional integral social gastronómica y turística*” (Torres, 2016) que debe llevarse a cabo siempre y cuando estén cubiertas en primer término, las necesidades de la población local *según la FAO Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), desde la Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA) de 1996, la Seguridad Alimentaria “a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana”* (FAO , 2017).

Para proceder a realizar el proceso de planificación regional, (Torres, 2016) propone el siguiente sistema descriptivo de los componentes que forman el modelo de planificación gastronómica y turística y que están en constante interacción.

Para la planificación y gestión del turismo gastronómico sostenible es fundamental la constitución de un grupo de actores que trabaje en ello, que este autor denomina cluster. Dado que es el planteamiento por el que apostamos en este TFM, la gobernanza para la sostenibilidad del turismo, lo retomamos en el último apartado del capítulo.

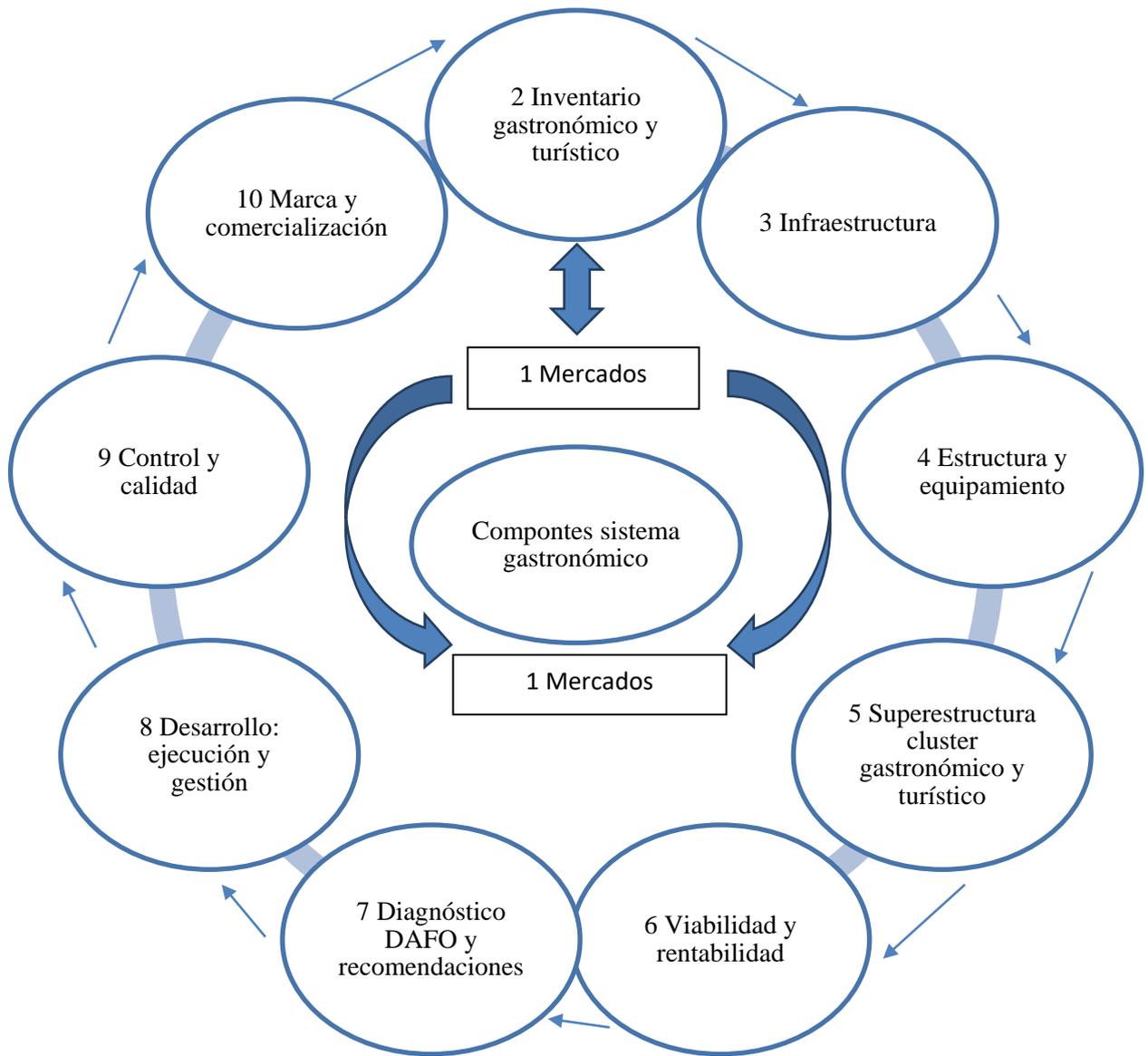


Figura 3. Sistema descriptivo modelo de planificación gastronómica y turística.

Fuente: (Torres, 2016, pág. 278)

Una muestra más de la importancia que está adquiriendo el turismo gastronómico en los últimos años, y con la que concluimos este apartado, son los tres foros mundiales celebrados en los últimos años:

1er Foro Mundial de Turismo Gastronómico. San Sebastián, España, 27- 29 abril 2015 como continuidad al Informe Mundial de Turismo Gastronómico de 2013.(1er Foro Mundial de Turismo Gastronómico, 2015)

2º Foro Mundial de Turismo Gastronómico. Lima, Perú 2016(2o Foro Mundial de Turismo Gastronómico, 2016)

3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico. San Sebastián, España 7-9 mayo 2017

Las conclusiones de todos estos foros muestran perfectamente el estado de la cuestión y el marco teórico en el que este TFM se mueve:

- Se continúa trabajando en establecer una definición oficial de Turismo Gastronómico.
- Compromiso con la sostenibilidad y coordinación de esfuerzos: el turismo gastronómico debe ser ético y respetuoso con el entorno para que perdure. La gastronomía se considera un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional con valores de sostenibilidad, basados en el territorio, el paisaje, los productos locales, la autenticidad y la identidad del lugar como elemento diferenciador que se convierte en una gran ventaja competitiva.

Este compromiso mundial por la sostenibilidad requiere liderazgo. Es clave la coordinación entre los distintos grupos de interés, de forma que el ámbito gubernamental, la iniciativa privada y la sociedad civil compartan la misma visión y objetivos. Los retos actuales del turismo gastronómico, la planificación, el diseño del producto y marca y la comercialización, demandan un modelo de gobernanza específico. Los casos de éxito en la creación de marca turística gastronómica se explican desde el esfuerzo colectivo. Un mensaje único y coherente, trabajado por todos los agentes implicados y asociado a la marca destino, no a través de esfuerzos individuales desarticulados. No solo son importantes los recursos, debe existir una estrategia. Algo que nos lleva directamente al modelo de gobernanza turística por el que se apuesta en el último epígrafe del capítulo.

- El turismo gastronómico tiene la oportunidad de generar ingresos y puestos de trabajo, además de contribuir al mantenimiento de otros sectores de la economía local como la agricultura ya que es transversal e integra múltiples realidades.

- El turismo gastronómico es un elemento de preservación cultural si se estructura en torno a la autenticidad del producto y del territorio a través de la puesta en valor de la materia prima y los distintos elementos de la cadena de valor en la experiencia. La inclusión de las comunidades locales en este ejercicio es fundamental.
- Es hedonista. Busca sentir, degustar y vivir nuevas experiencias. El turista gastronómico es un viajero exigente, que demanda calidad y autenticidad de los productos, ejerce la crítica y es prescriptor y la gastronomía permite a este turista acceder al patrimonio cultural e histórico de los destinos degustando, experimentando y conectando con la cultura del lugar de una manera más vivencial y participativa y produce un recuerdo imborrable en su experiencia.
- La innovación debe ser continua. El turismo gastronómico es uno de los segmentos más dinámicos dentro del turismo de experiencias y puede ser un potente dinamizador de la economía local, teniendo un efecto multiplicador transversal en otros sectores (producción, distribución etc.) contribuyendo a la desestacionalización.
- El turismo gastronómico es un fenómeno emergente y en auge. Cada vez gana más importancia con respecto a la motivación del viaje.
- En la era de la multiculturalidad, la globalización puede y debe convivir con la defensa de la cocina y el producto local, logrando así un equilibrio entre lo propio y lo ajeno, aceptando la influencia y conviviendo con otras culturas.
- La correcta gestión del turismo gastronómico debe incluir la investigación y formación. La OMT puede apoyar activamente el fomento del turismo gastronómico en los distintos países, tanto en el ámbito del conocimiento como en la aplicación de modelos prácticos de creación de producto, a través de su Red de Gastronomía y su metodología de prototipos.

- *Viajar es un acto de libertad en tiempos inciertos y de creciente proteccionismo. Tal y como señala el Código Ético Mundial para el Turismo, “viajar es un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta”. Hay que descubrir el mundo con amplitud de miras desde la tolerancia, el respeto y el aprecio a la diversidad. (Affiliate Members UNWTO, 2017)*

- El crecimiento sostenible del turismo implica la voluntad de construir un mundo mejor y para ello han de ser incorporadas la responsabilidad social corporativa y también la personal. Es necesario incorporar este compromiso a la cultura del viajero como parte activa y en la producción y consumo de alimentos. Las instituciones públicas y privadas, productores, empresas y viajeros deben apoyar el consumo de alimentos sostenibles, fortaleciendo vínculos con los productores locales.

- La implantación de estrategias que maximicen resultados es un reto pendiente en los destinos de turismo gastronómico. Los recursos gastronómicos son un poderoso argumento para la marca del territorio, pero aún presenta un campo de potencial expansión con respecto a la creación de producto y comercialización de experiencias que mariden esos recursos con otros elementos del destino.

2.2.3. Escasas ofertas de turismo gastronómico sostenible, pero en aumento

Como muestra de los ejemplos más representativos de buenas prácticas en turismo gastronómico sostenible, se han seleccionado las principales conclusiones tomadas de los tres *Foros Internacionales de Turismo Gastronómico de la OMT* organismo de referencia a nivel mundial en turismo, como herramientas para impulsar el desarrollo profesional del sector, intercambio de experiencias y la identificación de buenas prácticas.

País Vasco, España: expuesto por Arancha Madariaga, Directora de Basquetour en el 1er Foro Mundial de Turismo Gastronómico(Gastroeconomy, 2017)

- Destino singular con una cultura propia y diferenciada, una forma de ser peculiar.

- Binomio costa e interior con diversidad en la oferta.
- Mantenimiento de una cultura rural arraigada fundamentalmente en el interior donde se palpa su identidad e idiosincrasia.
 - La Rioja Alavesa, se ha posicionado como un producto enogastronómico con prestigio a nivel mundial, unido a otros vinos vascos.
 - El turista percibe que en Euskadi todo gira en torno a gastronomía. Es sinónimo de buen comer. Es un referente.
 - La gastronomía del País Vasco pasa a ser cultura porque tiene muchas variedades y formas de disfrutarlo (ferias, mercados, formatos diversos de presentar la gastronomía, centros de interpretación de productos).
 - La gastronomía es transversal y hay que hacerla destino. País Vasco ha convertido sus productos en experiencias para el viajero, innovando sin olvidar los orígenes.

Guanajuato, México: expuesto por Fernando Olivera. Secretario de Turismo. Gobierno del Estado de Guanajuato (Gastroeconomy, 2017). Primer y Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico Sostenible

“Guanajuato es el segundo estado de México. Nos propusimos impulsar el turismo cultural, decidimos que la gastronomía en torno a este turismo cultural sería el eje por el cual estableceríamos una estrategia, alineando las estrategias locales, regionales y estatales. Lanzamos la iniciativa Guanajuato Sí Sabe para crear un modelo transversal: del surco, del campo, a la mesa. Y con esta capacidad transversal generar trabajo en los jóvenes. Hemos logrado que se multiplique por cinco el turismo en los últimos dos años en la zona. Apostamos por un aprovechamiento cultural a través de festivales que aúnen paisaje agrícola, ingredientes endémicos, cocina tradicional, cultura de destilados y de vino, DO Tequila, industria gastronómica, artesanía y souvenirs gastros y eventos y catering gastros...

Somos un estado que ya fue llamado el granero de México. Y por ello, es fundamental en nuestra estrategia la preservación de ingredientes tradicionales. “Guanajuato Sí Sabe” es todo un programa que nos permitirá un crecimiento ordenado de nuestra gastronomía. En 500 años de historia culinaria hemos logrado convertirnos en Capital Iberoamericana de Cultura Gastronómica en 2015.

El gran reto es posicionar la gastronomía al frente de una estrategia de destino. No hemos podido posicionar la diversidad que tenemos”



Fuente: (Diario de Gastronomía, 2017)

En 2015 Guanajuato fue Capital Iberoamericana de la Gastronomía, evento que por primera vez sale de Europa.

En Guanajuato se reconoce una política bien definida en donde destacan programas exitosos como el mencionado anteriormente, *Guanajuato Sí Sabe*, que se ha posicionado como el más importante a nivel nacional con más de 120 eventos gastronómicos, consolidando, como un gran marca integrando a las cocineras tradicionales con la cocina nacional e internacional.

Destaca el impacto de la gastronomía que permitió que en 2014, en turismo, se logara “una derrama económica de más de 70 mil millones de pesos y de ellos el 25 por ciento fue generado por la gastronomía cerca de 18 mil millones”. El objetivo de convertir a Guanajuato en el Destino Cultural y Gastronómico de México.(Guanajuato sí sabe, 2017)

“Come Chile”, presentado en el 3er Foro Internacional de Turismo Gastronómico Sostenible por Eugenio Yunis, Federación de Empresas de Turismo de Chile y Franklin Carpenter, INACAP (Chile)

El desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico de Chile, es el objetivo de “come chile” (Sabores de Chile, 2017) que pasará a llamarse “Sabores de Chile” www.saboresdechile.cl

Destaca como ejemplo de colaboración y cooperación entre distintos agentes implicados. Sabores de Chile es una iniciativa colectiva, público/privada, que tiene como propósito acercar las cocinas típicas de Chile al turismo, promoviendo y acercando al turista su identidad y oferta culinaria. Por otra parte, este proyecto busca compartir herramientas para la industria que permitan potenciar la experiencia de consumo en los estándares de calidad culinaria y de servicio y aportar una mirada de buenas prácticas sustentables para su desarrollo y crecimiento.

De cara al consumidor ofrece una información muy valiosa en cuanto al patrimonio cultural y gastronómico de Chile. Proporcionan a través de la web www.comechile.cl un directorio de proveedores sustentables, un directorio con video recetas típicas de cada zona de su país y otro que integra toda la información acerca de los productos típicos de la cocina chilena por regiones y la relación que guardan con su cultura y tradiciones.



Chañar. Fruto comestible de un árbol del norte. (Geoffroea decorticans) que en su interior tiene una pulpa dulce de la que se elabora artesanalmente la miel de chañar. Este arrope o miel se emplea en postres, tortas, helados y tragos



Luche. Alga cosmopolita (Porphyra columbina) de tamaño pequeño, color café y textura suave. En Chile se encuentra desde Arica a Puerto Montt y fue alimento prehispánico de la dieta mapuche. Se secaba al sol y se aprensaba en panes, proceso que se sigue realizando actualmente para preparaciones tradicionales.

En nuestro país nos encontramos diversos ejemplos de rutas gastronómicas (del queso, aceite, jamón...), siendo claramente el productor más desarrollado el de enoturismo, con una fuerte apuesta por el mismo por parte de la Asociación Española de Enoturismo cuyo presidente, José Antonio Vidal que intervino con una ponencia en el 3er Foro Internacional de Turismo Gastronómico, destacó que el enoturismo es una marca que nace para promocionar e impulsar esta actividad en los mercados internacionales.

Además, la Asociación forma parte de la Asociación Iberoamericana de Enoturismo, por lo que cada acción promocional de sus 14 países tendrá un efecto multiplicador en todos ellos y durante los últimos años están trabajando en el nuevo producto "Enoturismo de España - enoturespaña-WineTourSpain" teniendo presencia física en las ferias de turismo internacionales, del vino o gastronómicas. También estará presente en los expositores institucionales y en las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero.

La oferta de esta Asociación que incluye más de 120 adhesiones (bodegas, viñedos etc.), está disponible en la plataforma online www.enoturismodeespaña.es y funciona también como central de reservas.

ENOTURISMO

Bodegas Ramón Bilbao ofrece visitas guiadas Premium, actividades en viñedo, etc.



Visita guiada Mirto: incluye un recorrido por la bodega en el que descubrimos nuestros orígenes, el cuidado que le ponemos a la elaboración de nuestros vinos; catamos un vino en rama directamente desde la bodega y disfrutamos de una completa cata comentada de tres de los vinos de autor de Ramón Bilbao. Posteriormente, a través de una experiencia virtual en 360º, viviremos un

viaje especial a partir del vino.

Fuente: www.enoturismodeespaña.es

No podemos hablar de turismo gastronómico sostenible de destinos. Sí del auge de restaurantes Km.0, de proximidad, con carta de temporada... y claramente del movimiento slow España. Se ven los primeros pasos hacia el turismo sostenible en una tipología, el ecoturismo, a través del club ecoturismo España con sus miembros, básicamente alojamientos y empresas de turismo de naturaleza, certificadas con la Carta de Turismo Sostenible para Espacios Naturales Protegidos.

La plasmación real del turismo sostenible está pues pendiente de comenzar a implantarse seriamente en nuestro país, así como el turismo gastronómico sostenible.

2.2.4. Necesidad de un mayor conocimiento de la demanda en turismo gastronómico

En primer lugar, con respecto al conocimiento de la demanda turística actual, tal y como señala (Serrano, 2002) en relación a las “*características del actual consumidor turístico*”:

- Es un multiconsumidor turístico perfecto y es difícil por tanto clasificar en grupos.
- Cambia de valores que se reflejan en un estilo de vida diferente.
- Fragmenta las estancias y realiza varios periodos de vacaciones a lo largo del año.
- Dispone de gran cantidad de información proveniente de múltiples y variados canales de comunicación.
- Es activo, independiente, en muchos casos demanda un viaje “a medida” y busca autenticidad en los productos.
- Las nuevas tecnologías han modificado los hábitos de consumo también en cuanto a la forma de reservar un viaje. Existe mayor flexibilidad y espontaneidad por parte del consumidor.

Por tanto, en relación al nuevo consumidor turístico, se estarían experimentado principalmente tres cambios: “*Cambios en la motivación principal del viaje, en los productos y destinos demandados y en la forma de consumo turístico*” (Serrano, 2002)

Según (Torres, 2016, pág. 86) hoy tenemos “*un turista conocedor de alto nivel cultural, con responsabilidad social del entorno que visita, aventurero en busca de nuevas experiencias que sean únicas e inolvidables y que, además, cuenten con una gran*

cantidad de actividades alternativas que complementen e integren un paquete turístico personalizado. Este nuevo turista demanda un servicio humano con actitud y formación de clase mundial, calidad, seguridad y alimentación nutritiva. El incremento de nivel de conocimiento y exigencia por parte del turista exige un mayor número de valores añadidos, principalmente los intangibles (servicio) que son más perdurables en el tiempo y pueden generar mayor fidelización y tasa de retorno”.

En cuanto al estudio de las personas que realizan sus viajes con una motivación gastronómica en primer lugar, sería necesario profundizar más en su conocimiento ya que carecemos de estadísticas oficiales como señala (Torres, 2016, pág. 279) “... existe un mercado alternativo, emergente y creciente de turistas gastronómicos que demandan mayores innovaciones turísticas como el gusto por vivir una experiencia en el consumo de productos y servicios gastronómicos y turísticos planificados. En definitiva, existen turistas que se desplazan para vivir de manera prioritaria experiencias e inspiraciones en el consumo de productos y servicios gastronómicos. Sin embargo, por la falta de estadísticas oficiales comprobables científicamente, no se ha podido cuantificar un porcentaje aproximado, lo cual es una importante línea de investigación futura para poder comprender, detectar, anticipar y crear estos servicios especializados.”

En relación a la necesidad de profundizar en el conocimiento de la demanda del turista sostenible, cabe señalar aquí a (López Sánchez & Pulido Fernández , 2016) que apuntan lo siguiente en relación al “turista pro - sostenible” y es que, uno de los problemas que existen en el estudio y análisis del comportamiento del consumidor que practica un turismo sostenible y que es conocedor de los principios en los que se basa la sostenibilidad, es la cantidad de variables distintas que existen y pueden ser consideradas en relación al concepto “sustainable intelligence” que en este caso estaría referido a la capacidad que tiene un turista para aplicar sus conocimientos y experiencia en beneficio de un desarrollo sostenible, teniendo un comportamiento proactivo tanto desde la perspectiva de la producción como del consumo, en pro de la sostenibilidad económica, social y medioambiental del lugar que visita. Un turista que disfruta contribuyendo al desarrollo sostenible de los territorios a los que viaja.

En el *Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013 -2015* en el punto 6.se realiza un esbozo del perfil del turista gastronómico basado en datos del Instituto de Estudios Turísticos de Turespaña “Acorde a los resultados de la actividad

turística en España que muestra el IET, en 2012...” y *portal de la Marca España* (www.marcaespana.es) (Turismo Castilla y León, 2017, págs. 9-11).

Las principales características del perfil del turista gastronómico tanto nacional como internacional señaladas en este Plan son:

- Viaja acompañado con familia y/o amigos
- Capacidad de gasto y formación por encima de la media y es exigente con la calidad y el servicio
- Valora los productos autóctonos y demanda productos sostenibles y tradicionales
- Combina innovación y tradición durante toda su experiencia

En el análisis que realiza la OMT en el “Second Global Report on Gastronomy Tourism” (Affiliate Members Global Report. Volume sixteen) se distingue entre motivaciones internas de la demanda para viajar a destinos gastronómicos, que incluyen deseos y necesidades psicológicas y sociales como evadirse de la rutina diaria, relajarse con la familia, descansar, explorar, la interacción social, afectiva, emocional etc. y estímulos externos integrados por factores de atracción culturales y naturales como eventos especiales y festivos, experiencias con productos alimenticios, diversidad de la oferta y otros elementos intangibles como la amabilidad de los residentes.

Podemos contar también con otros estudios de demanda recientes basados en las recomendaciones que realizan los propios viajeros en plataformas de reserva de viajes online como www.booking.com sobre turismo gastronómico.

Booking.com plataforma líder en el sector de la venta de viajes online, ha realizado un estudio basándose en las recomendaciones de los viajeros para disfrutar de los mejores gastronómicos.

Entre los más de 118 millones de comentarios de viajeros de *Booking.com*, la comida destaca claramente como uno de los grandes intereses de muchos, y es el tema central de numerosas opiniones.

Según las recomendaciones de los viajeros de (*Booking*, 2017) las ciudades más famosas en España para disfrutar de la gastronomía son Bilbao, San Sebastián y

Segovia. En Bilbao, el bacalao a la vizcaína es uno de los platos más tradicionales de la gastronomía Vasca. En San Sebastián, el Buey de Mar al horno es uno de los platos más demandados y en Segovia el Cochinillo asado es uno de los platos por excelencia de la ciudad.

Tres cuartas partes (75%) de los viajeros de todo el mundo dicen que, cuando piensan en su próximo viaje suelen decantarse por viajar a un destino famoso por sus excelentes propuestas de comida y bebida, por esta razón los viajes gastronómicos están al alza. “Basado en los datos recogidos por Booking.com en un estudio realizado en septiembre de 2016 con 12.781 participantes de 13 mercados distintos. Los encuestados debían tener 18 años o más, haber viajado como mínimo en una ocasión en 2016 y estar planeando como mínimo un viaje para 2017. Todos los participantes debían participar en la toma de decisiones para organizar el viaje”.(Booking, 2017)

Para realizar el ranking de los mejores 25 destinos, Booking.com buscó los lugares con mejores recomendaciones de viajeros de Booking.com relacionadas con la comida. Los destinos elegidos debían tener 300 recomendaciones o más relacionadas con este tema entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016”(Booking, 2017). De las 25 ciudades más recomendadas solo 3 son españolas: Granada en el puesto 8, Valencia en el 14 y Sevilla en el 23. Los cinco primeros puestos son para: Hong Kong, Sao Paulo, Tokio, Atenas y Kuala Lumpur. Las cinco ciudades de España recomendadas para disfrutar de la comida son Bilbao, San Sebastián, Segovia, Córdoba y Santiago de Compostela.

Otros datos recogidos por Booking.com sobre la demanda de turismo gastronómico:

La mayoría de viajeros de todo el mundo (75%) prefiere viajar a destinos famosos por su comida y bebida cuando tienen que elegir su próximo destino.

Los millenials son los que más tienden a combinar viaje y gastronomía: el 79% de los viajeros entre 18 y 34 años, se plantean viajar a algún destino que sea particularmente conocido por su buena oferta culinaria “*basado en datos recogidos por Booking.com en un estudio de septiembre de 2016, realizado con 12.782 participantes de 13 mercados distintos. Los encuestados debían tener 18 años o más, haber viajado como mínimo en una ocasión en 2016 y estar planeando como mínimo un viaje para 2017. Todos los participantes debían participar en la toma de decisiones para organizar el viaje.*”(Booking, 2017)

Casi 1 de cada 10 personas (8%) ha viajado en el último año con la intención de disfrutar de una buena cena, y el 7%, del buen vino.

La generación millennial tiende a seguir sus pasiones culinarias cuando viaja, y 1 de cada 10 (el 10%) combina su afición por la comida callejera con los viajes, comparado con solo el 4% de los viajeros que superan los 55 años “*basado en datos recogidos por Booking.com en un estudio de septiembre de 2016, realizado con 12.782 participantes de 13 mercados distintos. Los encuestados debían tener 18 años o más, haber viajado como mínimo en una ocasión en 2016 y estar planeando como mínimo un viaje para 2017. Todos los participantes debían participar en la toma de decisiones para organizar el viaje.*”(Booking, 2017)

Pepijn Rijvers, Chief Marketing Officer de Booking.com comenta (Booking, 2017)

“Los viajes gastronómicos son tendencia y están en alza. Cada vez hay más viajeros que planifican sus viajes con la intención de explorar sabores distintos y de sumergirse de lleno en la cultura local, en la que la comida también tiene un papel importante. No solo hay personas interesadas en la alta cocina, también en probar propuestas locales y comida callejera...”

Continuando con los datos provenientes de plataformas que aglutinan grandes comunidades de viajeros online, según la *Encuesta Anual sobre Viajes y Gastronomía* realizada por *TripAdvisor* a 1.467 españoles entre un total de 7,665 europeos desde el 31 de octubre al 9 de noviembre de 2012, la gastronomía española estaría ganando puestos en el mercado turístico colocándose la en segundo lugar como la comida preferida por los europeos (TripAdvisor, 2017).

Además, País Vasco, Galicia y Andalucía, serían las tres comunidades españolas preferidas por los españoles por su gastronomía local. Y España es el segundo país europeo y 10º del mundo cuyos restaurantes están mejor valorados en TripAdvisor, con una calificación media de 4.09 sobre 5.

Según la encuesta realizada a los usuarios, la mitad de los europeos (52%) declara que la comida italiana es su favorita, situándose la española (31%) como la segunda preferida, seguida por la francesa (26%), la china (23%), la tailandesa (22%) y la india (21%).

De hecho, según más de la mitad de los españoles entrevistados (62%), los turistas que visitan España vienen atraídos por la gastronomía, siendo España el país del mundo en el que mejor se come según la opinión del 54% de los españoles encuestados, seguido de Argentina con un 11% e Italia con un 10%.

En el lado opuesto, se encuentran Reino Unido, en primer lugar, con un 21% de las respuestas, Estados Unidos en segunda posición, con un 15%, y China, en tercer lugar con un 7%, considerándose los destinos en los que peor se come según los españoles encuestados.

A nivel nacional, los españoles eligen el País Vasco en primer lugar con un 24% como la región favorita donde mejor se come, seguida de Galicia con un 15%, Andalucía con un 11%, Cataluña con un 12% y Asturias y Madrid con un 10%, respectivamente.

Las conclusiones de la encuesta indican que el 94% de los españoles entrevistados afirma que suele probar platos nuevos durante las vacaciones.

2.3. Marco Institucional para un Turismo Gastronómico Sostenible

2017, Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo

La Asamblea General de las Naciones Unidas, en su 70º período de sesiones, declaró 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.

Estamos ante una oportunidad única de sensibilizar a las instancias decisorias de los sectores público y privado, y al público en general, respecto a la contribución del turismo sostenible al desarrollo, movilizándolo a la vez a todos los interesados para que trabajen juntos con el fin de hacer del turismo un catalizador de cambio.

En el contexto de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) el Año Internacional aspira a impulsar cambios en las políticas, en las prácticas empresariales y en el comportamiento de los consumidores, con el objetivo de hacer del turismo un sector más sostenible que pueda contribuir a alcanzar esos ODS.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada por los dirigentes mundiales en septiembre de 2015 en una cumbre histórica de las Naciones Unidas, entraron en vigor oficialmente el 1 de enero de 2016. Con estos nuevos Objetivos de aplicación universal, en los próximos 15 años los países intensificarán los esfuerzos para poner fin a la pobreza en todas sus formas, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático garantizando, al mismo tiempo, que nadie se quede atrás.

Los ODS aprovechan el éxito de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y tratan de ir más allá para poner fin a la pobreza en todas sus formas(ONU, 2017)



AGENDA 2030

Lograr el desarrollo sostenible en un mundo diverso

Fuente: <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>

¿Qué puede hacer el turismo en relación al cumplimiento de estos objetivos?

Según la OMT “*El Año Internacional explorará y subrayará el papel del turismo en los siguientes ámbitos clave*”

El #IY2017 promoverá el papel del turismo en cinco áreas:

- 1) *Crecimiento económico inclusivo y sostenible*
- 2) *Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza*

- 3) *Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y lucha contra el cambio climático*
- 4) *Valores culturales, diversidad y patrimonio*
- 5) *Entendimiento mutuo, paz y seguridad*

La OMT como organismo especializado de las Naciones Unidas en la esfera del turismo, tiene el mandato de facilitar la organización del Año Internacional, en colaboración con gobiernos, organizaciones y otras partes interesadas, constituyendo una gran oportunidad para los sectores público y privado establezcan sus estrategias y planificación dirigidas a la contribución del turismo sostenible con el fin de sensibilizar e impulsar cambios en el comportamiento del consumidor y prácticas empresariales más sostenibles, que puedan contribuir a conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados en la Agenda 2030 (OMT, 2017)

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

El Código Mundial para el Turismo de la OMT (Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, 2017) constituye una referencia fundamental a la hora de promover el turismo sostenible desde las administraciones, sector turístico, comunidades y turistas ya que en él se recogen los principios fundamentales para lograr maximizar los beneficios de las comunidades locales a la vez que se minimizan los impactos negativos en el medio ambiente y patrimonio cultural.

Concretamente y dentro de este marco de la promoción de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y consecución de los ODS, se celebró el *3er Foro Mundial de la OMT sobre Turismo Gastronómico* en San Sebastián los días 8 y 9 de mayo de 2017

con el objetivo de profundizar en los vínculos que existen entre turismo gastronómico y sostenibilidad dentro del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.

La celebración de este foro internacional, que este año celebra su tercera edición, se ha convertido en un lugar de encuentro para el intercambio de experiencias de todo el mundo (Affiliate Members UNWTO, 2017).

2.3.1. La apuesta de la OMT: Plan de Acción 2016 / 2017

La Red de Gastronomía de la OMT es “un foro en el que expertos, organizaciones de gestión de destinos, investigadores, agentes interesados diversos del sector privado y Estados Miembros, trabajan juntos para promover y diseñar el futuro del turismo gastronómico, a la vez que una plataforma ideal para la colaboración público – privada”. (Affiliate Members UNWTO, 2017)

Dentro de este marco de colaboración público – privada donde todas las instituciones, organismos y academias puedan interactuar, la misión principal es integrar la gastronomía en el desarrollo y la planificación del turismo sostenible como un recurso clave.

Como parte de esta participación activa de la OMT en la promoción del turismo gastronómico, dentro del marco de la *Red de Gastronomía*, se presenta el Plan de Acción 2016 / 2017.

Los cuatro objetivos básicos por los que trabaja esta *Red de Gastronomía* son:

- “El intercambio de conocimientos expertos”
- “La generación de conocimientos”
- “La difusión de conocimientos”
- “El desarrollo del talento”

Para alcanzar cada uno de ellos, la OMT y la Red de Gastronomía marcan una acción específica que llevarán a la práctica con la finalidad de hacer que los destinos desarrollen el turismo gastronómico de manera sostenible.

La Red de Gastronomía trabaja en el desarrollo de proyectos piloto y de prototipos orientados a generar conocimiento en materia de turismo gastronómico y como modelos viables de producto, comunicación, estrategias de marketing y gobernanza.

El intercambio de experiencias que se produce regularmente en los foros y conferencias internacionales es una potente herramienta de difusión de los conocimientos generados.

Con respecto a las actuaciones concretas que marca el *Plan de Acción de la OMT* en colaboración con sus miembros afiliados, el objetivo común es reforzar los distintos tipos de colaboración público - privada que puedan existir en el ámbito de la gastronomía y que pueden generar oportunidades para crear redes, proyectos etc. que enriquezcan la realidad y generen conocimiento, con el fin de aumentar la competitividad de los destinos de manera ética y sostenible.

Dentro de estas actuaciones destacan el I Global Report on Food Tourism, de 2012 y el segundo informe mundial sobre turismo gastronómico "*Second Global Report on Gastronomy Tourism*" en el cual se examinan los principales retos a los que se enfrentan los destinos con respecto al turismo gastronómico.

Este segundo informe contiene información muy útil para la gestión de destinos relativa a la creación y desarrollo de productos y experiencias de turismo gastronómico ya que, se analizan los conceptos básicos de producto y experiencia turística y se esbozan también los diferentes enfoques (desde la estrategia de comunicación, planificación, patrimonio cultural, efectos positivos en las comunidades locales, avances en el conocimiento etc.) que pueden darse en buenas prácticas de turismo gastronómico en todo el mundo, hasta la importancia de transmitir un mensaje único por parte de todos los agentes implicados, en lo referente a la comunicación y creación de marca de un destino.

Otra de las actuaciones marcadas dentro de este año 2017 es utilizar la metodología empleada del primer prototipo de turismo enológico de la OMT en Mendoza, (Argentina) que servirá para elaborar la imagen de marca, el desarrollo del producto,

modelo de gobernanza y comunicación con el fin de crear un producto turístico mediante el recurso de las explotaciones vinícolas. (Affiliate Members UNWTO, 2017)

La celebración del 3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT celebrado en San Sebastián en mayo de 2017 cuyas conclusiones más importantes se han señalado anteriormente, también forma parte de estas actuaciones del Plan de Acción.

Dentro del presente año 2017 aún está por celebrarse la Segunda Conferencia Mundial sobre Turismo Enológico de la OMT que tendrá lugar en Mendoza, (Argentina) con el objetivo de analizar la situación actual y principales tendencias del mercado del turismo enológico.

2.3.2. El producto Saborea España. Situación actual y retos

El ministerio competente, a través de la Secretaría de Turismo, ha optado en los últimos años por el turismo gastronómico creando un club de producto: Saborea España, y apostando también en el marketing por fomentar la imagen de España como destino gastronómico, como veremos.

La asociación destinos de Saborea España se crea en junio de 2009 con el objeto de generar una categoría de producto turístico gastronómico a nivel nacional y difundirla a nivel internacional.

Saborea España es la primera plataforma nacional con vocación internacional para potenciar el turismo y la gastronomía. Está compuesta por la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Asociación Española de destinos para la promoción del turismo gastronómico, la Organización Europea de cocineros (Euro-Toques), la Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España (FACYRE) y Paradores de Turismo.

Figura 4: Organigrama



Fuente: www.tastingspain.es

Entre sus objetivos principales, destaca ampliar el concepto de turismo gastronómico en base al concepto de cultura gastronómica española auténtica y vinculada al territorio, aportando valor con respecto a las propuestas actuales. Busca incorporando nuevos usos al sector primario vinculándolos al sector turístico. El fin es que estos usos complementarios deben ayudar a la sostenibilidad del sector primario. Como objetivo fundamental tiene potenciar la promoción y comercialización de manera más ambiciosa e innovadora, identificando y captando nuevos mercados; es la razón de ser de Saborea España.

Las ventajas fundamentales de Saborea España son:

- El trabajo en red, generando sinergias de gestión, productivas y comerciales.
- Estructurar producto a nivel local y coordinar intereses complementarios a nivel global: turismo, agricultura, pesca, colectivos empresariales, administraciones

El trabajo en red de los cinco socios ha permitido el nacimiento de Saborea España con un objetivo común: transformar los productos gastronómicos en experiencias turísticas de gran valor, únicas y especializadas. Una manera distinta de conocer España, una forma especial de saborear cada viaje que va más allá del turismo gastronómico.

Saborea España presentó durante la celebración de *FITUR* (Feria Internacional de Turismo) este pasado mes de enero, el *Plan de Acciones* que tienen previsto para todo este año 2017.

Dentro de este plan y con motivo de la declaración del año 2017 como Año Internacional del el Turismo Sostenible para el Desarrollo, Saborea España ha incluido una serie de acciones concretamente dirigidas a promover un turismo gastronómico sostenible (Comunicación - Tasting Spain, 2017).



En este Plan se plantean cinco retos para el 2017:

1. Mejora de las herramientas de promoción fundamentalmente a través de la mejora y actualización de la web <http://www.tastingspain.es/> y generación de nuevo material promocional audiovisual, dossier de prensa y flyer.
2. Evolución de Saborea España basada en una reflexión sobre el modelo y estructura creados hasta el momento: colaboraciones con empresas privadas, nuevos socios, patrocinios, incorporaciones etc.
3. Incidir en las acciones de promoción exitosas como la presencia en Madrid Fusión, las acciones del Día Mundial de la Tapa y acción emblemática en una ciudad europea para potenciar la presencia internacional.
4. Consolidar la presencia de Saborea España en los Destinos de la Red a través de acciones de sensibilización y eventos en destino.

5. Creación de una nueva línea de trabajo basada en la relación entre turismo gastronómico y sostenibilidad como eje estratégico, fundamentalmente a través de la realización de un foro especializado para profundizar en las experiencias de buenas prácticas de turismo gastronómico sostenible y su difusión.

Una vez definidos los retos, el plan de trabajo propuesto por Saborea España para el año 2017 se basa en:

- Mejora de la Competitividad del Producto a través de 4 acciones de sensibilización, intercambio y apoyo entre los destinos de la red y realización de 2/3 *Foros Técnicos de trabajo* conjuntos, con una periodicidad trimestral donde los socios de Saborea España y responsables técnicos expertos generen un proceso de debate y desarrollo de nuevas propuestas
- Desarrollo de Herramientas de Promoción y Comercialización de Producto que ayuden a generar una experiencia de turismo gastronómico de calidad, facilitando al turista información de los lugares donde disponen de servicio de *wifi* seguro durante su estancia en la ciudad, a través de la creación de un mapa en la web de Saborea España de cada una de las ciudades pertenecientes a Saborea, identificando los establecimientos que ofrecen *wifi gratis* a sus clientes.

Creación de una nueva web y nuevo material promocional para los medios on-line y off-line (reportajes, anuncios, banners, roll ups etc.) y *Plan de Comunicación* que incluirá acciones en prensa, redes sociales, blog y otros soportes de comunicación.

- Eventos Gastronómicos: realización de una serie de acciones de promoción internacional, como las realizadas por el Día Mundial de la Tapa dirigidas a los mercados prioritarios de Saborea España como son el italiano, alemán y británico.

El Marketing como la gran apuesta

La última campaña de marketing de Tourespaña destaca la gastronomía como nuestra seña de identidad:



Fuente: (Diario de Gastronomía, 2017)

“*España es parte de ti*” es el eslogan en el que se apoyará la nueva imagen de promoción turística de España en el exterior, haciendo referencia a cómo España impregna al turista y permanece en él después de su visita.

La nueva imagen turística de España en el extranjero ha seleccionado imágenes relacionadas con la gastronomía como seña de identidad dentro de esta nueva campaña con la que se busca relanzar la marca turística y renovar su posicionamiento a nivel internacional.

Para definir el público al que va dirigida la nueva campaña, Turespaña realizó primeramente una valoración de qué mercados son los más relevantes, en función de las siguientes variables: por volumen de turistas, por el valor que tienen para España (el

gasto medio por persona de cada país) y después se concretaron cuáles son los productos turísticos más relevantes.

La mayor parte de la comunicación se dirigirá a un público con alta propensión al gasto en el destino al que viaja, y con un elevado índice de afinidad por las actividades relacionadas con las compras, la enogastronomía, la visita de ciudades, el arte, la cultura y la realización de rutas.

Aunque también se realizarán piezas para mercados lejanos, cuyos turistas visitan España como parte de un viaje más amplio por Europa (Diario de Gastronomía, 2017)

“La campaña consta de cuatro piezas audiovisuales de diversas duraciones de los que se han hecho 10 adaptaciones culturales e idiomáticas y 30 piezas gráficas con 20 adaptaciones. Uno de los vídeos está adaptado a los mercados lejanos, con versiones específicas para la demanda china, india y árabe. Los otros tres están orientados al segmento europeo cosmopolita joven, familiar y senior”.

En cuanto a los visuales, se trata de 600 piezas creativas sobre gastronomía, arte y cultura, turismo urbano, relax en la costa, destinos rurales, itinerarios, compras, turismo de negocios, deporte y naturaleza, turismo náutico, golf, grandes eventos y, por primera vez uno destinado al turismo halal”. (Diario de Gastronomía, 2017)



Imagen. Plato de Dani García

Fuente: (Diario de Gastronomía, 2017)

2.3.3. Castilla y León: Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013 – 2015

El Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013-2015 se planteó con el fin de potenciar la sostenibilidad en el desarrollo del turismo gastronómico, como herramienta que puede contribuir de manera significativa a desestacionalizar, aumentar las pernoctaciones, el gasto medio del turista y contribuir así al desarrollo económico de la región mejorando su posicionamiento internacional.

El Plan se basó en una planificación que buscó fundamentalmente el equilibrio entre impacto y costes fomentando la colaboración público – privada ya que, el Plan se acometió en colaboración con Turespaña.

Después de realizar un análisis de la oferta y un diagnóstico de la situación de los principales actores del sector a través de entrevistas y dinámicas de grupo, se plantearon 16 líneas de acción enmarcadas en cinco dimensiones como estrategia buscando el máximo impacto con el mínimo coste (Turismo Castilla y León, 2017)

Estas cinco dimensiones eran:

1. Creación de producto turístico: rutas turísticas gastronómicas vinculadas a las tradiciones y valores culturales de la región, rutas temáticas asociadas a productos concretos de la tierra y rutas de proximidad ligadas a eventos gastronómicos existentes y dirigidas a los viajeros de la propia comunidad, promoviendo un turismo de proximidad.
2. Identidad & Marca Castilla y León: puesta en valor del recetario de Castilla y León, fomento de la tapa, creación de talleres gastronómicos y cursos de cocina y jornadas de sensibilización del público local sobre la importancia de la gastronomía como sentimiento de pertenencia y orgullo.
3. Puesta en valor del capital humano a través de la puesta en valor de prescriptores, figuras de referencia y expertos gastronómicos que son embajadores de la gastronomía de la región para obtener mayor presencia en los medios.

- Eventos y diplomacia pública a través de la realización de un calendario de eventos asociados a la gastronomía como las jornadas de la matanza, jornadas micológicas etc. y buscar sinergias con otros que se desarrollan en el ámbito cultural como *Las Edades del Hombre*.

Y la Realización de un Congreso de turismo eno-gastronómico como punto de encuentro entre profesionales.

- Innovación a través del aumento de la actividad en redes sociales generando más contenido sobre gastronomía y desarrollo de APPs especializadas con contenido de rutas como herramienta de acompañamiento para el viajero.

Gráfico 1: Priorización de las 16 líneas de acción



Fuente: (Turismo Castilla y León, 2017)

2.4. Nuestro marco conceptual: la gobernanza clave para el desarrollo turístico sostenible

Consciente del nuevo modelo de sistema productivo y de sociedad que se vislumbra en el último tercio del siglo XX y claramente en el siglo XXI, la OMT apoya un proyecto de gobernanza para el sector turismo cuyo informe ejecutivo es realizada por una especialista de México en 2010².

El concepto es producto de un proceso de cambio de modelo productivo y modelo de sociedad en los que la forma de gobernar y el papel que desempeñan los gobiernos se está redefiniendo (en los países democráticos y en los organismos internacionales) en un intento de mejora de las democracias representativas dando mayor papel a la participación de los diferentes actores, facilitado todo ello por la capacidad tecnológica y comunicativa online.

A comienzo de los años noventa el concepto comienza a reivindicarse, definirse, reflexionarse, en numerosos foros tanto académicos como de gestión.

En términos generales se asume que gobernanza es (OMT 2010):

- Un enfoque relevante desde el punto de vista teórico y práctico
- Un término que se refiere a un modo de gobernar sustentado en la cooperación, interacción, interdependencia, el protagonismo de estructuras organizadas en redes.
- Un concepto que denota nuevas formas de asociación y coordinación público-privado-social, así como la mayor capacidad de influencia de actores no gubernamentales en la elaboración y procesamiento de los asuntos públicos.
- Un proceso directivo que se estructura institucional y técnicamente.
- Un tema de reflexión que ha puesto en el centro del debate la acción y la eficacia directiva del gobierno, con impacto en el proceso de reforma de las Administraciones Públicas.

² Madrid, 2010. Estadísticas y Cuenta Satélite de Turismo. Citlalin Durán Fuentes, “Proyecto Gobernanza para el sector turismo”. Informe Ejecutivo.

Cuatro organismos internacionales vienen trabajando desde finales del siglo pasado en este tema: el Banco Mundial, la OCDE, la Comisión Europea y las Naciones Unidas.

El Banco Mundial lo reivindica en un documento presentado en 1992 vinculando la gobernanza con el desarrollo y que sienta la base para otros organismos profundicen en la construcción y difusión del concepto en el marco del desarrollo sustentable. De hecho, desde 1996 difunde series anuales bajo el título “Worldwide Governance Indicators (WGI) como un proyecto de investigación que cubre 212 países y territorios. En 1995 la OCDE lo reivindica en el documento “*Participatory Development and Good Governance*”; en el 2000 la Comisión Europea presenta el “*Libro Blando de la gobernanza Europea*”; y en 2006 se presenta el código de gobernanza de las Naciones Unidas.

La gobernanza turística comienza a tomar cuerpo a comienzos de este siglo, desarrollando y adaptando el modelo de gobernanza por el que abogan organismos internacionales al campo del turismo. Se está consolidando como un tema de referencia y relevancia en el ámbito de la planificación y gestión turística, y claramente como un instrumento imprescindible y potenciador del desarrollo turístico sostenible.

Así, en un documento generado por la OMT con motivo del Seminario Internacional sobre Gobernanza en turismo en Las Américas (2008:31-32) se establece:

“Entendemos por gobernanza turística el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico”.

Se asume claramente que el turismo es un sector de actividad que supone múltiples interrelaciones donde la función de dirección de gobierno es relevante, donde la relación colaborativa es imprescindible pero tiene el riesgo de caer en un complejo entramado de relaciones y responsabilidades difusas. Frente a ello la gobernanza se concibe como un enfoque pertinente para lograr entendimiento y complementariedad entre los diferentes actores, con un papel muy relevante en la producción sostenible del turismo donde las administraciones de turismo tienen que asumir un rol de liderazgo.

A partir de los diversos documentos y avanzando sobre lo analizado en 2008, el documento de la OMT de 2010 propone una definición provisional, en la que se sigue avanzando hasta el momento, habiendo presentado en 2013 un modelo de medición para la gobernanza en el sector turismo:

“Gobernanza turística es una práctica de gobierno susceptible de medición, orientada a dirigir eficientemente al sector turístico en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación y colaboración entre ellos para realizar las metas compartidas por 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”

La traducción operativa de esta definición la plasman en la siguiente tabla:

Tabla 3. Gobernanza Turística

	Dimensiones	Ámbitos de interacción	Indicadores	Tipo de medición
Gobernanza Turística	Acción directiva	Coordinación y colaboración	Número de interacciones públicas por ámbito sectorial y nivel de gobierno	Nominal
			Número de interacciones público-privadas en el ámbito sectorial y niveles de gobierno	Nominal
			Grado de institucionalización de instrumentos normativos y programáticos	Ordinal
		Participación en redes	Número de partenariados público-privados (organizaciones con fines de lucro, sin fines de lucro y/o ciudadanía)	Nominal
			Frecuencia e intensidad de partenariados por ámbito sectorial y niveles de gobierno	Ordinal
			Eficacia directiva	Capacidad institucional y de recursos
	Existencia de acciones o prácticas para la realización de metas	Nominal		
	Frecuencia de prácticas para la realización de metas	Ordinal		
	Frecuencia de prácticas para la rendición de cuentas	Ordinal		

Propuesta metodológica e indicadores

Incorporamos a nuestro marco teórico el trabajo que vienen realizando en turismo sostenible desde la Universidad de Jaén el grupo dirigido por Juan Ignacio Pulido Fernández y que ha planteado algunos indicadores y una propuesta metodológica para implantar en los destinos este modelo de desarrollo turístico.

Asume que para un desarrollo sostenible del destino hay cuatro elementos importantes: liderazgo institucional, el aspecto ético, la gestión del conocimiento y el capital social. Veremos que en el caso de Segovia ciudad el liderazgo institucional se da, la gestión del conocimiento y el refuerzo del capital social se han comenzado aunque queda avanzar hacia el carácter ético de sostenibilidad y el conocimiento y desarrollo del capital social necesario para ello.

Seis son los principios que consideran para la gobernanza turística: participación, imperio de la Ley, transparencia, capacidad de respuesta, orientación al consenso, equidad, eficacia y eficiencia, rendición de cuentas y visión estratégica. Dos son las tesis con las que concluye la tesis doctoral defendida en 2014 en este equipo de investigación sobre “Metodología para la implantación de la gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos”: la gobernanza es un factor clave para la consecución de la sostenibilidad y una herramienta de gestión sostenible imprescindible; y, aunque la literatura sobre este temas ha aumentado, sigue siendo escasa la que se centra en el análisis de buenas prácticas, lo que demuestra que la buena gobernanza en los destinos turísticos no es aún una realidad.

Para responder a ello plantea la autora una metodología para la planificación y gestión de la buena gobernanza turística, considerando la diversidad, dinamismo y complejidad de los diferentes tipos de destinos turísticos. Junto a ello establece también una serie de indicadores que proporcionan información sobre cómo se habría llevado a cabo el proceso de gobernanza y los aspectos claves para reforzar su aplicación.

Por nuestra parte, proponemos en el capítulo cuarto una adaptación de esta metodología e indicadores en la estrategia de comunicación y acción dando un salto cualitativo sobre la misma. El diseño de la metodología e indicadores se realizó a partir de un grupo de expertos universitarios y en nuestro planteamiento participativo de gobernanza y de comunicación para el cambio social, pretendemos adaptar el mismo a la realidad de

Segovia con la participación de los agentes presentes en el foro “Saborea Segovia” ampliando la consulta a quienes se considere necesario en el proceso.

Hacia la gobernanza en el turismo gastronómico sostenible

Recordando el modelo de turismo gastronómico sostenible por el que apostábamos en el segundo epígrafe del capítulo, desarrollamos ahora el “componente” número 5 “superestructura cluster gastronómico y turístico” teniendo en cuenta los objetivos marcados en este trabajo con respecto al análisis interno del turismo gastronómico en Segovia y su planificación.

Según (Torres, 2016) esta superestructura *“está formada por los entes u organismos públicos y privados encargados y responsabilizados, de hecho o por derecho, del desarrollo, promoción, orientación y control del turismo gastronómico, por lo que el modelo de planificación es mixto y está comprendido por:*

1. *Comunidad local*
2. *Sector privado*
3. *Academia*
4. *Sector público*
5. *Organismos nacionales e internacionales sin límites de lucro (ONG)*
6. *Marca gastronómica país (imaginario)*
7. *Medios de comunicación*
8. *Otros grupos de interés (stakeholders) de la cadena de valor alimentaria”*

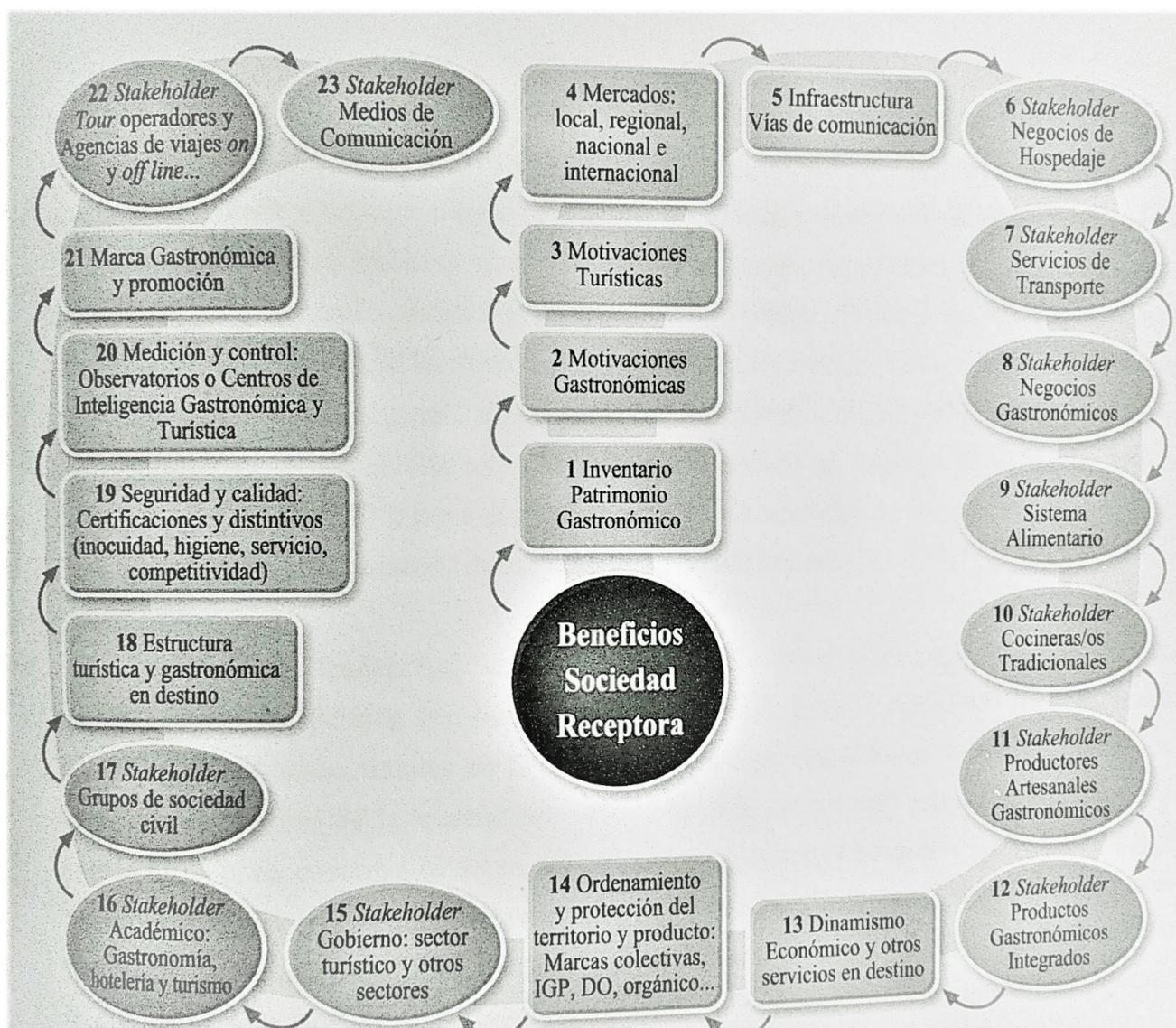
(Torres, 2016) señala que lo más importante es que este sistema tenga como principal fin beneficiar social y económicamente a la comunidad local y ayudar a preservar el patrimonio gastronómico tangible e intangible que ha hecho posible estructurar la oferta de turismo gastronómico.

En segundo lugar, será clave para que el modelo de planificación funcione, que los distintos grupos de interés tengan objetivos comunes y exista un apoyo y convencimiento real por parte de las administraciones y el sector empresarial.

Los responsables de liderar estos grupos de interés / stakeholders deben integrar en los planes y proyectos de turismo gastronómico los intereses comunes de los distintos sectores implicados para que toda la cadena de valor alimentaria se vea beneficiada.

Así mismo, el *cluster gastronómico y turístico* debe enmarcar sus planes para el desarrollo del turismo gastronómico sostenible, en los distintos ámbitos (local, regional, estatal e internacional) con el objetivo de ser llevados a la práctica dentro de las líneas de acción marcadas a nivel institucional.

Cuadro 2. El cluster de gastronomía y turismo



Fuente: (Torres, 2016, pág. 311)

(Torres, 2016) señala que estos elementos que forman el cluster de gastronomía y turismo no son limitativos. Éstos son los imprescindibles para que sea posible el desarrollo y crecimiento dentro de una planificación sostenible, pero pueden incorporarse los que sean necesarios, en cuanto a la demanda y tendencias, teniendo en cuenta que el turismo es una realidad compleja y cambiante que engloba multitud de agentes con intereses muy variados y en muchas ocasiones encontrados.

Asumiendo los conceptos de desarrollo gastronómico sostenible planteados, las líneas de acción y marcos conceptuales realizados por los diferentes organismos internacionales, teniendo en cuenta el marco institucional en el que tanto en España como en Castilla y León se apuesta por el turismo gastronómico, al igual que en Segovia, capital y provincia, nuestro marco conceptual recoge todos ellos, sirviendo los mismos de base para la propuesta de acción y comunicación que se presenta en este TFM de cara a implementar en Segovia un turismo gastronómico sostenible en los próximos años, conscientes de que es un camino que apenas se está iniciando y para el que este TFM espera ser una primera piedra.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE CASO

3.1. Segovia como destino turístico. Productos e infraestructura turística

Sabiendo que las competencias en materia de turismo pertenecen en España a las Comunidades Autónomas, en este caso a la Junta de Castilla y León, cabe señalar antes de empezar con el análisis de Segovia como destino turístico que existe una oficina de información al visitante dependiente de la JCYL situada en la Plaza Mayor de la ciudad.

Así mismo, Prodestur es el organismo responsable de la gestión en la provincia de Segovia. Aunque actualmente carece de oficina de atención al visitante, está previsto que la abra en 2017 en el entorno del acueducto.

A nivel municipal, en la ciudad de Segovia, es la Concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo la competente en esta materia.

La organización de las competencias turísticas, que se analiza en este epígrafe, además de a los técnicos de la concejalía, corresponde a la Empresa Municipal Turismo de Segovia, cuya estructura y objetivos se analizarán en detalle más adelante ya que es en este ente donde se concentra la gestión y promoción de la actividad turística de la ciudad.

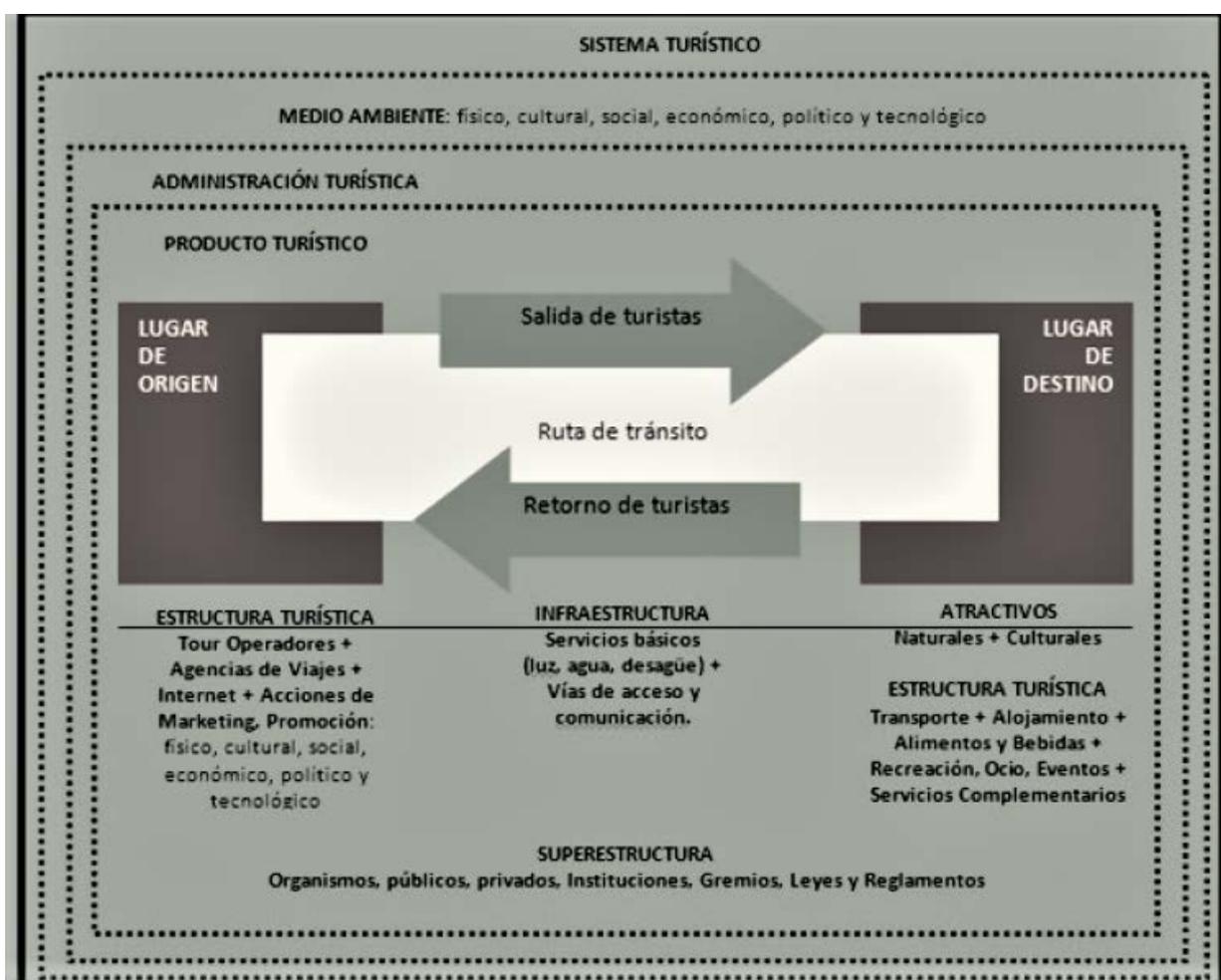


Fuente: www.turismodesegovia.com

Una vez aclarada la situación de las competencias de turismo en la ciudad, el objetivo de este apartado es identificar y describir brevemente los distintos recursos y componentes que forman y definen la identidad de Segovia como destino turístico.

Para ello tomaremos como referencia el modelo de sistema turístico según Neil Leiper (1979)

Figura 5. Sistema turístico



Fuente: (Leiper, 1979)

Aunque existen otros modelos teóricos más complejos, el modelo de Leiper es uno de los más aceptados por su aplicabilidad teniendo en cuenta que el sistema turístico es un sistema abierto, en el que se interrelacionan diferentes elementos:

- La demanda: posibles consumidores de productos y servicios turísticos.
- La oferta: conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística.
- Espacio geográfico: lugar de origen, lugar de destino y ruta de tránsito (medio por el cual el cliente se traslada de su lugar de origen al de destino y viceversa).
- Industria: operadores que facilitan y realizan la labor de interrelación entre la oferta y la demanda.

Además de estos elementos, es necesario tener en cuenta que estas interrelaciones se producen en un determinado espacio / entorno, en un medio físico, cultural y social donde se combinan los componentes tangibles del destino (transporte, restauración etc.) con los intangibles (seguridad, hospitalidad etc.) y todo ello, forma parte de la estructura de la ciudad como destino turístico.

Tomando como punto de partida este modelo, pasamos a realizar el análisis de Segovia como destino turístico de forma esquemática.

3.1.1. Importantes recursos y numerosas iniciativas culturales

La ciudad de Segovia y su Acueducto romano fueron declarados **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1985**.

Su indudable riqueza monumental y paisajística, la gastronomía y su dinamismo cultural, la convierten en uno de los destinos turísticos de interior más atractivos del país.

Situada a 1.005 m. de altitud, se encuentra en un enclave privilegiado para el turismo, en el centro de la península, a tan solo 89 km de Madrid.

Rodeada por el cinturón verde que forman los valles de los ríos Eresma y Clamores, la ciudad goza de una atmósfera en calma y palpable seguridad, otro de sus principales atractivos.

La actividad económica de la ciudad se basa hoy en los atractivos patrimoniales, culturales y gastronómicos que ofrece a sus visitantes. Las calles y las plazas de la

ciudad se convierten en numerosas ocasiones en escenario de una gran variedad de actividades artísticas.

Segovia es un buen ejemplo de cómo se puede mantener vivo el Patrimonio sin dañarlo, otorgando nuevos usos a espacios y edificios históricos sin causar impactos negativos, respetando el paisaje y ofreciendo lugares de excepcional belleza, valor y singularidad para la celebración de eventos y otras actividades.

La puesta en valor de este tipo de recursos favorece la atracción de un segmento de público interesado en conocer el destino de forma más exclusiva, en enclaves especiales por las propias características del lugar o porque son lugares a los que normalmente no puede acceder el público.

En relación al tránsito, a Segovia se accede por carretera y en tren. Segovia cuenta con una importante ventaja competitiva, teniendo uno de los principales aeropuertos a menos de 1 hora.

La frecuente y rápida comunicación con Madrid, a través de la alta velocidad, desde el año 2008, ha facilitado y mejorado notablemente el tránsito y la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales. La llegada del AVE a Segovia marcó sin duda un punto de inflexión aumentando no solo el número de visitantes nacionales e internacionales sino también, abriendo nuevas vías de negocio y segmentos de mercado como el turismo de reuniones y congresos que antes no suponían un gran nicho.

Numerosas iniciativas culturales

Segovia se caracteriza por una gran actividad cultural a lo largo de todo el año, algunos de los más importantes son: el Festival Internacional de Titirimundi que llena patios y calles de toda la ciudad durante el mes de mayo con una gran participación por parte del público local. Folksegovia, o el Hay Festival, se han convertido en prestigiosas muestras culturales de entre las que se celebran en España.

También patios de palacios, claustros de conventos y fachadas notables sirven de escenario a las numerosas jornadas del Festival Internacional, en el que se puede

disfrutar de la Semana de Música de Cámara, del Festival Joven y del Festival abierto de Teatro, Música y Danza.

Por supuesto, la existencia de dos campus universitarios propicia también que el número de actividades formativas y culturales que ofrece Segovia crezca de forma continua en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. Una muestra: Calendario anual de actividades culturales:

ENERO

- Cabalgata de Reyes
- San Antón

FEBRERO

- Fiesta de Santa Águeda
- Carnaval 
- Teatro en carnaval
- Homenaje a Antonio Machado

Saborrea Segovia

- 5 días de El Dorado
- Concurso Nacional de Jóvenes Cocineros
- Jornadas Gastronómicas de la trufa

MARZO

- Ciclo La Mujer Creadora
- Semana Santa
- Semana de Música Sacra 
- Jornada Teresiana
- Representación *El Misterio del Cristo de los Gascones* 
- Encuentro *Mujeres que transforman el mundo* 

Saborrea Segovia

- Semana de Cocina de Segovia

ABRIL

- Día Internacional de los Monumentos y los Sitios
- Feria Nacional de Artesanía
- Fiesta del Barrio de San Marcos
- Teatro día del libro 

Saborrea Segovia

- Semana de Turismo y Gastronomía

MAYO

- Media Maratón
- Día Internacional de los Museos
- Festival Internacional de Títeres de Segovia TITIRIMUNDI 
- Festival de Música Diversa

JUNIO

- Procesión Corpus Christi
- Las Noches del Atrio
- Ferias y Fiestas de San Juan y San Pedro
- Folk Segovia – Encuentros Agapito Marazuela
- Premio Don Juan de Borbón de la Música
- Certamen de Pintura Rápida “Segovia, Patrimonio de la Humanidad”
- Música con gusto 
- Día Mundial de la Tapa
- Certamen Tapas DeCalles
- Feria Internacional de la Mujer Rural – Feria Pronatura

JULIO

- Festival Folclórico Internacional La Esteva
- Festival de Narradores Orales
- Semana de Música de Cámara
- Festival de Segovia 
- Festival Vete Al Fresco
- Feria del Libro de Segovia

Sabores Segovia

- Gin Fashion Professional

AGOSTO

- Los Martes en la Muralla 
- Ciclo de Cine Israelí 
- Fiestas del Barrio de San Lorenzo
- Voto a San Roque
- Marcha Cicloturista Pedro Delgado
- Música de Folclore en los Corralillos
- Música en el Jardín del Rey 

SEPTIEMBRE

- La Catorcena
- Jornada Europea de la Cultura Judía 
- HAY Festival
- Fiesta de Nuestra Señora de la Fuencisla (Patrona de Segovia y su Tierra)
- Día de la Solidaridad del Patrimonio Mundial
- Día Mundial del Turismo
- Muestra Folclórica Andrés Laguna

Sabores Segovia

- De Tapas y Cócteles por Segovia
- Feria del Jarrón

OCTUBRE

- Fiesta de San Frutos, Patrón de Segovia
- Jornadas de Música Contemporánea
- Festival de globos aerostáticos
- Aniversario de la muerte de Sta. Teresa 
- Jornadas Acueducto de Segovia 

Sabores Segovia

- Sopas y pastel de San Frutos
- Menús de San Frutos

NOVIEMBRE

- Segojazz 
- Premio Infantil de Piano Santa Cecilia
- Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia MUCES 
- Premio Internacional de Folclore Agapito Marazuela
- Jornadas de Turismo y Patrimonio Industrial 
- Otoño Enológico 

Sabores Segovia

- Certamen de la Tapa DeCuchara
- Otoño Enológico
- Buscasetas

DICIEMBRE

- Feria de Cerámica
- Festividad de San Juan de la Cruz
- Navidad en Segovia
- Ciclos de Adviento y Navidad
- Ciclo de Música en los Barrios

DURANTE TODO EL AÑO

- TITIRIMUNDI: Vamos al teatro 
- Festival de cortometrajes Future Shorts Segovia 
- Microteatro en la Cárcel 
- Puro Teatro en la Cárcel 
- Domingos de Patrimonio 

Fuente: www.turismodesegovia.com

Es importante destacar que todos aquellos que aparecen señalados con un carrito de compra al lado, son eventos cuyas entradas se comercializan a través de la Central De Reservas de Turismo de Segovia, tanto online a través de la web www.turismodesegovia.com como de forma presencial en el Centro de Visitantes.

Como se verá en sucesivos epígrafes, en la última etapa, la comercialización de productos turísticos se ha ampliado y mejorado. Turismo de Segovia es el principal canal de venta de entradas de los eventos que tienen lugar en la ciudad.

3.1.2. Productos turísticos

Segovia posee una gran riqueza en cuanto al número de atractivos que, puestos en valor, conforman su oferta turística como productos capaces de motivar e incidir en el proceso de decisión del turista, provocando su visita.

De forma esquemática se puede realizar la siguiente clasificación:

SITIOS NATURALES	MUSEOS Y MONUMENTOS	CULTURA Y TRADICIONES	MANIFESTACIONES CIENTÍFICAS, TÉCNICAS O ARTÍSTICAS	AGENDA CULTURAL DE EVENTOS Y ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS
---------------------	------------------------	--------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la sola presencia de estos atractivos no es suficiente para satisfacer las necesidades del turista. Es necesario dotar al destino de productos e infraestructura adecuada en cuando a transporte, alojamiento, restauración y ocio para cumplir adecuadamente las funciones como destino turístico.

Figura 6. Funciones del destino turístico



Fuente: (Valls 2004)

Los productos turísticos que Segovia ofrece al visitante se han configurado en base a sus atractivos patrimoniales y culturales principalmente.

Aunque al conjunto de prestaciones tangibles, es necesario añadir también los intangibles que, en el caso de Segovia, estarían relacionados con la seguridad, hospitalidad y amabilidad tal y como muestran los resultados del último estudio de demanda elaborado por un equipo de la Universidad de Valladolid para el observatorio de turismo del ayuntamiento de Segovia en 2016.

La satisfacción del turista en el destino dependerá en gran medida de la calidad de la experiencia que obtendrá al consumir y/o participar de la combinación de estas prestaciones y también de las expectativas que tuviera, asociadas a esta experiencia.

En este sentido, Turismo de Segovia, como ente gestor del turismo en la ciudad, trabaja continuamente en ofrecer distintos tipos de productos, conectados con los diferentes atractivos, con el objetivo de ofrecer al visitante una experiencia de calidad.

Para ello, Turismo de Segovia cuenta con su propio canal de comercialización y ofrece a través de su Central de Reservas, una amplia oferta de productos y servicios turísticos. Todos los productos están disponibles a través de la web www.turismodesegovia.com y de forma presencial en la Central de Reservas del Centro de Recepción de Visitantes.



Algunos de estos productos, como las Visitas Guiadas, audioguías o Tarjeta Turística, son producto propio creado y gestionado por Turismo de Segovia y otros como Paseos en Globo, Rutas a Caballo o entradas a eventos, son de otros proveedores con los que colabora, realizando en este caso la función de intermediario en la venta de producto individual, ofreciendo así una **amplia oferta de experiencias** para enriquecer la visita, tal y como se muestra en la siguiente imagen.

El trabajo que se realiza desde Turismo de Segovia en cuanto a la creación de producto se caracteriza por la continua innovación y adaptación a las tendencias e intereses de la demanda.

En este sentido, existe una amplia oferta de productos y servicios orientados especialmente a cada segmento de público que ponen en valor distintos recursos patrimoniales, como es el caso de la programación anual destinada al público familiar con actividades que se renuevan cada año o el ciclo especial llamado “*Domingos de Patrimonio*” que se basa fundamentalmente en dar a conocer el patrimonio más

desconocido y menos accesible al público a través de la oferta de visitas guiadas y actividades especiales.

Visitas guiadas Conoce Segovia	<ul style="list-style-type: none"> 01. Patrimonio de la Humanidad 02. Conoce la Judería 03. Conoce el Acueducto 04. Paseos al anochecer 	
Visitas guiadas	<ul style="list-style-type: none"> 05. San Juan de la Cruz en Segovia 06. Ruta de Antonio Machado 07. Segovia literaria 08. Segovia de cine 09. El Acueducto y Segovia extramuros 10. Isabel en Segovia 	<ul style="list-style-type: none"> 11. Segovia Románica 12. Real Casa de Moneda de Segovia 13. Colección de títeres de Francisco Peralta 14. Casa Museo Antonio Machado 15. Audioguías
Visitas teatralizadas y otras actividades	<ul style="list-style-type: none"> 16. Yo, Teresa 17. Paseo nocturno: Segovia de leyenda 18. Las damas de Isabel 19. Cuentos por las Canonjías 20. Andanzas de Cervantes en Segovia 	<ul style="list-style-type: none"> 21. Yuda 22. Historias y Música en la Muralla 23. Con ojos de poeta 24. El arriero Claudio te guía por Segovia
Turismo activo y naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> 25. Safari fotográfico 26. Raid turístico 27. Rutas en bici 28. Piragüismo 29. Ruta 4x4 30. Recorrido del Acueducto y canteras de granito del valle del Eresma y Cigüñuela 31. Senda de los molinos 32. Por el caz del Acueducto 33. Segovia y sus miradores 	<ul style="list-style-type: none"> 34. Iniciación a la ornitología por los valles del Eresma y Clamores 35. Valle del Eresma 36. A caballo por los montes de Valsain 37. A caballo por la Cañada Real Soriana Occidental 38. Descubre los secretos de nuestro valle 39. El arte de la cetrería en Segovia 40. Paseo en globo 41. Vuelo nocturno en globo
Saborea Segovia	<ul style="list-style-type: none"> 42. Menú con demostración de elaboración de Cochinillo 43. Cata de vinos comentada y guiada por sumiller profesional 	<ul style="list-style-type: none"> 44. Visita con degustación a microcervecera artesana segoviana 45. Visita con degustación a las destilerías DYC
Talleres	<ul style="list-style-type: none"> 46. Taller de pintura y grabado de vidrio 47. Taller de cerámica 	<ul style="list-style-type: none"> 48. Taller Conviértete en Romano 49. Taller de caligrafía medieval

Infraestructura turística: enclaves únicos como característica destacada

La satisfacción final del turista depende de múltiples factores, tal y como hemos podido comprobar en los resultados del informe sobre el estudio de demanda (Palacios, 2016), no solo del conjunto de atractivos de la ciudad, también es fundamental contar con los equipamientos adecuados, que puedan responder a las necesidades de la demanda.

El alojamiento, medios de transporte, aparcamiento, restaurantes y otros equipamientos turísticos, son elementos clave para Segovia a la hora de ganar competitividad frente a otros destinos turísticos con atractivos similares.

En relación al alojamiento y restauración, Segovia es una ciudad pequeña que ofrece múltiples opciones para todo tipo de público, aunque cabe señalar aquí que, en ocasiones la planta hotelera no alcanza a satisfacer las necesidades de alojamiento que requiere la organización de grandes eventos en los que el número de participantes es muy elevado, sin embargo, por otra parte, Segovia se convierte en una opción perfecta para la celebración de eventos, reuniones de empresa etc. de pequeño formato.

En relación a la restauración, Segovia es destino de turismo gastronómico de fama internacional en buena parte por la promoción que de ella han hecho importantes mesoneros. La ciudad cuenta con la infraestructura y servicios adecuados para satisfacer las necesidades de la demanda y a la altura de una ciudad Patrimonio de la Humanidad, donde el respeto a la tradición y la innovación conviven en equilibrio.

Segovia cuenta además con otros componentes intangibles, como la hospitalidad, amabilidad, cercanía, seguridad, tranquilidad etc. que unidos a la ubicación singular de los espacios, son una gran ventaja competitiva, muy valorada por clientes que buscan obtener un valor añadido a su experiencia.



Real Casa de Moneda



Capilla del Museo Esteban Vicente



Destilerías DYC



Hotel San Antonio el Real

3.2. Planificación estratégica en la gestión turística

3.2.1. Turismo de Segovia, modelo de gestión

Antecedentes:

El **Plan de Excelencia Turística de Segovia** fue aprobado el 14 de diciembre de 1999 mediante la firma de un convenio de colaboración entre la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Consejería de Cultura y

Turismo de la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de Segovia, finalizando el 18 de octubre de 2004. El Plan tuvo una duración de tres años, más un año de prórroga y fue cofinanciado a partes iguales por las tres administraciones públicas firmantes.

El Plan de Excelencia supuso una oportunidad para el cambio en Segovia y un buen ejemplo de cooperación y coordinación entre distintas Administraciones.

En Segovia, según los informes de la gerencia (Ayuntamiento, 2004 c) **el Plan de Excelencia Turística no fue una marca sino una manera de hacer y planificar**, una nueva estrategia basada en diversificar la oferta turística con productos y servicios de calidad para el visitante y que fueran al mismo tiempo, motor de desarrollo económico para la población local.

La dirección del Plan de Excelencia correspondió a una Comisión de Seguimiento formada por: Ministerio de Economía (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo), Dirección General de Turismo de Castilla y León, Ayuntamiento de Segovia, Cámara de Comercio de Segovia y Agrupación de Hostelería de Segovia.

El Plan Estratégico de desarrollo del Plan de Excelencia, fue realizado por la empresa ICN Artea, S.L. en marzo del año 2000, con el objetivo de establecer las bases y principales líneas de trabajo para la planificación de las actividades y proyectos del mismo. (Se incorporan detalles de los principales resultados de la investigación en el anexo 6)

Turismo de Segovia: estructura, objetivos y funciones

El **Área de Turismo del Ayuntamiento de Segovia**, está formado por la Concejalía de Turismo y la Empresa Municipal de Turismo, en adelante Turismo de Segovia.

La Presidencia y Vicepresidencia de la Empresa Municipal de Turismo recaen respectivamente en la Alcaldía de Segovia, y en la Concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo que está al frente de la toma de decisiones.

Un Técnico de Turismo y Delegado-Técnico de la Red de Juderías, de la Red de Ciudades Ave, del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, de la Red de Ciudades Machadianas y otras redes promoción, dirige y coordina los trabajos entre los dos organismos integrantes del área.

Desde la Concejalía de Turismo también se coordinan las acciones en comunicación, y los acuerdos y convenios de colaboración con otras entidades y organismos como el convenio con la UNED para la organización de clases de español para los estudiantes extranjeros que vienen a Segovia a través de los cursos y programas de “*Aprende Español en Segovia*” organizados por la Empresa Municipal de Turismo.

También se encarga de la gestión de subvenciones y ayudas provenientes de diferentes administraciones públicas.

La Concejalía, tiene encomendada la tarea de coordinación, supervisión técnica y política de todas las actividades que realiza la Empresa Municipal de Turismo.

La Empresa Municipal de Turismo (EMT) del Excmo. Ayuntamiento de Segovia se constituye en diciembre de 2004 como sociedad mercantil pública bajo la forma de sociedad anónima unipersonal, siendo su razón social Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia, S.A.U. Su sede social se encuentra en C/ Judería 12, C.P. 40001, Segovia.

El objeto social de la empresa es el fomento y desarrollo de la actividad turística en Segovia al más alto nivel. Objeto no sólo justificado por el hecho de ser declarada Ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1985 por la UNESCO, sino también por la importante riqueza patrimonial de la ciudad y la repercusión del fenómeno turístico en la economía de la capital segoviana como uno de los pilares básicos de ésta.

Por tanto, tal y como aparece reflejado en los artículos del *Título 1* que forman los estatutos de la empresa, Turismo de Segovia se ocupará dentro de su objetivo social de:

- *“En cuanto a la planificación y la promoción: deberá encargarse de la planificación de la actividad turística definiendo estrategias, diseñando y ejecutando campañas para la promoción del turismo de Segovia.*

- *Asimismo, se encargará de la promoción de los recursos y productos turísticos de Segovia y de las actividades e iniciativas encaminadas a incrementar la demanda turística, la diversificación y la calidad de la oferta turística, especialmente en los sectores del Turismo Cultural, Turismo de Congresos y Turismo Idiomático.*

- *En cuanto a la recepción: deberá organizar y gestionar la información turística local, elaborando y editando publicaciones y otros materiales para dar a conocer los recursos de Segovia”.*

En relación a los beneficios que se puedan obtener como resultado de la gestión mercantil de la empresa, en los estatutos se indica que deberán invertirse íntegramente en las mejoras y ampliaciones que redunden en utilidad del servicio público que presta, una vez cumplido con lo previsto sobre el fondo de reservas en la Ley de Sociedades Anónimas.

Turismo de Segovia nace con la responsabilidad de liderar un cambio necesario en la gestión turística de Segovia, sobre todo teniendo en cuenta las necesidades y carencias detectadas en el Plan de Excelencia y que fueron la principal ocupación en los primeros años de andadura de la empresa.

Durante sus comienzos, trabaja en el desarrollo de un nuevo modelo de planificación turística entendiendo el destino de forma integral y poniendo en valor cada uno de sus recursos, fundamentalmente mediante la propuesta de nuevos itinerarios y actividades.

Mejora importante de las infraestructuras y nuevo organigrama de trabajo de la EMT

A lo largo de los primeros años, aparte de la apertura del Centro de Recepción de Visitantes, que indudablemente supuso un cambio sustancial en la manera de acoger y orientar al visitante, ofreciendo los servicios de información y central de reservas, Turismo de Segovia cuenta con diferentes puntos de información situados en puntos estratégicos de la ciudad; estación de AVE, exterior del Alcázar, adarve de la Muralla, estación de autobuses y gestiona distintos espacios museísticos; Real Casa De Moneda, Casa Museo Antonio Machado, Centro Didáctico de la Judería, Puerta de San Andrés y Colección de Títeres Francisco Peralta.





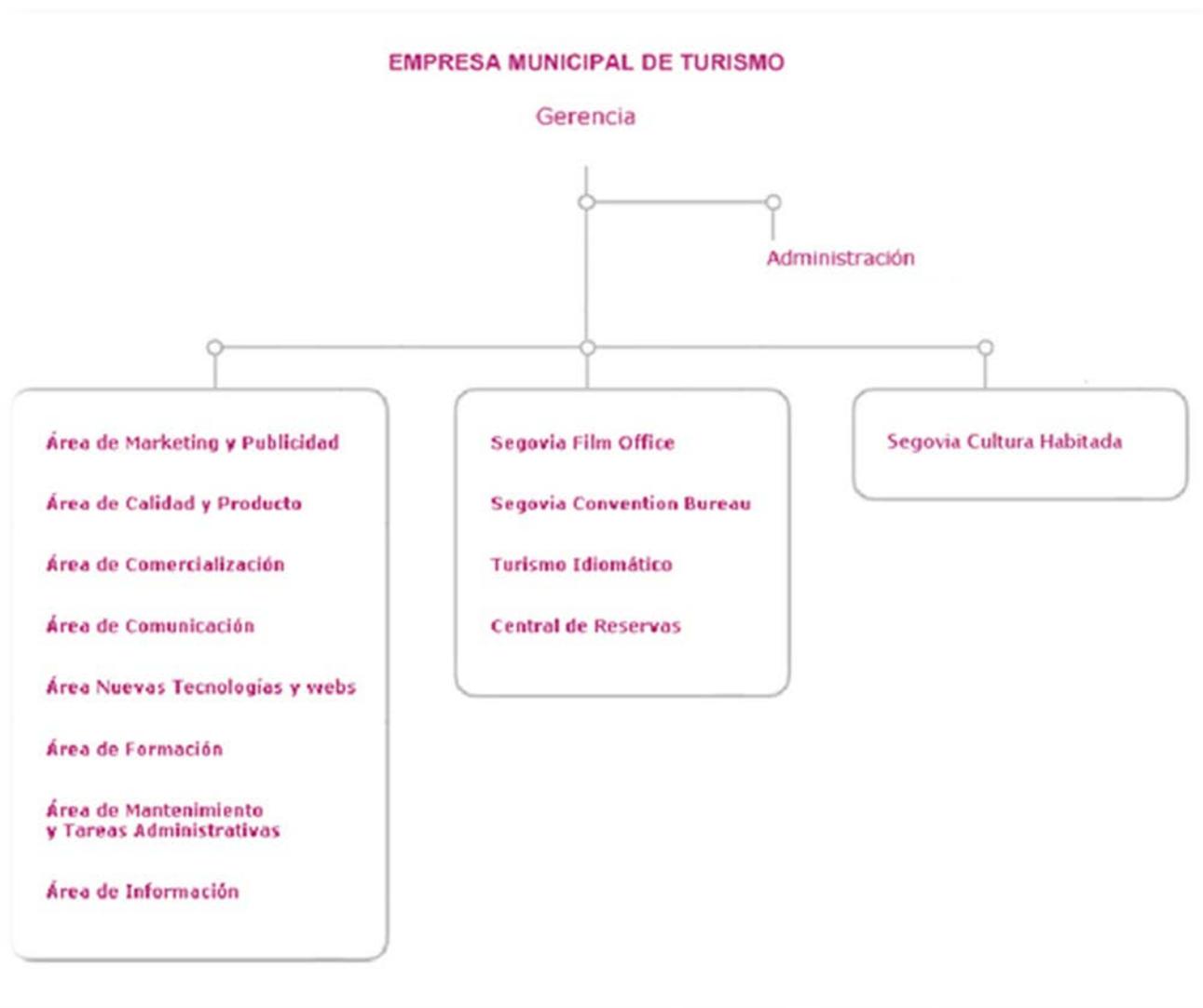
Con la apertura de cada uno de estos espacios se busca favorecer el aumento de la estancia media y diversificar la oferta, al mismo tiempo que se mejora la calidad del servicio de información, poniendo en valor todos los recursos de la ciudad.

Turismo de Segovia detectó también desde sus comienzos, la necesidad de crear producto en base a la gran cantidad de recursos que la ciudad ofrece y que en su mayoría eran desconocidos para el visitante por la presencia de los grandes iconos monumentales: Acueducto, Catedral y Alcázar.

Por este motivo Turismo de Segovia decidió realizar una nueva estructuración, en diferentes áreas de negocio, tal y como se puede ver en la gráfica que muestra el organigrama de la empresa, con la finalidad de seguir trabajando en una gestión integral del destino.

Cada una de estas áreas se encargará de la gestión de un tipo de producto y/o segmento de mercado.

Figura 7. Organigrama Empresa Municipal Turismo de Segovia



Fuente: www.turismodesegovia.com

La creación en 2009 de una **Central de Reservas** como canal de venta, dentro del Área de Comercialización, supuso un antes y un después en la manera de concebir la gestión turística en la ciudad.

A partir de ese momento, aparte del servicio de información, el visitante tiene la posibilidad de reservar los productos, servicios y entradas a espectáculos tanto online a través de la web www.turismodesegovia.com como de forma presencial en el Centro de Recepción de Visitantes.

El objetivo que se busca es principalmente aumentar las pernoctaciones, el gasto medio y dar a conocer los recursos más desconocidos que complementan la visita a los monumentos más emblemáticos.

Tanto la Central de Reservas como herramienta de comercialización, como el resto de áreas de negocio, se crean con la finalidad de ponerse al servicio del destino en todo su conjunto.

3.2.2. Apuesta por la calidad, la participación en redes y la comunicación

Tras conocer el funcionamiento del destino turístico nos centramos ahora en tres pilares fundamentales de la planificación estratégica por los que ha optado la ciudad: la apuesta por la calidad, la participación en redes y la importancia de la comunicación.

Calidad en destino



La Empresa Municipal “Turismo de Segovia” constituyó la Mesa de Calidad Turística de la ciudad de Segovia en diciembre del 2006 como uno de los órganos rectores del turismo en la ciudad, siendo el organismo encargado de realizar las auditorías de evaluación a los establecimientos candidatos al distintivo de calidad SICTED.

Con la implantación de esta norma de calidad se pretende lograr también que los segovianos adquieran conciencia de que viven en un destino turístico, es decir, que aprecien lo enriquecedor que es convivir día a día con otras culturas y otras gentes y de

la importancia del turismo como parte del desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

Turismo de Segovia decide **implantar SICTED**, en año 2012 siguiendo los criterios de los nuevos manuales SICTED 2012 como sistema integral que proporciona una metodología de gestión de la calidad, enfocada a obtener el mejor resultado en la satisfacción del cliente y mejora continua.

Para Turismo de Segovia, como responsable de la gestión del Turismo en la ciudad y en términos de sostenibilidad turística, la función principal que cumple el SICTED es gestionar el destino de forma integral, es decir, fomentar un compromiso de equipo y una participación creativa de todos los agentes implicados en la actividad turística, concienciando y sensibilizando acerca de la importancia de realizar una gestión sostenible de los recursos.

Un total de 4 espacios museísticos de la ciudad gestionados por Turismo de Segovia poseen actualmente el distintivo del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino SICTED, un sistema que ayuda en la gestión de sus establecimientos y aporta una garantía al cliente.

Los museos distinguidos son:

- Casa-Museo de Antonio Machado.
- Real Casa de Moneda y Centro del Acueducto.
- Centro Didáctico de la Judería.
- Colección de Títeres de Francisco Peralta.

Segovia Participa también en **RASGO**, sistema de certificación, motivado por la Red de Juderías, que busca la excelencia de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en la Judería de Segovia, con el fin de potenciar un turismo cultural de calidad basado en el legado Sefardí.

RASGO se centra en los pilares que integran un producto turístico que sea capaz de cubrir estas cinco necesidades básicas de todo viajero:

1. Comer - Restaurantes
2. Dormir - Alojamiento
3. Encontrar hitos de interés - Señalización
4. Referencias históricas y culturales - Guías turísticas
5. Participar en actividades - Oferta Cultural

Así mismo, desde el área de Calidad y Producto, se trabaja en el desarrollo de diferentes productos turísticos: Turismo religioso, gastronómico, familiar, industrial, deportivo o de naturaleza, literario y accesible entre otros.

En cada uno de los centros de atención gestionados por Turismo de Segovia, el visitante encontrará los soportes necesarios para la tramitación de *Quejas y Sugerencias* y de *Hojas de satisfacción* que evalúen los servicios ofrecidos.

También se pueden tramitar a través de la web www.turismodesegovia.com

Turismo de Segovia se compromete a tramitar y dar una respuesta a cada una de las quejas y sugerencias informando de las acciones que se han emprendido para solventar el motivo que las originó.

Cabe mencionar aquí que, en relación a la valoración de los visitantes con respecto a los servicios prestados en el Centro de Recepción de Visitantes, el 75,47 % califica la satisfacción global como muy buena.

Sin embargo, el aspecto peor valorado es el coste de los servicios ofrecidos en el centro de recepción de visitantes (aseos y venta de publicaciones). El 51,79 % los califica de muy buenos frente al 40,91 %.

Q de Calidad Turística

La Q de Calidad Turística Española, es un reconocimiento a nivel nacional que ya poseen unos 1500 establecimientos en todo el país y que asegura al cliente que está eligiendo un establecimiento con unos productos y un servicio excelentes.

En mayo de 2012 obtuvieron la Q de Calidad el Centro de Recepción de Visitantes y las oficinas de información turística de la Estación de AVE y de la Estación de Autobuses.

También tienen la Q de Calidad Turística el Restaurante José María, Los Paradores de Segovia y la Granja de San Ildefonso, la Oficina de Información turística de la Junta de Castilla y León, El Punto de Información Turística de la Muralla y los Parques Naturales de las Hoces del Río Duratón y Hoces del Río Riaza en la provincia.

En 2017 se continúa trabajando para que nuevas empresas y servicios turísticos de la ciudad formen parte del proyecto Q de Calidad y se pondrá especial empeño en incrementar el número de restaurantes para conformar una oferta en cocina sefardí acorde tanto con la significación del legado judío en la ciudad como con el prestigio de la gastronomía segoviana.

Redes de promoción

Una de las apuestas de Segovia en los últimos años ha sido el trabajo en red, en concordancia clara con el marco de gobernanza que se plantea en los últimos años para la gestión turística de destinos y que defendió en el capítulo anterior.

Turismo de Segovia participa activamente en los planes anuales de actuaciones y promoción que realiza en conjunto con las redes de promoción a las que pertenece.

Todas las redes tienen sus propios planes operativos en los que Segovia participará activamente en promoción y en las actividades que se organicen conjuntamente como por ejemplo el nuevo Proyecto Jóvenes Embajadores. Una iniciativa de la Organización de las Ciudades Patrimonio Mundial (OCPM) que nace con el objetivo de promover y divulgar el patrimonio de las ciudades de la organización y estimular en los jóvenes el sentimiento de pertenencia al sitio declarado Patrimonio Mundial.

Segovia contará con dos nuevos embajadores en 2017 que contribuirán a promocionar la riqueza, patrimonial y cultural, en el exterior:

Red de Ciudades Patrimonio (www.ciudadespatrimonio.org);
Red de Juderías de España (www.redjuderias.org);
OCPM (Organización de las ciudades del Patrimonio Mundial) (www.ovpm.org);
Red de Ciudades Ave (<http://www.avexperience.es/>),
Saborea España (<http://www.tastingspain.es/>)
Red de Ciudades Machadianas (<http://www.redciudadesmachadianas.org/>)
Asociación Internacional de Ciudades amigas de las Marionetas
(<https://sites.google.com/site/aviama2011/>);
Asociación Hispano Japonesa de Segovia (<http://www.travelinfospain.net>),
Cámara Hispano-Japonesa de Turismo (www.camarajaponesa.es)
Chinese Friendly Cities (<http://www.chinesefriendly.com/>).

Comunicación online como herramienta para la difusión del Patrimonio.

La comunicación y el marketing estratégico son otros de los pilares fundamentales de la gestión de Segovia como destino turístico. Se ha apostado claramente por fortalecer la comunicación online, mejorando su portal web mejorando al máximo la usabilidad de la plataforma con el fin de facilitar al cliente la información y reserva de los productos turísticos que se ofrecen. En estos momentos está pendiente una última actualización y renovación de todo el portal prevista para 2018.

Turismo de Segovia ha habilitado a través de su web www.turismodesegovia.com una microsite, dedicada a cada uno de los espacios museísticos que gestiona, con el objetivo de potenciar su singularidad y dotarlos de entidad y espacio propios para su difusión ya que, cada uno de ellos cuenta además con un programa anual de actividades culturales orientadas a distintos tipos de público.

Por otra parte, por las características en cuanto a contenidos y relevancia como es el caso del Acueducto o la gastronomía, Turismo de Segovia ha decidido también habilitar otras **microsites** temáticas que se encuentran alojadas dentro de su web principal, como puede verse en esta imagen. En el siguiente epígrafe se expondrá el contenido de la microsite de gastronomía *Saborea Segovia*.



Imagen. Microsites web Turismo de Segovia

Fuente: www.turismodesegovia.com

Aparte de invertir en la comunicación online, Turismo de Segovia apuesta por la promoción de Segovia como destino de eventos a nivel nacional e internacional, acudiendo a diferentes ferias del sector (Mercado de Contratación General y Congresual de Servicios Turísticos de Castilla y León, IBTM Barcelona, Fitur, Madrid Fusión etc. y participación junto a Spain Convention Bureau en las diferentes acciones programadas para la promoción tanto en el mercado nacional como en el internacional.

3.2.3. Planificación estratégica: Plan de Marketing y Plan Operativo de Turismo de Segovia

Una de las principales debilidades que ya habían sido detectadas anteriormente en el **Plan de Excelencia de 1999**, fue la comunicación que se hacía del destino ya que, se consideraba incompleta al basarse fundamentalmente en la labor que se hacía desde cada una de las redes de promoción mencionadas anteriormente, a las que Segovia pertenece.

La empresa decide en **2008** contratar los servicios de la consultora ICN Artea S.L. para elaborar un **Plan de Marketing** que establezca una estrategia más efectiva de comunicación.

Uno de los objetivos fundamentales del Plan fue impulsar y reposicionar el destino de acuerdo a la nueva oferta turística y cultural que se había ido creando en los últimos años en base a las necesidades de la propia demanda.

El plan de marketing se enmarcaba dentro de las líneas establecidas en el *Plan de Turismo Español Horizonte 2020* aprobado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en 2008 tomando como factores clave:

- La capacidad para responder a las necesidades del turista
- Creación y adecuación de productos basados en los recursos turísticos no explotados anteriormente
- Tomar como base de trabajo el marketing experiencial a la hora de crear producto

El análisis estratégico realizado por ICN Artea, previo a la redacción del Plan, puso de manifiesto que Segovia era un destino turístico maduro y que los visitantes llegaban en su gran mayoría motivados por el Patrimonio Cultural y la Gastronomía al igual que sucede con otros destinos competidores de similares características. Por ello, era necesario crear y comunicar elementos diferenciadores que formaran parte de esa experiencia para atraer a esos visitantes.

El Plan Operativo del Plan de Marketing planteaba cuatro proyectos clave:

- El Plan de producto en torno a: Acueducto, Catedral, Alcázar, cochinillo y románico
- Creación de la marca “Segovia ilumina el cielo”
- Plan de promoción y comercialización de la cultura
- Acciones para involucrar al sector privado

En relación al plan de producto en torno a los grandes iconos patrimoniales de la ciudad, cabe aclarar que las acciones en este caso no se dirigían a comunicar el producto para darlo a conocer sino a mejorar y transformar su imagen creando nuevas líneas de producto basadas en experiencias.

Más adelante, en **2014** Turismo de Segovia presentó su **Plan Ejecutivo para los años 2014 – 2016** cuyos objetivos se fijaron principalmente en torno al desarrollo de los productos turísticos que representan la principal fuerza de atracción para el visitante, como la visita guiada Patrimonio de la Humanidad, basada en un recorrido para conocer el eje principal del casco histórico, y en función de los mercados, centrándose fundamentalmente en sacar el máximo rendimiento del *turista excursionista*.

Dentro de los objetivos generales, destacó la inversión que Turismo de Segovia realizó en formación, entendida como una herramienta básica para llevar a cabo con éxito cualquier estrategia.

Desde entonces, 2014, la formación se centra en el formato Jornadas, por un lado centradas en segmentos concretos de demanda, como el asiático “I Jornadas de Sensibilización sobre Cultura China”, celebradas en febrero de 2015 o las “II Jornadas de Sensibilización de la Cultura Japonesa y necesidades del viajero japonés” o en productos temáticos en auge como las “I Jornadas de Turismo y Patrimonio Industrial”, en julio de 2015, “IV Jornadas de Turismo y Nuevas Tecnologías en septiembre de 2015”.

Jornadas de sensibilización dirigidas fundamentalmente al público segoviano como las “I Jornadas del Acueducto. Una ciudad por y para un momento” que en octubre de 2016 celebraron su primera edición con conferencias, visitas guiadas y acceso gratuito al Centro de Interpretación del Acueducto, con el objetivo de plasmar la importancia del Acueducto como origen y supervivencia de la ciudad.

La formación de los trabajadores también es constante con cursos destinados fundamentalmente a mejorar la calidad en la atención al visitante como es el caso de los cursos de idiomas. Este año 2017 como novedad se ofreció un curso de chino.

Por último, destacan las jornadas de formación SICTED que se realizan al sector en general para informar acerca del propio sistema, y las que se realizan cada año

específicamente al colectivo de guías oficiales ya que constituyen un activo fundamental para la ciudad.

Situación actual – Plan de Marketing de Segovia 2017 – 2020:

Partiendo de los resultados alcanzados con respecto a los objetivos planteados en el anterior Plan Ejecutivo 2014 – 2016, los datos de coyuntura turística publicados por el Instituto Nacional de Estadística y, la mejor comprensión del comportamiento del turista a través de los datos del estudio de demanda turística realizado por la Universidad de Valladolid en 2016 (Palacios, 2016) Turismo de Segovia lleva a cabo un análisis del destino (interno y externo) con el fin de establecer la planificación estratégica más adecuada a la situación actual y como resultado elabora dos planes dentro de su planificación estratégica: Plan Operativo y Plan de Marketing 2017 - 2020.

El nuevo plan de marketing, realizado por Turismo de Segovia, aporta en primer lugar, un análisis de la situación en cuanto a los principales retos y oportunidades teniendo en cuenta los resultados y datos mencionados anteriormente.

Tabla 4. Retos y Oportunidades. Plan de Marketing de Segovia 2017-2020

RETOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Baja estancia media</i> - <i>Bajo gasto medio</i> - <i>Dependencia del turismo excursionista</i> - <i>Escaso impacto de intermediarios turísticos</i> - <i>Peso del transporte privado entre quienes visitan la ciudad por primera vez, así como entre los visitantes repetidores (bajo grado de satisfacción respecto al aparcamiento)</i> - <i>Poco peso de la gastronomía para los visitantes extranjeros</i> - <i>Escaso volumen de visitantes en monumentos y museos en comparación con los de los hitos principales (Acueducto, Catedral y Alcázar)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Periodo generalizado de crecimiento turístico</i> - <i>Importante fenómeno de personas que visitan Segovia con asiduidad</i> - <i>Peso del turismo internacional (especialmente destacable es el caso de China por su fuerte crecimiento)</i> - <i>Alto impacto del turismo autogestionado (sin intermediarios)</i> - <i>Alto grado de satisfacción general con el destino</i> - <i>Alto grado de satisfacción con los servicios ofrecidos (especialmente en visitas guiadas cuyas ventas crecen de manera constante)</i> - <i>Importancia de internet para la preparación del viaje a Segovia (peso de la web oficial de Turismo de Segovia)</i> - <i>Alta valoración del patrimonio monumental, hospitalidad y trato al visitante</i> - <i>Alta recomendación del destino</i> - <i>Aumento de visitantes en museos y monumentos (pese a alcanzar un volumen reducido)</i>

Fuente: www.turismodesegovia.com

En base a estos retos y oportunidades, Turismo de Segovia establece sus objetivos:

- Estratégicos: dentro de estos objetivos, *“favorecer e incrementar la colaboración público – privada – ciudadana”* estaría directamente relacionado con los objetivos del presente trabajo puesto que se pretende en primer lugar, realizar un análisis interno del destino en relación al turismo gastronómico, tanto de la oferta, como de los agentes implicados en su desarrollo. Relacionado también con el cuarto eje considerado clave en el Plan operativo del Plan de Marketing de 2008.
- Específicos: en este caso, *“Diversificar la oferta para crear nuevos flujos turísticos”* es el otro objetivo principal, en el que se basa una de las propuestas comunicativas planteadas en el punto 4 de este trabajo.

Como estrategias, Turismo de Segovia establece 4 principales:

- “Innovación y Diferenciación”
- “Crecimiento, especialización múltiple, complementaria y priorización”
- “Comunicación positiva, personal y persuasiva”
- “Control exhaustivo de resultados”

En base a estas estrategias, se planean las tácticas y acciones concretas divididas por:

- Producto base definido por: Acueducto, Catedral, Alcázar, Muralla, Cultura y Gastronomía.
- Producto complementario: Judería, Real Casa de Moneda, Valles del Eresma y Clamores y Museos
- Segmentos turísticos: Turismo Familiar, Religioso, Geológico y de naturaleza, Activo y Deportivo, Industrial, Gastronómico, Idiomático, De Congresos, Cinematográfico, Accesible.
- Mercados: Nacionales e internacionales, de profesionales y ciudadanos.

En relación al tema en cuestión, *Turismo Gastronómico en Segovia*, vemos claramente que la gastronomía es considerada por el destino como un producto base y por tanto prioritario dentro de su planificación turística. La estrategia como producto base, es el crecimiento, centrado fundamentalmente en incrementar e intensificar el trabajo que se ha ido desarrollando de la mano de *Saborea España*.

En cuanto al segmento Turismo Gastronómico, la estrategia se basa en la especialización y complementación.

Las acciones tácticas para trabajar en cada una de ellas vienen definidas en el Plan como:

- Para el producto base: *“Impulsar y promover un mayor desarrollo del proyecto Saborea Segovia, (integrado dentro del proyecto Saborea España) para el desarrollo de la gastronomía local como producto base del turismo en la ciudad”*.
- Para el segmento Turismo Gastronómico: *“Impulsar la creación y comercialización de una publicación sobre gastronomía y productos de Segovia por parte de Saborea Segovia como parte del proyecto Saborea España”*.

Cabe mencionar que, si tenemos en cuenta los resultados del último estudio de demanda realizado por la Universidad de Valladolid en 2016, donde se señala que el turista internacional no valora tan positivamente como el turista nacional, la oferta gastronómica de la ciudad, y sabiendo que este aspecto es señalado en el Plan de Marketing 2017 – 2020 como un reto, sería conveniente establecer una estrategia adecuada para trabajar en el conocimiento de este mercado en concreto ya que, hasta el momento no se ha planteado. Las acciones tácticas expuestas en relación a los mercados internacionales no mencionan nada al respecto en el actual Plan.

Desde el punto de vista de la comunicación, **las tácticas** se basan fundamentalmente en:

- Por una parte, aumentar la inversión en campañas de publicidad digital: en RR.SS., Blogs, medios especializados y Redes de influencers turísticos.
- Promover el desarrollo del proyecto Smart Digital Segovia desde una perspectiva turística, con el objetivo de convertir la ciudad en un destino inteligente para el turista a través de la creación de APPS y otras herramientas

tecnológicas como el plano digital, video presentaciones y otros que pueden servir de soporte para ayudar a los guías a comunicar contenidos de un modo más atractivo.

Por último, desde el punto de vista de la comercialización las principales tácticas se basarían en:

- Ampliar los canales de venta a través de acuerdos con intermediarios turísticos y socios estratégicos.
- Plantear nuevas vías de generación de ingresos que complementen a la principal, que es la que genera la venta de visitas guiadas por la ciudad.
- Crear nuevas propuestas para fidelizar al cliente. En concreto, relanzar el planteamiento de la Tarjeta Turística Amigos de Segovia.

Plan Operativo Turismo de Segovia:

El Plan Operativo se enmarca dentro del Plan de Marketing de Segovia 2017 – 2020 comentado en el punto anterior.

El objetivo principal de este plan operativo, es ser una herramienta interna de trabajo que permita llevar a cabo las acciones planteadas en el Plan de Marketing, desde cada área de Turismo de Segovia.

Turismo de Segovia ha tenido presente a la hora de fijar estas acciones, la declaración de la ONU de este año 2017 como *Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo* y desarrollará su trabajo siguiendo la filosofía y recomendaciones establecidas por este organismo internacional, para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entendiendo que el turismo puede ser un instrumento muy poderoso en la lucha contra la pobreza, la protección del medio ambiente y mejora de la calidad de vida de las comunidades locales donde se desarrolla.

En cuanto a la promoción del producto de turismo gastronómico (dentro del punto 8 del mencionado plan) destacan asistencia y participación en las siguientes acciones promocionales:

- I Semana de Turismo y Gastronomía. Territorio y Paisaje. Del 30 de mayo al 4 de junio
- Madrid Fusión 2017
- Día Mundial de la Tapa
- Gastrónoma en Valencia
- Participación en nuevas ferias por acuerdo de la Mesa de Gastronomía

En 2017 definir y realizar:

- Talleres gastronómicos para familias
- Calendario gastronómico
- Folleto de Recetas y Productos Saborea Segovia
- Se estudiará la posibilidad de crear el producto “3M de Mesa y Mantel”

3.2.4. Observatorio Turístico

El primer Plan de Marketing mencionado anteriormente, planteado por *ICN ARTEA* destacó ya la necesidad de recoger datos cualitativos además de cuantitativos para obtener un conocimiento de la demanda mucho más profundo.

Respecto a la recogida de datos estadísticos para el estudio de la demanda en destino Turismo de Segovia elabora desde el 2009 un boletín de datos estadísticos a nivel exclusivamente cuantitativo.

El conocimiento profundo del perfil del visitante y su comportamiento en destino, constituyen una herramienta básica a la hora de planificar el modelo de desarrollo turístico y las estrategias de marketing de la ciudad, sobre todo a la hora de llevar a cabo la tarea de segmentar para atraer a los turistas que más interesen y sean más adecuados para el destino.

El objetivo fundamental es identificar cuáles son las necesidades del consumidor en nuestro destino y cuál es la percepción que tiene de todos los elementos que lo conforman, tanto los tangibles como los intangibles. Se trata de conocer no solo sus motivaciones sino también su valoración y opinión acerca de su experiencia en Segovia para poder trabajar sobre los puntos débiles y tomar medidas correctoras.

A través de los estudios de demanda, se obtiene una información muy valiosa que hace posible ajustar la oferta de forma adecuada, con datos fiables que nos muestran realidades concretas en el tiempo, para una correcta toma de decisiones en cada momento.

Segovia cuenta con un Observatorio Turístico desde el 2008 para poder realizar estos estudios de demanda mediante la metodología y tratamiento de datos adecuado en cada caso.

En relación al servicio de atención que se proporciona al visitante en cada uno de los espacios gestionados por Turismo de Segovia, tal y como reflejan los datos publicados en el último boletín (año 2016), el total de consultas atendidas en estos espacios suma un 85% frente al 15% de la oficina gestionada por la Junta de Castilla y León en la Plaza Mayor.

Para conocer más sobre el comportamiento y perfil de los visitantes, la Universidad de Valladolid ha realizado para el Ayuntamiento de Segovia un estudio a través de encuestas en destino en los años 2015 y 2016 cuyos resultados pueden descargarse íntegramente desde la web de Turismo de Segovia – Observatorio Turístico.

Aunque detenerse en el estudio de demanda no está contemplado dentro de los objetivos de este trabajo, no obstante, la interpretación y el análisis de estos datos, lógicamente sí serán tenidos en cuenta más adelante, a la hora de conocer las principales motivaciones del visitante y elementos mejor valorados del destino, en relación al turismo gastronómico.

Metodología empleada por Turismo de Segovia para la recogida de datos diarios:

Turismo de Segovia establece las siguientes variables como fundamentales en la recogida de datos de los visitantes que acuden a cada uno de los espacios que gestiona,

con el objetivo de obtener no solamente la información de tipo cuantitativo y de origen del visitante, sino también, para conocer otra información que hace referencia a los aspectos cualitativos, preguntando acerca de la motivación y el tipo de información demandada.

Datos que se recogen actualmente en los espacios gestionados por Turismo de Segovia durante la estancia del turista:

- Fecha
- Número de personas
- Grupo (sí o no)
- Procedencia (provincia y país)
- Rango de edad:
0 – 15 años / 15 - 30 años / 30 – 45 / 45 – 65 / Más de 65
- Número de noches en Segovia
- Tipo de alojamiento: establecimiento hotelero / otros
- Tipo de información demandada: turística / trámites administrativos / otros
- Motivación del Viaje: turismo / negocios o trabajo / visita a familiares / otros
- Número de visitas a Segovia: primera vez / dos veces / tres veces / más de cinco

La recogida de este tipo de datos en destino ayuda a obtener información muy valiosa en cuanto a la procedencia, el motivo de visita, pernoctación, la forma de viajar y por tanto, también con la manera en la que el turista tiene planificada su estancia y el tiempo que va a permanecer en el destino. Con todos estos datos, se realiza una reunión trimestral por parte de los profesionales de turismo de Segovia para adaptar la oferta y mejorar la gestión.

3.3. Turismo Gastronómico en Segovia

3.3.1. Variados recursos y productos e iniciativas turísticas

Las tierras de Segovia son generosas en producto. Comenzando por el alimento más popular en Castilla, el pan, elaborado con el trigo de nuestros campos de “pan llevar”, o la leche, base de los quesos de la provincia.

El lechazo o el cochinillo constituyen el manjar por excelencia ofrecido como plato estrella en los restaurantes de la capital y la provincia, además de los productos obtenidos de la matanza del cerdo, ritual que aún se celebra en la provincia en los meses más fríos.

De los ríos serranos se obtiene la exquisita trucha, y de las huertas una variada y rica oferta de temporada.

Las monjas de clausura de la capital son famosas por sus delicados postres (rosquillas, florones, soplillos, hojuelas, tortas...) y en casi todas las pastelerías puede comprarse el postre típico, la tarta Ponche Segoviano.

Mención aparte merecen los vinos que se producen en la provincia como los Blancos de Nieva, tintos de Valtiendas, Sacramenia etc.

La gastronomía es parte del ADN de la ciudad, es una característica que imprime carácter al territorio y que el viajero reconoce cuando recorre sus calles.

Segovia es uno de los más firmes baluartes de la cocina castellana con platos tradicionales como la Sopa Castellana, Judiones de la Granja, Trucha de Valsaín, guisos de caza (perdices y codornices) o la caldereta de cordero a la pastora.

Para los segovianos el cordero siempre ha sido un alimento de honor que está presente en las celebraciones. Es signo de compartir y celebrar con alegría acompañado de familia y amigos.

“*La Ruta del Cordero Asado*” es uno de los productos de turismo gastronómico más potentes en la provincia, con parada en algunos de los pueblos más visitados, como Sepúlveda, Pedraza, Turégano, Sacramenia o Riaza que además, cuentan con otros

atractivos que constituyen una importante motivación para el turista como el Parque Natural de las Hoces del río Duratón (Sepúlveda) o la Villa medieval de Pedraza, por poner algunos ejemplos.



La IGP Lechazo de Castilla y León, nace por iniciativa de los productores de lechazos, distribuidores, mayoristas, mataderos, carniceros y hosteleros, con el objetivo de dotar de reconocimiento y proteger el lechazo de la tierra, garantizando una excelente calidad, origen y respeto al medio natural en los procesos de producción. En mayo de 1997 se publicó la orden correspondiente por la Consejería de Agricultura y Ganadería.

En Segovia se ha creado la Asociación **Segolechal**, para la promoción y comercialización del producto. Esta Asociación está formada por productores, restaurantes, distribuidores y mataderos.

Cochinillo:

El cochinillo asado identifica a la ciudad. Se ha convertido claramente en una marca gastronómica ya que, tanto a nivel nacional como internacional, el público asocia rápidamente Segovia con cochinillo. Prueba de ello es la numerosa oferta que existe en la ciudad, principalmente en el casco histórico, donde vemos que es el principal protagonista en las cartas de los restaurantes de cocina tradicional.

En febrero de 2002 se consiguió la protección de calidad bajo la **Marca de Garantía “Cochinillo de Segovia”**



Esta marca asegura que se cría exclusivamente en la provincia de Segovia y que llegará a la mesa después de haber pasado estrictos controles de calidad.

Todos los cochinillos Marca de Garantía Cochinillo de Segovia llevan un identificador. El fresco lleva una contraetiqueta en su extremidad derecha donde se indica la fecha en la que el animal ha sido sacrificado y un número individual permite informar sobre su origen.

Además de la contraetiqueta, llevará en el lomo un segundo sello marcado a fuego que identifica al restaurante como operador de la Marca De Garantía.

Los cochinillos son criados en granjas específicas que están dedicadas por completo a la producción del cochinillo. Su peso oscila entre los 4,50 y los 6,50 kilogramos y su edad no sobrepasa las tres semanas.

Solo se comercializan animales enteros y es asado en horno tradicional colocando el animal de espaldas, con el espinazo abierto. Cuando está en la mesa se parte el asado con un plato para certificar su ternura, ritual que se ha convertido en todo un atractivo turístico en los mesones más afamados de la ciudad.

Nuevas formas de consumir el producto

Hay restaurantes que han trabajado en la evolución del producto, como el restaurante José María, que cuenta con gran tradición en Segovia, y ofrece una nueva posibilidad para disfrutar del plato estrella: “*El cochinillo viajero a punto menos*” para que cualquier persona pueda degustar la excelente calidad del cochinillo Marca de Garantía en su casa, en solo 48 horas.

El restaurante José María cuenta con su propia corte-criadero donde la alimentación de las madres es controlada para conseguir una calidad extraordinaria que identifica a este plato, patrimonio cultural de la ciudad.

La técnica “a punto menos” consiste en interrumpir la cocción y someter al cochinillo a un proceso de frío que permite su transporte manteniendo todas sus propiedades.

Este restaurante ha dado el salto a la comercialización online del producto y los clientes pueden realizar sus pedidos a través de la web del propio restaurante que de momento presta este servicio solo dentro del territorio nacional, pero con vistas a la internacionalización.

Continuando con las Marcas de Garantía:

Alimentos de Segovia



La marca de garantía *Alimentos de Segovia*, es propiedad de la Diputación de Segovia y nace en 2005 con el fin de dar cobijo a todas aquellas empresas agroalimentarias segovianas que hacen de la calidad de sus productos una seña de identidad ya que son muchas las empresas que trabajan uniendo tradición, innovación y extraordinarias materias primas todo ello unido a una esmerada elaboración.

El objetivo de *Alimentos de Segovia* es reconocer su trabajo, dar visibilidad a estas empresas y acercarlas al público.

Se trata fundamentalmente de conseguir una mayor difusión para las industrias agroalimentarias de nuestra provincia. Desde Alimentos también se les proporciona asesoramiento comercial para que puedan acceder a mercados especializados a nivel

nacional e internacional, y contribuir de esta manera en a su permanencia y progresión en el futuro.

La actividad de estas empresas en el medio rural ayuda notablemente a mantener la población, evitando el abandono de las zonas rurales.

Ajo de Vallelado



Vallelado, localidad de la provincia de Segovia, cuenta con una Asociación para la promoción del Ajo de Vallelado está formada por 24 socios.

Se trata de una Marca colectiva creada con la finalidad de poner en valor las numerosas cualidades del ajo de esta zona y fomentar su comercialización y expansión en los mercados, así como conservar su variedad e impulsar la investigación para el saneamiento de su simiente.

Las localidades que forman parte de su área de implantación son: Villaverde de Iscar, Fuente el Olmo de Íscar, Samboal, Fresneda de Cuéllar, Chañe, Remondo, Mata de Cuéllar, Vallelado, San Cristóbal de Cuéllar, Cuéllar, Frumales, Olombrada, Membibre de la Hoz, Aldeasoña y Fuentesauco de Fuentidueña.

Desde el año 2008, la Asociación del Ajo de Vallelado trabaja en la conservación y promoción de esta variedad autóctona que goza de gran prestigio a nivel nacional y cuya fiesta se celebra en el mes de julio.

Chorizo de Cantimpalos



La IGP Chorizo de Cantimpalos surgió como necesidad de protección de un producto típico de la zona originario de toda una comarca que le ha dado nombre.

Entre los objetivos de esta IGP aparte de la protección tenemos: fomentar los hábitos de consumo tradicionales, promocionar el chorizo de Cantimpalos a nivel nacional e internacional, defender los intereses de los operadores integrantes de la IGP.

Los chorizos comercializados bajo el amparo de la IGP Chorizo de Cantimpalos, además de poder ser comercializados exclusivamente por operadores autorizados, deben ir siempre acompañados de sus identificadores que son el Hilo Tricolor y la Etiqueta Numerada.

Judión de la Granja



En 2013 se obtuvo la Marca de Garantía "Judión de La Granja" consiguiendo una figura legal de calidad que ampara y protege de imitaciones y fraudes en relación fundamentalmente a la comercialización del producto.

Posteriormente se constituyó la Asociación "Tutor del Judión de la Granja" como gestora de la Marca de Garantía. El Ayuntamiento del Real Sitio de San Ildefonso como titular de la Marca pretende continuar promoviendo la conservación, rehabilitación, recuperación y puesta en valor de este producto como elemento decisivo en el desarrollo local y provincial.

Esta marca ampara aquellas judías secas, separadas de la vaina de la variedad *Phaseus Coccineus*, blancas, largas, sanas y enteras destinadas al consumo humano.

Producto de turismo gastronómico

En cuanto al producto final de turismo gastronómico ofrecido al cliente, dentro de la microsite de gastronomía podemos encontrarlo en *Ofertas especiales, Saborea Segovia y Restaurantes con algo más*.

El producto estaría dividido en:

- Menús temáticos (cocina sefardí, de mercado, tradicional, nueva cocina etc.) que se ofrecen unidos en un pack con otra experiencia como la visita guiada a la ciudad, vuelo en globo o visita teatralizada.



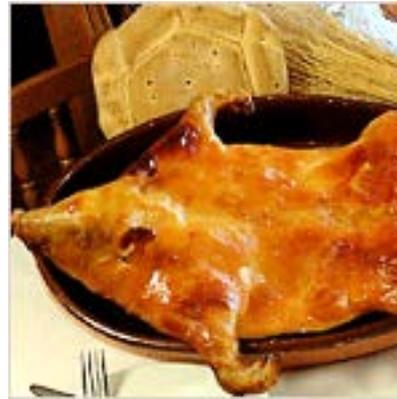
Imagen: Vuelo en globo con degustación a bordo.

Fuente: www.siempreenlasnubes.com



Sigue los pasos de Machado

Especial parejas



Visita a Segovia

Sabor tradicional

Fuente: www.turismodesegovia.com

- ***Experiencias Gastronómicas Saborea Segovia*** (información completa disponible en <http://gastronomia.turismodesegovia.com/>): se ofrecen al cliente en una publicación que está disponible online en la microsite de gastronomía y también impresa en las oficinas de turismo gestionadas por Turismo de Segovia. Estas experiencias incluyen opciones para el turista tanto en la ciudad como en la provincia y se basan en:
 - Menús especiales como el de comida sefardí con spa / menús con maridaje / menús degustación de productos de la tierra
 - Cata de vinos y productos de la tierra (como el chorizo de Cantimpalos)
 - Taller demostración del cochinillo asado con menú
 - Curso de pastelería
 - Visita a una fábrica de cerveza artesana de Segovia
 - Taller de cocina tradicional con cena
 - Visita a las Destilerías DYC

- Visita con cata a bodegas de la provincia / visita a bodega y viñedos
- Curso de cata de vinos
- Visita a una quesería artesanal

- ***Restaurantes con algo más:***

Restaurantes Rasgo / Restaurantes SICTED / Restaurantes Q / Saborea Segovia

Se trata de ofrecer al cliente ciertas garantías basadas fundamentalmente en la calidad, el origen, manipulación y preparación de los alimentos, asegurando al cliente que cumplen los criterios marcados por cada categoría indicada.

RASGO: motivado por la Red de Juderías, que busca la excelencia de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en la Judería de Segovia, con el fin de potenciar un turismo cultural de calidad basado en el legado Sefardí.

SICTED: el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino, es un programa impulsado desde la Secretaría General de Turismo para lograr el aumento y homogeneización de todos los servicios que se suministran dentro de un mismo destino turístico.

Los establecimientos participantes que hayan conseguido alcanzar unos estándares de calidad previamente marcados e iguales para todos ellos, recibirán un distintivo por el que serán reconocidos como un establecimiento que ofrece una calidad muy elevada en todos sus servicios y productos.

Q de Calidad Turística Española: todos los establecimientos que se amparan bajo la misma, cumplen con unos elevados niveles de calidad, que aseguran estar trabajando en la mejora continua, con la finalidad de lograr satisfacer las exigencias de todos sus clientes.

La Q de Calidad Turística Española, es un reconocimiento a nivel nacional que ya poseen unos 1500 establecimientos en todo el país y que asegura al cliente que está eligiendo un establecimiento con unos productos y un servicio excelentes. En estos

momentos solo existe el Restaurante José María con la Q de calidad turística en Segovia.

3.3.2. Iniciativas: La apuesta por “Saborea España”

Saborea España es un club de producto con proyección internacional que trabaja en la promoción de la gastronomía española en el extranjero, entendida como la primera plataforma nacional para potenciar el turismo desde la Gastronomía, transformando productos gastronómicos en experiencias turísticas.

Participan en Saborea España la Federación Española de Hostelería y restauración, la Asociación Española de Destinos para la promoción del turismo gastronómico, la Organización Europea de Cocineros (Eurotoques) la federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España (FACYRE) y Paradores de Turismo.

Entre las ventajas de pertenecer a este club de producto figura la participación en ferias y presentaciones internacionales.

Saborea Segovia está integrada como destino *en Saborea España*, ofreciendo la posibilidad de participar a todo el entorno empresarial dedicado a la gastronomía en Segovia y su provincia.

En Saborea Segovia se incluyen establecimientos tanto de la capital como de la provincia y la presencia de *Alimentos de Segovia* es fundamental para incorporar a los pequeños productores de la provincia al proyecto.

Las empresas clasificadas en las categorías de restaurantes y cafeterías, tiendas delicatessen y productores, podrán obtener el sello de *Saborea Segovia* tras una evaluación realizada siguiendo los criterios establecidos por Saborea España.

Los establecimientos certificados con el sello de *Saborea Segovia* disponen de un distintivo acreditativo.

***Saborea España* cuenta con el apoyo de la Secretaria de Estado de Turismo** y agrupa en la actualidad un total de 19 destinos: A Coruña/Badajoz / Cambrils / Ciudad Real / Lanzarote / Lleida / Logroño / Madrid / Menorca / Murcia / Pamplona / Sant

Carles de la Rapita / Segovia / Sevilla / Tenerife / Valencia / Valladolid / Vinarós / Zaragoza.

Primeros pasos con carácter participativo

Entre las iniciativas más importantes, destacan en mayo de 2013 la firma de un convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Segovia, acompañado de la Concejalía de Patrimonio Histórico y Turismo, y la Asociación Industrial de Hosteleros de Segovia (AIHS) en virtud del cual, Turismo de Segovia y la AIHS deberán encargarse de asesorar y validar que los establecimientos que quieran sumarse al proyecto *Saborea Segovia* (artesanos e industrias agroalimentarias, restaurantes, bares, cafeterías, comercios y tiendas de delicatessen) cumplen los requisitos exigidos y establecidos por *Saborea España*.

Ambas instituciones constituirán también el **Foro de Gastronomía**, un órgano de carácter consultivo y no vinculante, que se reunirá al menos tres veces al año con el objetivo de elaborar un programa de actuaciones concretas, para promocionar el producto gastronómico de la ciudad.

Al Foro están invitados todos los representantes de las asociaciones gastronómicas de la provincia (Procose, Segolechal, Denominaciones de origen Valtiendas, Rueda y Ribera, Chorizo de Cantimpalos, Vinos de la Tierra de Castilla y León, etc.) y empresas vinculadas a la gastronomía (queserías artesanales, legumbres y hortalizas, mieles, reposterías, empresas cárnicas, etc.), así como todos los restaurantes de ciudad y provincia.

En el foro se presentan las líneas de trabajo marcadas en el plan de acción anual, en el proyecto *Saborea Segovia*, enmarcado dentro de *Saborea España*.

Este plan incluye acciones destinadas tanto al cliente final como a profesionales, entre las que se incluye la sensibilización y certificación de establecimientos turísticos gastronómicos con la marca *Saborea Segovia*.

Aparte del Foro de Gastronomía, en 2013 se crea también la **Mesa de Gastronomía**, se constituye como un órgano de gestión de *Saborea Segovia*, cuyo objetivo es facilitar y

promover la participación y acción conjunta de empresarios, asociaciones y organismos relacionados con la gastronomía de Segovia.

Está formada por un representante del Ayuntamiento de Segovia, uno de la Asociación de Industriales y Hosteleros, uno de Turismo de Segovia, uno de PRODESTUR y uno del área de la Diputación Provincial que gestiona Alimentos de Segovia.

La finalidad de la Mesa de Gastronomía es trabajar en conjunto para la elaboración y aprobación del reglamento que rige la actividad de *Saborea Segovia* dentro de *Saborea España*.

El trabajo está orientado a promover la participación del empresariado que está implicado en la actividad turística, estén o no asociados.

En relación a la comunicación, destaca la creación de una agenda de actividades gastronómicas de Segovia (anual, mensual, semanal), y la difusión de los diferentes eventos gastronómicos que tienen lugar en Segovia y provincia a través de Newsletter y redes sociales.

Gestionar y coordinar la participación de Segovia como destino en acciones promocionales nacionales e internacionales que pudieran tener lugar en el ámbito de *Saborea España* u otras, también se decide en la *Mesa de Gastronomía*.

Esta Mesa de Gastronomía se reúne al menos 3 veces al año y también puede convocarse para informar sobre los procesos de evaluación de las nuevas incorporaciones a *Saborea Segovia*.

La Mesa Consultiva de Gastronomía nace con la finalidad de disponer de un escenario más ágil de actuación a la hora de establecer acuerdos y tomar decisiones; también como órgano de asesoramiento más vinculado al sector, en el que participarían las Asociaciones de Camareros, Barman y Cocineros de Segovia, entre otras.

Otras consideraciones de la Mesa de Gastronomía han sido la necesidad de certificar productos bajo la marca 'Saborea Segovia' y 'Saborea España', para poder abrir nuevas vías de comercialización.

En este sentido, desde la Empresa Municipal de Turismo se ha remitido una invitación a diversas empresas, clasificadas en las categorías de restaurantes y cafeterías, museos gastronómicos, tiendas delicatessen y productores, animándolas a formar parte de la marca 'Saborea Segovia'.

La obtención del sello 'Saborea Segovia' para todas las categorías mencionadas está condicionada a la superación de una evaluación con los criterios establecidos por 'Saborea España'. En otro estadio superior y sólo para la categoría de productos, el siguiente paso sería la obtención del sello 'Saborea España', que requiere una auditoría por parte de la empresa independiente *Gourmet*, que consta de catas con cocineros de renombre internacional.

Todas estas acciones se resumen en dotar de contenido a ambas marcas, 'Saborea España' y 'Saborea Segovia', y que el principal requerimiento ha sido que tanto la AIHS como el Ayuntamiento estén dispuestos a apostar por la gastronomía como motor del desarrollo turístico y que cuenten, además con los medios económicos necesarios para conseguirlo.

Se ha creado un logo de Saborea Segovia que deberá ser usado por todos los miembros con el fin de crear imagen de marca y servir como distintivo al cliente.



Dentro de los compromisos que Turismo de Segovia adquiere al adherirse a Saborea España, destacan la comunicación y difusión de la gastronomía en Segovia, como seña de identidad de la ciudad, no solo por productos como el afamado cochinillo asado, plato tradicional de reconocimiento internacional, también por sus tradiciones culinarias, productos artesanales, marcas de garantía, la hospitalidad y la calidad en el servicio.

Redes sociales y comunicación online

Turismo de Segovia decide dedicar un espacio especial en la web www.turismodesegovia.com llamado “*Saborea Segovia*”, una **microsite de gastronomía** que sirve como plataforma para comunicar todo lo que contiene este nuevo proyecto y para conectar al cliente con todos los atractivos que forman parte del patrimonio gastronómico de Segovia.

Saborea Segovia promociona todas sus acciones en las redes sociales (Facebook y twitter)

Facebook: <http://www.facebook.com/SaboreaSegovia> (992 seguidores)

Twitter: <http://www.twitter.com/SaboreaSegovia> (1156 seguidores)

A continuación, se analiza brevemente el contenido de esta microsite en cuanto a la oferta de turismo gastronómico en Segovia <http://gastronomia.turismodesegovia.com/>

Menú:

Saborea Segovia / Agenda / Ofertas especiales / Nuestros productos / Recetas / Restaurantes con algo más



Imagen: Microsite de gastronomía de Turismo de Segovia

Fuente: www.turismodesegovia.com

Este espacio online ofrece, por una parte, la información de actualidad con respecto a las últimas noticias sobre gastronomía en la ciudad, relacionadas principalmente con el ámbito del turismo, con la finalidad de facilitar a todos los agentes implicados en la actividad turística, toda la información sobre jornadas y todo tipo de eventos gastronómicos que se realicen en Segovia.

Por otra parte, además de ser un instrumento fundamental de comunicación para el sector de la ciudad, esta agenda online es imprescindible para el usuario que está planeando su viaje y realiza su consulta a través de la web,

Dentro del menú principal de la microsite esta información se encuentra dentro del apartado *Agenda* y también en la misma página de inicio donde se muestran las noticias actualizadas en forma de diapositivas.

Existe otro espacio dedicado exclusivamente a la promoción de los productos locales en el apartado *Nuestros Productos*.

Aquí podemos encontrar los platos que forman parte de la cocina tradicional y que, dentro del turismo gastronómico, son sin duda los platos por excelencia, los pilares de la gastronomía Segoviana: cordero y cochinillo.

En los últimos años se ha realizado una fuerte apuesta por eventos públicos gastronómicos y participación en ferias y jornadas de promoción de la mano de Saborea España. Este mismo año, 2017 se ha dado un paso más reuniendo las diversas acciones que se daban a lo largo del año en una misma semana, entre el 30 de mayo y el 4 de junio con la *I Semana de Turismo y Gastronomía. Territorio y Paisaje* organizada por la Asociación de Camareros de Segovia, Junta de Castilla y León y Saborea Segovia, formada por el Ayuntamiento de Segovia, la Asociación de Industriales Hosteleros – AIHS, la Empresa Municipal de Turismo, Prodestur y Alimentos de Segovia, (pertenecientes estos dos últimos a la Diputación Provincial).

Segovia, ciudad consolidada como destino gastronómico, desea contribuir a incrementar esta relación entre turismo y gastronomía porque apostar por la gastronomía es apostar por la tierra, mantener nuestro paisaje y contribuir a frenar el abandono de poblacional del medio rural.

Esta I Semana de Turismo y Gastronomía acoge bajo el epígrafe Territorio y Paisaje varias citas ya consolidadas en el calendario gastronómico de Segovia pero que, al unirse en el tiempo, hacen patente esta apuesta por lo nuestro: Tierra y paisaje, los fundamentos que posibilitan los platos más emblemáticos.

La fiesta de la trashumancia, los pastos, la caldereta, las degustaciones de producto, el XLV Concurso de Coctelería, el XIV Concurso de Jefes de Sala, la V Fiesta de exaltación del Cochinillo y la V Fiesta de la Trashumancia, productos gastronómicos artesanales en la Carpa de Tierra de Sabor y talleres para escolares sobre el proceso de elaboración del pan, elaboración y usos de la miel, o la elaboración de productos lácteos.

Y para finalizar, la realización de un programa de radio en directo donde se desarrollará una Mesa Redonda bajo el título *Segovia: gastronomía, turismo y territorio*, que tuvo lugar en el Azoguejo, junto al Acueducto.

A continuación, se muestra una tabla con las jornadas gastronómicas anuales que tienen lugar en Segovia destacando entre ellas, *Los 5 días de El Dorado*, ya que están pensadas principalmente para el disfrute de los Segovianos del plato más popular:

- **Los 5 días de El Dorado:** cinco días a comienzos del mes de febrero que la Asociación para la Promoción del Cochinillo de Segovia, en adelante **Procose**, organiza cada año ofreciendo la ración de cochinillo a mitad de precio con la finalidad de que sea el público segoviano el que participe y celebre. Los restaurantes participantes son los que están adheridos a la Marca de Garantía y que, durante esos cinco días, reducen a la mitad el precio de la ración de cochinillo fijado en su carta.

Este año 2017 se celebró del 6 al 10 de febrero con una magnífica acogida:

Se consumieron más de 6.000 raciones de cochinillo marca de garantía se han consumido durante esos 5 días de “El dorado” frente a las 5.800 que se consumieron en 2016.

Son 30 los restaurantes que operan en Procose ofreciendo estas raciones y según el gerente de Procose José Ramón Marinero, en una semana de febrero normal son calificados con la marca en torno a 1.900 cochinillos, aumentando en torno a un 35% la producción y calificación.

José María Ruiz, presidente de Procose, organización titular de la marca de garantía, destacó la importancia que tiene para los clientes que los restaurantes asociados estén perfectamente identificados con su placa. También es importante señalar que según manifestó el propio José María a la prensa, los clientes que acudieron fueron principalmente grupos de familiares y amigos que incluso se dan cita de año en año, como una tradición más entre el público segoviano.

Para Procose es un acontecimiento de celebración y fiesta para el público local que según el propio gerente, José Ramón “los segovianos ya tienen marcado en el calendario esta fecha” (Segovia, 2017)

Tabla 5. Calendario gastronómico: Eventos y Jornadas Gastronómicas más destacadas en Segovia

FECHA	EVENTOS Y JORNADAS GASTRONÓMICAS
Febrero	Concurso Nacional de Jóvenes Cocineros
	Cinco Días de El Dorado
	Jornadas Gastronómicas de la Trufa
Marzo	Semana de Cocina Segoviana
Mayo / Junio	<p>I Semana de Turismo y Gastronomía. Celebrada del 30 de mayo al 4 de junio de 2017 y englobaba los siguientes eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - V Congreso de Gastronomía y Turismo - XLV Concurso de Coctelería - XIV Concurso de Jefes de Sala - V Fiesta de exaltación del cochinillo - V Fiesta de las Trashumancia - Carpa Tierra de Sabor
Junio	Día Mundial de la tapa 15/06
	Concurso de tapas Ferias y Fiestas de San Juan y San Pedro
Julio	Gran Fashion Professional
Septiembre	De tapas y cócteles por Segovia
	Feria del Jamón
Octubre	Sopas y pastel San Frutos
	Menús San Frutos
Noviembre	Certamen de la tapa de cuchara
	Otoño Enológico
	Buscasetas
	Menús de Cine / MUCES. Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia

Fuente: www.turismodesegovia.com

El estudio del impacto de la realización de cada una de estas jornadas es una asignatura pendiente. En el caso de los 5 Días de El Dorado por ej. Procose sí hace una recogida de datos cuantitativos pero no sucede lo mismo con todas las jornadas.

La medición de resultados es fundamental porque puede ayudarnos a optimizar las acciones y analizar el grado de acogida y satisfacción de las mismas.

En la mayoría de los casos, no existe la información suficiente para saber hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos y si es rentable la inversión. Sin la medición, no podemos saber si los objetivos planteados se están cumpliendo.

3.3.3. Avanzando en el conocimiento de demanda: Estudio de Demanda 2016

El Ayuntamiento de Segovia, a través de la Concejalía de Turismo, encarga a la Universidad de Valladolid elaborar cada año un estudio sobre diferentes aspectos de la demanda turística en la ciudad.

Centrándonos en los resultados de este estudio realizado en 2016, “*Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia*” (Laguna & Palacios, 2016), (se adjuntan conclusiones en anexo 7) destacamos y analizamos brevemente las conclusiones relacionadas con el segmento de turismo gastronómico:

El perfil medio del turista que acude a Segovia es el de una persona de mediana edad (30-45 años), con estudios universitarios, profesional y con un nivel medio de renta mensual familiar.

Madrid es el principal mercado emisor seguido de Andalucía y País Vasco en cuanto a nacionales y China, Reino Unido, Argentina, México y Francia a nivel internacional. Sólo un 6% afirma haber estado con anterioridad y de ellos el 62% suele venir varias veces al año. El grupo más numeroso es el de los que ha estado un solo día (62%) y por término medio suelen permanecer algo más de día y medio en el destino.

Uniendo las características básicas de la demanda, vemos que uno de los retos sigue siendo aumentar la pernoctación y la desestacionalización, especialmente ampliando la llegada en los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero, teniendo en cuenta el

nivel educativo, el poder adquisitivo y la proximidad a Madrid. El turismo gastronómico, basado en una estrategia de sostenibilidad y calidad, parece poder ser un aliciente para conseguirlo.

Además, aquellos que ya conocían el destino y lo habían visitado con anterioridad, decide en su mayoría no pernoctar, el 86% exactamente. Este dato evidencia que es necesario trabajar en ofrecer una nueva oferta para motivar que el excursionista que ya conoce el destino se quede a dormir en la ciudad. Sobre todo, teniendo en cuenta que según muestran los resultados de este estudio, la repetición de la visita es bastante más elevada cuando se trata de destinos cercanos como la Comunidad de Madrid.

Si nos fijamos en las nacionalidades, el turista extranjero pernocta aún menos que el nacional, solo el 10,3%.

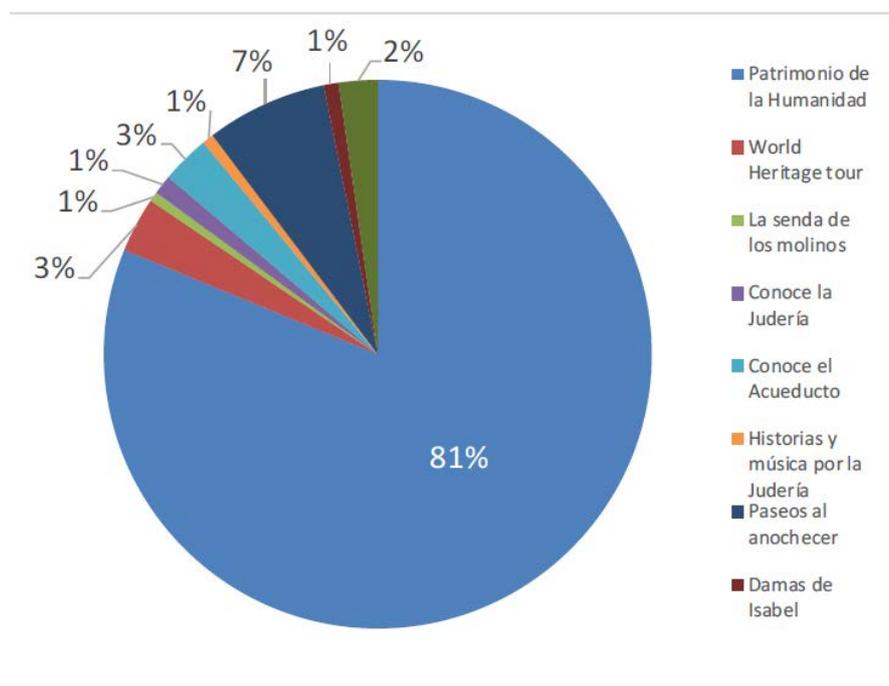
También es interesante señalar que más de la mitad de los encuestados había buscado información sobre el destino y casi las tres cuartas partes planificó el viaje por su cuenta, siendo internet el medio más utilizado, fundamentalmente para aquellos que deciden alojarse en la ciudad o la visitan por primera vez, que son quienes más pernoctan. Cabe destacar aquí que la web de turismo de Segovia ha obtenido una satisfacción del 8,13 entre los visitantes encuestados.

De nuevo podemos poner el acento en la necesidad de trabajar en una estrategia de comunicación y marketing online convenientemente dirigida, en función del tipo de cliente.

Por otra parte, comprobamos también según estos datos, que es de vital importancia la información que se proporciona al cliente en destino en las oficinas de información ya que, *“algo más de tres de cada cuatro viajeros ha ido a las oficinas y puntos de información y otro 22% ha accedido a la web de Turismo de Segovia. La satisfacción media de sus usuarios es elevada, situándose en torno a los ocho puntos (escala 1-10 puntos)”*.

En relación a los productos demandados, el 31,5% había realizado las visitas guiadas, el producto con mejor aceptación si nos fijamos en los datos de participación en las mismas.

En 2016 participaron un total de 18.499 participantes, con un incremento de 40,45% con respecto a 2015. Es especialmente significativa la satisfacción de los visitantes hacia este producto (8,55).



Fuente: (Observatorio Turístico de Segovia. Boletín núm. 10, Marzo)

Este dato también es muy revelador del modelo de turismo que actualmente está imperando en la ciudad ya que, la ruta Patrimonio de la Humanidad que tiene un porcentaje de participación abrumador comparado con el resto, es la ruta que recorre el eje principal del casco histórico, comenzando en el Acueducto y terminando en el Alcázar y que cada vez se encuentra más saturada y masificada de visitantes frente a otras zonas de tránsito muy escaso.

Conocer los principales motivos por los que un visitante decide venir por primera vez a Segovia o porque decide repetir visita, es fundamental en la planificación turística.

Con respecto a la motivación de los visitantes y teniendo en cuenta el tema de este trabajo, resulta muy útil y es muy importante tener presente que entre los principales motivos, los visitantes acuden a Segovia atraídos principalmente para disfrutar de las vacaciones, el patrimonio, descansar, conocer sitios nuevos, la cultura y la gastronomía pero aunque los datos no difieren mucho entre nacionales y extranjeros, para éstos

últimos y en términos comparativos, la gastronomía no tiene tanto peso y sin embargo el gasto medio es mayor.

El mercado internacional es sin duda un reto para el destino, principalmente en lo que al producto de turismo gastronómico se refiere, y sobre todo, teniendo en cuenta también su gasto medio, es un segmento que interesa captar.

En este caso vemos que conocer el patrimonio monumental y la cultura de la ciudad es el principal motivo, tanto para los visitantes nacionales como los internacionales y sea cual sea el momento del año aunque es destacable que en los meses de verano el disfrute de la gastronomía tenga mayor protagonismo y adquiere más peso que durante el resto del año.

Para los visitantes procedentes de la Comunidad de Madrid, la gastronomía es una de sus principales motivaciones (7,90), al igual que ocurre con los visitantes de mayor poder adquisitivo y aquellos que repiten visita.

Por tanto, a la hora de establecer una estrategia orientada a la promoción del turismo gastronómico en Segovia, se deberá tener en cuenta el perfil de este visitante que repite visita desde una ciudad próxima, en este caso desde la Comunidad de Madrid y con alto poder adquisitivo. En este caso, se trata claramente de un cliente que viene motivado en un % bastante alto, por la gastronomía.

La valoración general de la experiencia es positiva con un 8,2 (escala 1- 10) y entre los aspectos mejor valorados destacan el patrimonio, su estado de conservación, la hospitalidad y trato al visitante. Estos datos demuestran que el destino cuenta con una importante fortaleza en relación a los intangibles como la amabilidad en el trato, que es muy apreciada para el turista tanto nacional como internacional.

Por otra parte, el aspecto peor valorado son los aparcamientos con un 5,66 poniendo en evidencia un claro problema en el que hay que trabajar ya que, es el medio preferido para venir a la ciudad 57%.

Además, este % aumenta cuando se trata de visitantes que pernoctan con un 70,9% y los que repiten visita 81% siendo éste un tipo de demanda que al destino interesa fidelizar.

No obstante, a pesar de este aspecto negativo, los datos demuestran que la satisfacción general de la visita es muy alta y que la gran mayoría de los visitantes, manifiestan la intención de volver en un futuro. Éste es sin duda un aspecto que el destino debe valorar y cuidar, ya que, fidelizar al cliente y mantener la imagen positiva del destino, puede considerarse una buena ventaja competitiva “algo más del 96% tiene intención de recomendar a personas de su entorno que vengan a Segovia”.

La repetición de la visita es altamente beneficiosa para el destino y por ello es importante ofrecer al visitante nuevas experiencias cada vez que visita la ciudad.

En relación a la predisposición para compartir la experiencia después del viaje, el segmento de turistas extranjero se muestra más activo y decidido a hacerlo que el nacional (55%). Por otro lado, los más jóvenes son lógicamente los más propensos teniendo en cuenta que es un segmento de población totalmente habituado e inmerso en la era digital, al contrario que sucede con la población de más de 60 años que se han ido incorporando mucho más tarde en el uso de internet y redes sociales.

3.3.4. Necesidad de mejoras en la comunicación interna y externa

La coordinación y cooperación entre la administración y el sector privado en la gestión, planificación y comercialización de los productos y servicios turísticos es fundamental en la gestión turística de un destino.

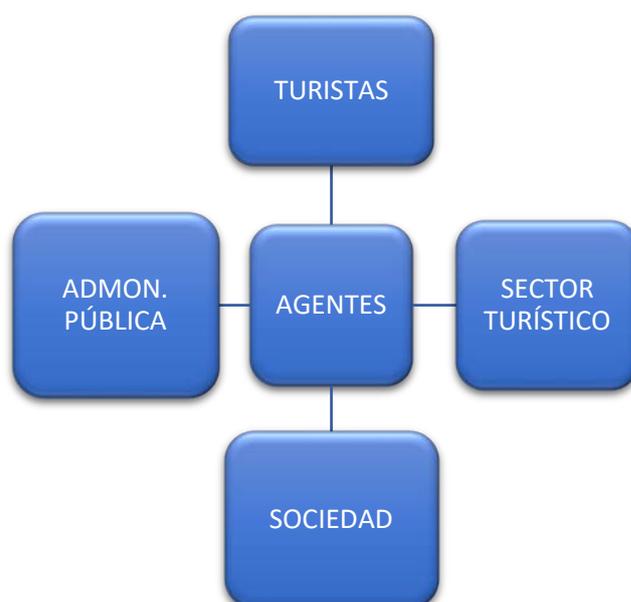
En este caso, nos centraremos concretamente en la interrelación entre la administración pública (en este caso Turismo de Segovia) y el sector turístico (empresas proveedoras de productos y servicios)

Esta es una de las líneas de actuación necesarias, que ya fue esbozada en el *Plan de Excelencia* mencionado al inicio de este trabajo:

- *Programa de coordinación y sensibilización para fomentar la participación de todos los agentes implicados en la actividad turística y también de la población local (constitución de una mesa por la excelencia turística, realización de un foro turístico y comercial, celebración del Congreso de Medio Ambiente y Turismo y fiesta gastronómica del cochinillo).*

Turismo de Segovia entiende que la planificación turística de un destino debe hacerse de forma integral, con el consenso y la implicación de todos los agentes: turistas, sector turístico, administraciones públicas y sociedad.

Figura 8: Agentes del destino turístico



Fuente: (Valls, 2004)

Para fomentar esta coordinación entre todos aquellos que directa o indirectamente conforman Segovia como destino, Turismo de Segovia propuso a comienzos del año 2016, la celebración de una serie de encuentros denominados “Mesas del Sector” cuya distribución y formación se detalla a continuación.

El antecedente de estos encuentros fue el evento “El gran encuentro del Sector Turístico” celebrado el 30 de noviembre de 2015 en la Real Casa de Moneda de Segovia donde Turismo de Segovia expuso a los asistentes las líneas de actuación en las que está trabajando a medio y largo plazo.

Al evento en cuestión acudieron representantes de todos los sectores (restauración, transporte y movilidad, cultura, naturaleza, gastronomía etc.) con el objetivo de que pudieran aportar su visión al respecto y establecer un punto de partida para trabajar de forma conjunta en la creación de una estrategia de comunicación interna en el que participaran todos.

En la primavera de 2016 tuvieron lugar diferentes encuentros, en este caso por sectores, cuya composición detallada se encuentra en el anexo 8.

- Hostelería y Comercio
- Cultura y eventos
- Museos, monumentos y guías de turismo
- Instituciones educativas
- Movilidad y transporte
- Turismo Activo y Naturaleza

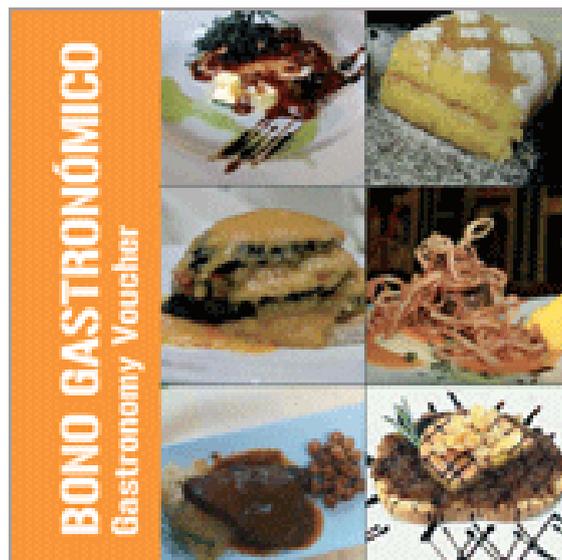
El objetivo fundamental de estos encuentros era tener en cuenta todos y cada uno de los elementos que hacen de Segovia una ciudad amable en primer lugar para el ciudadano y después, para aquellos que visitan Segovia.

Sobre todo, se buscó detectar posibles errores, carencias, necesidades e impactos, tanto positivos como negativos, para que la toma de decisiones con respecto a la planificación turística se hiciera en consenso, teniendo en cuenta cada uno de estos sectores.

Concretamente, centrándonos en turismo gastronómico, los resultados más destacados en los que coincidieron la mayoría de los asistentes a la Mesa de Hostelería y Comercio fueron:

- Formación más específica sobre tendencias y comportamiento del consumidor (turista) y uso de gestión más eficiente de redes sociales.
- Trabajar en mayor coordinación con la provincia como elemento diversificador de la oferta de la ciudad, con el objetivo de que aumenten las pernoctaciones en Segovia.
- Captar al turista internacional es un reto pendiente. El sector de hostelería y comercio recibe principalmente al turista chino pero la presencia de otras procedencias internacionales es muy escasa.
- Es necesario reforzar la alianza entre artesanos, comercio, hostelería y turismo. Se requiere mayor comunicación y mayor voluntad de colaboración.

El Bono Gastronómico: un ejemplo de producto que no ha obtenido buenos resultados en gran medida, por la falta de cooperación y comunicación deficiente. Con el objetivo de aportar un ejemplo práctico en relación a la necesidad de plantear mejoras en la comunicación interna y externa, exponemos el caso del *Bono Gastronómico*.



Este producto gastronómico consistía básicamente en la degustación de distintas especialidades locales en las variedades de cocina tradicional, sefardí, romana y nueva cocina.

El bono incluía distintas opciones con su correspondiente “cupón” y el cliente podía elegir 4 de ellas debiendo canjear cada cupón en el restaurante seleccionado.

La idea primigenia del bono surgió con el objetivo de ofrecer una alternativa a la oferta tradicional, promocionando otro tipo de especialidades en forma de tapeo, para que sirviera como complemento a la visita de la ciudad.

Uno de los principales motivos por los que fracasó, fue porque los clientes regresaban al Centro de Visitantes, después de adquirir el bono a devolver el producto y presentar una queja porque en algunos de los restaurantes o no tenían disponible la oferta o sencillamente no tenían conocimiento de ella lo que denota que, a pesar de existir un acuerdo entre ambas partes, (en este caso Turismo de Segovia y los establecimientos) no existía compromiso real de todos los restaurantes que quisieron adherirse al bono gastronómico.

En este caso, tenemos un ejemplo de cómo la voluntad y la implicación de los actores en la actividad turística puede condicionar el éxito o fracaso de algunas iniciativas.

Por parte de Turismo de Segovia, también es necesario apuntar que existió una carencia en cuanto a la comunicación externa porque el bono gastronómico era solicitado mayoritariamente por los clientes en destino, una vez llegaban al Centro de Visitantes y lo veían anunciado.

Fuente: Datos aportados por el Área de Comercialización, Calidad y Producto de Turismo de Segovia.

3.3.5. DAFO

Resultado del trabajo de investigación realizado mediante entrevistas a los actores más representativos del sector gastronómico en la ciudad, se realiza un análisis DAFO para identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades con el fin de clarificar y comprender las relaciones entre esos actores y su posible influencia en el desarrollo del turismo gastronómico en Segovia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Excelente calidad del producto gastronómico.	Falta de innovación y poca diversificación de la oferta.
Marca turística reconocida a nivel nacional e internacional, como ciudad Patrimonio de la Humanidad y destino turístico maduro	Poca predisposición en el sector restauración para emprender cambios en su sistema tradicional
Alto grado de repetición de la visita y alta valoración con respecto al trato y hospitalidad.	Escasa formación
Amplio número de recursos gastronómicos	Escasa visión del sector para promover los recursos gastronómicos con una perspectiva turística y de comercialización
Potente producto local, muy consolidado como atractivo	Baja profesionalización turística del sector
	Dispersión de esfuerzos
La Gastronomía tradicional es un recurso clave como elemento diferenciador frente a otros destinos similares	Propuesta de turismo gastronómico poco evolucionada

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Declaración de la ONU del año 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el desarrollo.	Falta de confianza
Crecimiento generalizado del sector turístico (según datos recogidos cada año por el Observatorio Turístico de Segovia)	Fuerte influencia de los stakeholders
Marketing y visibilidad de Saborea España	Alta dependencia del turista excursionista.
El consumidor turístico actual busca experiencias	Competencia mejor posicionada para el turista extranjero
El turismo gastronómico es transversal	
Desestacionalización	

Con el objetivo de ampliar lo anteriormente expuesto, se añade la siguiente información a los puntos marcados.

Fortalezas:

Según los últimos datos publicados por la UVA en su estudio de la Demanda Turística en Segovia año 2016, la gastronomía es de los aspectos mejor valorados para el turista nacional.

El producto gastronómico basado en la oferta tradicional resulta ser una de las principales motivaciones a la hora de elegir Segovia como destino. Principalmente para el turista nacional.

Existe un amplio número de recursos gastronómicos que tienen potencial real de convertirse en productos de turismo gastronómico como rutas, etc. (ej. industria viva, producción artesanal, restaurantes filosofía Km 0 etc.) aún sin explotar turísticamente.

Debilidades:

Escasez de variedad en la oferta de turismo gastronómico. Producto tradicional poco evolucionado, con escasez de experiencias que conecten distintos atractivos del destino (paisajes, industria, artesanía etc.).

Se percibe falta de formación en temas de sostenibilidad y buenas prácticas de RSC en el sector de la Hostelería. Apenas existe conocimiento de lo que supone trabajar aplicando principios basados en sostenibilidad en ningún aspecto (medioambiental, social etc.)

Existe dispersión de esfuerzos y desarticulación en el sector: Hosteleros, productores etc. trabajan de manera completamente independiente unos de otros.

La oferta está basada en gran medida en la degustación del producto gastronómico tradicional en una red de restaurantes, lo que puede resultar limitativo para el destino. En Segovia no se están aprovechando todas las sinergias que son posibles entre gastronomía y turismo, teniendo en cuenta la variedad de recursos.

Oportunidades:

La gastronomía puede ser un buen instrumento para favorecer los principios de sostenibilidad en su triple esfera (medioambiental, social y económica) propiciando el desarrollo económico de las comunidades más desfavorecidas y la celebración del Año Internacional del Turismo

Sostenible para el Desarrollo brinda la oportunidad de trabajar en ello de forma responsable con la sociedad respetuosa con el medio, a través de las líneas de acción marcadas por la OMT.

Saborea Segovia tiene la oportunidad de aprovechar la red de trabajo y el potencial que supone pertenecer a Saborea España como club de producto y marca a nivel nacional para la promoción de la Gastronomía de Segovia a nivel internacional.

El turista gastronómico busca una experiencia auténtica y profunda que le permita conocer la cultura del destino.

La transversalidad de la gastronomía hace posible establecer múltiples conexiones y poner en valor recursos diferentes ya que está relacionada con múltiples ámbitos y otros atractivos del destino (cultura, naturaleza, arte etc.).

El turismo gastronómico puede contribuir a la desestacionalización a través de productos como jornadas gastronómicas, festivales, ferias, mercados, visitas a bodegas, lonjas, artesanos etc.

Amenazas:

Existe un entorno complicado de trabajo por falta de confianza entre los agentes del sector turístico en general, principalmente en hostelería.

Actitud individualista, reticente a la colaboración y la implicación para trabajar en una marca común de turismo gastronómico.

Algunos grupos de interés (stakeholders) como los grandes Chefs de la gastronomía en Segovia lideran y condicionan en gran medida las decisiones que se toman con respecto a la promoción del turismo gastronómico en Segovia.

Segovia tiene un alto grado de dependencia del turista excursionista y consecuentemente, esto favorece que solo se consuma el producto más típico/tradicional ya que el visitante permanece poco tiempo para que pueda disfrutar de otras experiencias gastronómicas.

El destino se encuentra en una posición de desventaja con respecto a la competencia, por la baja valoración de la gastronomía por el turista extranjero según estudio de Demanda Turística en Segovia año 2016.

El DAFO nos proporciona un punto de partida para la elaboración de futuras propuestas al sector, teniendo en cuenta que se necesita profundizar en conocer todo el potencial que puede ofrecer la gastronomía en Segovia.

Para comenzar a planificar una nueva propuesta turística en torno a la gastronomía, es necesario realizar un diagnóstico preliminar con toda la información resultante de la investigación, para tener un conocimiento profundo del contexto en el que nos movemos y obtener el detalle de todo lo que caracteriza a la situación real que se basaría principalmente en:

- Segovia cuenta con recursos suficientes e infraestructuras adecuadas para poder competir como destino de turismo gastronómico, pero aún son escasas y débiles las acciones de cooperación entre los principales actores del sector, con esfuerzos dispersos, individuales y desarticulados.
- Después de la investigación, ha quedado patente el enorme potencial y las sinergias que son posibles entre la gastronomía y el turismo, sobre todo, conociendo la gran cantidad de recursos que existen en relación a los productores locales y que actualmente no se explotan turísticamente.
- A priori, nos encontraríamos según los datos analizados en todo el epígrafe 3 y en el discurso de cada entrevista, en un entorno favorable para trabajar en una nueva oferta de turismo gastronómico que motive fundamentalmente el aumento de la estancia media en la ciudad y vaya unida a otros atractivos que constituyen la principal motivación para la demanda turística de Segovia que son el Patrimonio Monumental, hospitalidad y amabilidad según (Laguna & Palacios, 2016).

También en relación a los resultados del estudio de demanda de 2016 sabemos que la valoración y grado de satisfacción del turista, con respecto a su experiencia general en la ciudad es muy positiva, y existe un porcentaje muy alto de repetición de visita. Aquí la gastronomía puede jugar un papel determinante en relación al grado de satisfacción del turista y por ello es fundamental disponer de una oferta gastronómica variada y de calidad en el destino.

Los resultados de la investigación reflejan que es necesario poner en valor todo el potencial del patrimonio gastronómico del destino y realizar una promoción bajo una estrategia común, de coordinación y plena confianza entre todos los agentes implicados reforzando y consolidando el trabajo iniciado por la Mesa de Gastronomía, como instrumento de cooperación, bajo el paraguas de Saborea Segovia – Saborea España.

Este enfoque incluye como elemento esencial la cooperación de todos los actores implicados, directa o indirectamente: productores, distribuidores, empresarios gastronómicos y hosteleros, organizadores de eventos, organismos etc. Actores del ámbito público y privado que desempeñan un papel esencial en la promoción y el desarrollo del turismo gastronómico en Segovia.

A modo de conclusión destacan 5 puntos clave del análisis:

- Falta de coordinación para construir una oferta más variada orientada a las expectativas del nuevo consumidor, un cliente que demanda experiencias no solo la degustación de productos.
- Necesidad de participación y mayor compromiso por parte de todos los agentes implicados
- Promoción de la gastronomía de Segovia orientada a la comercialización turística. La gastronomía debe ser un canal de comunicación de la identidad cultural del destino en su conjunto.
- Necesidad de medir resultados, para mejorar la eficiencia de las mismas, de cada una de las acciones promocionales de turismo gastronómico que se realizan: jornadas, participación en ferias etc.
- Escaso interés de las organizaciones del sector por avanzar en un turismo gastronómico sostenible. Interés alto del ayuntamiento de Segovia en avanzar hacia ello, lo que parece importante dado su rol de liderazgo en el marco colaborativo de “Saborea Segovia”.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA COMUNICATIVA

En este contexto, se plantean dos propuestas de comunicación: una interna y otra externa.

Para la propuesta externa se ha partido del nuevo Plan de Marketing de Turismo de Segovia 2017 – 2020

Punto 04. *Estrategias y Tácticas - Gastronomía*: se apunta como estrategia el *Crecimiento* con el objetivo de “*Impulsar y promover un mayor desarrollo del proyecto Saborea Segovia... para el desarrollo de la gastronomía local como producto base del turismo en la ciudad*”.

Y más concretamente, en el *Plan Operativo 2017 de Turismo de Segovia - Punto 06. Marketing y Comercialización*:

Producto LAS 3M DE SEGOVIA

Debajo del Acueducto, la Catedral y el Alcázar se esconden 4/5 de riqueza patrimonial oculta, sumergida, que no aflora.

En Segovia nos enorgullecen nuestros grandes iconos patrimoniales pero también queremos empujar hacia arriba parte de esa riqueza sumergida. Este es el porqué de nuestro producto Las 3M de Segovia

3M es una propuesta de recorridos que unen tres monumentos imprescindibles para Segovia y permite disfrutar no sólo de espacios únicos sino de recorrer y admirar la ciudad en su conjunto.

Propuesta de comunicación externa: “El paisaje nuestro plato principal”

Tal y como ha quedado reflejado en el marco teórico del presente trabajo, la gastronomía es transversal. Integra y se relaciona con múltiples ámbitos y elementos (cultura, naturaleza, patrimonio inmaterial, usos y costumbres, arte, historia etc.) y por tanto, las experiencias turísticas que se creen a partir de los recursos gastronómicos, deben conectar al turista con esos otros atractivos del destino y no limitarse únicamente

a la degustación del producto gastronómico en sí, ya sea un menú degustación, cata de vinos o visita a una fábrica de cerveza artesana.

Trabajar en la creación de producto basado en experiencias uno de los principales objetivos de *Saborea España* “*Promocionar la gastronomía española fuera de nuestras fronteras es el objetivo de Saborea España que se posiciona como la primera plataforma nacional para potenciar el turismo desde la Gastronomía y transformar productos gastronómicos en experiencias turísticas*”.

Por todo ello, se plantea una propuesta de producto turístico basado en la creación de tres rutas gastronómicas llamada “**El paisaje nuestro plato principal**” como medio para conectar las sinergias que existen entre cultura, patrimonio, naturaleza, gastronomía y turismo en la ciudad y poner en valor 3 recursos en concreto (3 M): Real Casa de Moneda, Casa Museo de Antonio Machado y Muralla de Segovia.

Segovia, destino gastronómico



el paisaje
nuestro plato
principal

1. Con M de Moneda - *La alegría de la Huerta*

Inicio: Acueducto

Fin: Alameda de la Fuencisla

Esta ruta te llevará a disfrutar de un remanso de paz muy apreciado por los segovianos, en el cinturón verde de la ciudad.

Descubrirás cómo la fuerza natural del agua hizo posible la acuñación en la Real Casa de Moneda durante casi 3 siglos.

Vivirás por ti mismo la sinergia que se produce en el Valle del Eresma, entre patrimonio industrial, naturaleza, paisaje, Historia y gastronomía km0.

El Restaurante La Huerta de San Lorenzo, ejemplo de Gastronomía Sostenible, te ha preparado un menú basado en alimentos cultivados en la zona.

Una propuesta gastronómica que te llenará de energía vital.

Ensalada arcoíris

Albóndigas campesinas

Dulce de calabaza



2. Con M de Machado – Paisajes vivos

Inicio: Plaza Mayor

Fin: Enlosado de la Catedral

Con esta ruta te proponemos un recorrido alternativo para explorar los rincones más desconocidos y singulares de la ciudad que te conducirán sorprendentemente hasta los más emblemáticos.

En el camino encontrarás miradores espectaculares y lugares únicos que invitan a soñar y emocionarte con grandes maestros, como la visita a la Colección de Títeres Francisco Peralta en la Puerta de Santiago o la imprescindible visita a la Casa Museo de Antonio Machado.

El Restaurante El Patio de la Catedral, te sorprenderá con una tapa en honor a nuestra tierra y nuestro afamado cochinillo asado.

Una fiesta sensorial para ti.

Camino de Castilla: cochinillo relleno de paletita de cochinillo en salsa Pibil acompañado de productos del campo.



3. Con M de Muralla - *Berenjena de sabores del Puente de la Estrella*

Inicio: Alcázar

Fin: Sinagoga Mayor

Esta ruta te proporcionará una perspectiva diferente a la habitual. La Muralla te guiará mientras conversas con el paisaje y llegas a la Judería. Las huertas del Clamores, el antiguo Puente de la Estrella, el Cementerio Judío, la visita al Centro Didáctico de la Judería, Museo de Segovia y Sinagoga Mayor, son algunos de los lugares que te hablarán del rico legado cultural que conocerás con esta propuesta.

En la Taberna el Fogón Sefardí podrás completar la experiencia degustando una de sus especialidades basada en la fusión y reinterpretación de dos platos sefardíes.

Tosta Sefardí de Milhoja de Berenjena con Bechamel Fina, Cordero al Curry y Verduritas del Huerto del Puente de la Estrella regada con Salsa de Albaricoque.



Con esta propuesta, se pretende utilizar la capacidad de atracción de la gastronomía para motivar la visita a las 3 M (Real Casa de Moneda, Casa Museo Antonio Machado y Muralla) con recorridos alternativos al eje principal del casco histórico Acueducto – Catedral – Alcázar, ayudando a descongestionarlo, complementar la visita y reducir la estacionalidad ya que se pueden realizar a lo largo de todo el año.

Se busca englobar un conjunto de visitas, recursos y productos que, al estar enmarcados dentro del contexto y estructura de una ruta, tienen mayor visibilidad, se retroalimentan mutuamente y permiten el enriquecimiento cultural, conocimiento y disfrute del paisaje a los visitantes.

El paisaje es un pilar básico en esta propuesta, es el elemento principal.

Estas tres rutas gastronómicas invitan a la contemplación y la reflexión del mismo, aportando al visitante una visión integrada del territorio.

En el caso de la ruta 1 *Con M de Moneda*, que tiene su centro en el Valle del Eresma, se ha seleccionado el restaurante La Huerta de San Lorenzo como ejemplo de oferta de gastronomía sostenible, basada en los productos de la tierra y de temporada.

Por todo lo expuesto en este trabajo anteriormente, vemos que a priori esta propuesta tiene bastantes posibilidades de poder considerarse en el futuro un ejemplo de turismo gastronómico sostenible.

El restaurante La Huerta de San Lorenzo fue reconocido como experiencia ejemplar por la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente por el fomento a la conservación y producción de la biodiversidad, fomento de la relación directa proveedor – consumidor, recuperación y restauración de la arquitectura tradicional rural, educación ambiental y apoyo al fomento y difusión de alimentos ecológicos y otros productores de la zona.

En Segovia, fundamentalmente en época medieval, las huertas fueron muy importantes para el desarrollo y la economía de la ciudad y este establecimiento cuenta con su propia huerta que se cultiva de forma ecológica y posee una gran riqueza de especies.

Para el turista en este caso, el factor humano local resulta además ser un elemento substancial en esta experiencia ya que, a través de este producto, tiene la oportunidad de

conocer de primera mano la producción ecológica y la importancia de este tipo de agricultura para la salud humana y el cuidado del planeta.

En esta ruta 1, la diversidad, riqueza del paisaje y el respeto a la tierra, están representadas en esta propuesta gastronómica basada en un menú de dos platos y postre.

En el caso de las rutas 2 con M de Machado y 3 con M de Muralla se ha buscado poner en valor un paisaje monumental centrado en dos recorridos alternativos al icónico eje Acueducto – Catedral – Alcázar con el fin de descongestionar las áreas más saturadas del casco histórico y poner en valor otros monumentos más desconocidos pero de gran importancia para comprender la ciudad como es el caso de la Muralla, y aumentar el número de visitas a otros espacios singulares como la Casa Museo Antonio Machado y Colección de Títeres Francisco Peralta.

En el caso de la ruta 2 con M de Machado, se ha escogido la propuesta gastronómica consistente en una tapa cuyos ingredientes principales son especialmente significativos e identitarios para Segovia como es el cochinillo.

El restaurante El Patio de la Catedral representó este año a Saborea Segovia en “La Ruta de la Tapa”, un recorrido por la gastronomía española en forma de tapa, organizado por Saborea España en Madrid Fusión, (Feria Internacional de Gastronomía), con una tapa denominada “Alma Mater” que ya ha sido ganadora en otros concursos y que está elaborada con productos locales. La tapa incluida en esta ruta gastronómica, llamada “Camino de Castilla” es una versión de la denominada “Alma Mater”.

Por último, en la ruta 3 con M de Muralla, se propone un recorrido tomando como referencia la zona sur de la Muralla que conduce al turista hasta la Judería, para conocer el pasado de la aljama hebrea que habitó en Segovia desde el siglo XIII.

Con este recorrido se pretende poner en valor todo el entramado del antiguo barrio judío y se da visibilidad al patrimonio histórico y legado cultural de esta zona con la visita a lugares como la Puerta de San Andrés en la Muralla, Centro Didáctico de la Judería y Cementerio Judío.

La propuesta gastronómica en este caso se basa en una tapa resultado de la fusión y reinterpretación de dos platos sefardíes. A través de la gastronomía el turista podrá conocer más sobre la historia del pasado judío en la ciudad.

Con el objetivo de que el turista pueda obtener mayor interpretación sobre el contenido de cada propuesta gastronómica y las sinergias que se producen con los elementos del paisaje de cada ruta, se propuso a los restaurantes incluir más información en sus cartas sobre el origen de los productos, sus propiedades, significados, usos y relación que tienen en cada caso con el territorio.

En este trabajo no se ha desarrollado el ciclo entero de esta propuesta como producto de turismo gastronómico. La comunicación, comercialización, la medición de resultados etc. serían aspectos aún a trabajar ya que por el momento se trata de una propuesta de producto enmarcada dentro de las estrategias del Plan de Marketing y Plan Operativo de Turismo de Segovia 2017 – 2020.

Por otra parte, la **propuesta de comunicación interna** viene dada como resultado de la investigación cualitativa que se ha realizado a través de las entrevistas abiertas a los principales actores implicados en el desarrollo del turismo gastronómico en Segovia.

Se trata de una primera propuesta participativa de gobernanza que se presentará a los diferentes colectivos que forman parte de la Mesa de Gastronomía y están adheridos a Saborea Segovia, puesto que se enmarca claramente en el modelo teórico defendido de gobernanza para un desarrollo gastronómico sostenible.

Para ello nos basamos en el modelo de gobernanza que se ha descrito en el capítulo 2 cuya metodología e indicadores se adaptarán a la realidad de Segovia, como herramienta de gestión para la correcta y eficaz coordinación y cooperación entre los diferentes agentes que forman parte del proyecto Saborea Segovia.

La justificación de llevar a cabo el planteamiento de realizar esta propuesta participativa de gobernanza ha quedado demostrada y reflejada en los resultados del análisis DAFO que dejan claro lo importante de las relaciones entre los agentes que están implicados en la actividad turística de un territorio, como factor clave en la gestión y planificación turística.

La aplicación de este modelo de gobernanza propuesto en el capítulo 2 posibilita el análisis de las relaciones entre estos agentes en Segovia, su grado de afinidad, confianza, los distintos niveles administrativos que existen etc. En definitiva, el análisis de las relaciones a través de este modelo nos proporcionará la información adecuada para entender la realidad del turismo gastronómico en Segovia y de sus protagonistas, responsables de su desarrollo en la ciudad.

Los distintos stakeholders deben cooperar y asumir un compromiso común para poder avanzar hacia un nuevo modelo de gobernanza en la gestión sostenible de un destino turístico.

Figura 9. Grandes actores turísticos de un destino



Fuente: (Fernández & Sánchez, Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos , 2013)

Teniendo esto presente, para poder poner en práctica realmente en un futuro la propuesta de comunicación interna, hemos tomado como referencia el estudio realizado en la tesis doctoral “Metodología para la implantación de la Gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos” autores María de la Cruz Pulido Fernández y el Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández donde exponen las principales fases en el capítulo VI. “Propuesta de metodología para la aplicación de la gobernanza en los destinos turísticos” (Fernández & Fernández, 2014)

Fases:

- Fase de diagnóstico
- Fase de organización y establecimiento de estrategia
- Fase de ejecución y seguimiento
- Fase de evaluación

Cuadro 3. Información que ha de recogerse sobre recursos turísticos del destino

INFORMACIÓN SOBRE RECURSOS TURISTICOS
1. Características.
2. Estado de conservación.
3. Necesidades de reforma.
4. Ubicación.
5. Posibilidades de utilización en el ámbito turístico.
6. Problemas para su puesta en valor.
7. Beneficios que se obtendrían con su puesta en valor o mejora en el caso de que ya sean utilizados como recurso turístico.
8. Dificultades que conlleva el recurso en el caso de que ya sea utilizado como recurso turístico.
9. Desventajas que podría ocasionar su puesta en valor.
10. Presupuesto necesario para su utilización.
11. Actores relacionados con dicho recurso.
Demanda actual que atraen.
Servicios turísticos y no turísticos que ya se benefician de dicho recurso.

Fuente: (Fernández & Fernández, 2014)

Cuadro 4. Información que ha de recogerse sobre las características de los actores que intervendrán en la gestión del destino turístico

INFORMACIÓN SOBRE CARACTERÍSTICAS DE LOS ACTORES DEL DESTINO
1. Naturaleza (público, privada, empresa, asociación,...).
2. Modo de organización.
3.Ámbito de su intervención (local, provincial, nacional, internacional).
4. Sector de actividad en el que desenvuelve su actuación.
5. Intereses de los actores y su posición respecto a la participación en el proyecto en cuestión.
6. Posibles dificultades que pueden existir para lograr su participación.
7. Recursos utilizados por los actores (financieros, culturales,...) y su capacidad para movilizarlos.
8. Mapa en el que se refleje las relaciones ya existentes entre los diferentes actores del destino turístico.
9. Nivel de formación de los actores y la idoneidad de ésta con respecto a las funciones que tienen los mismos en su ámbito de actuación.
10. Reflejo de posibles conflictos existentes entre los diferentes actores.
11. Beneficios que obtendría de su participación en el proceso.
12. Aspectos negativos que los actores verían en su participación en el proceso.
13. En el caso de los ciudadanos, determinar quién tiene legitimidad para su representación.
14. Especial atención a los grupos de exclusión social: minorías étnicas, etc., cuya participación se realizará a través de una legítima representación.

Fuente: (Fernández & Fernández, 2014)

El motivo de aplicar esta metodología es que nos indica la información que debemos recoger cuando el objetivo es realizar un diagnóstico que nos hable de la realidad del territorio de forma integral.

Por otra parte, se toma como modelo de planificación gastronómica y turística el propuesto por el Dr. Antonio Montecinos en su libro “Turismo Gastronómico Sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos” citado también en el capítulo 2 del marco teórico de este trabajo ya que, establece los modelos que son claves para la sostenibilidad de un destino que son: el sistema de seguridad alimentaria regional y el sistema interactivo de planificación gastronómica y turística.

Ambos sistemas constituyen herramientas muy útiles ya que describen los pasos a seguir para la correcta planificación en el desarrollo de productos de turismo gastronómico integrados, favoreciendo la competitividad de la marca y la rentabilidad en lo que respecta a la comercialización gracias a la creación del cluster gastronómico y turístico integrado por los principales grupos de interés o stakeholders.

Por tanto, una vez se haya trabajado en profundidad la metodología, se tendría que iniciar un primer proceso de investigación - acción en el que se presentarán los resultados de esta investigación y la propuesta a la Concejala y Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Segovia.

Y después, para comenzar, se plantea realizar el diseño de dos encuestas online: una dirigida a los miembros de la AIHS (Asociación Industrial de Hosteleros de Segovia) y otra a los miembros de Alimentos de Segovia (Diputación) como agentes clave del trabajo que se desarrolla desde Saborea Segovia con el objetivo de detectar el nivel de conocimiento que tienen sobre el tema en cuestión (nuevo modelo de turismo gastronómico sostenible basado en la gobernanza).

Para la elaboración de la encuesta, se ha tomado a priori como modelo propuesto el ejemplo encontrado en Sustainable Food Systems (<http://sustainablefoodsystems.com/>) (ver anexo 2).

Sustainable Food Systems, se estableció en 2005 como una consultora que presta sus servicios como expertos en sostenibilidad, para ayudar a organizaciones e instituciones a implementar prácticas de sostenibilidad en la producción de alimentos, servicios y

gestión de residuos. Tiene más de 30 años de experiencia en programas de alimentación sostenible para ayudar a otros a comprender el impacto global de sus decisiones.

El equipo está formado por instituciones educativas y de salud y comunidades agrícolas locales que trabajan por transmitir los valores y beneficios de las prácticas de sostenibilidad, para los seres humanos y para el planeta. Proponen que cualquier cambio duradero requiere un enfoque sistematizado. Su “Programa de Alimentación Sostenible” se basa en una rueda con cinco radios y señalan que, para el funcionamiento óptimo de este sistema, se requiere que todos trabajen en colaboración.

Áreas de la rueda:

Productos alimenticios

Instalaciones

Comunidad local

Comunicación

Bienestar nutricional (seguridad alimentaria)

Se plantea usar la encuesta como una herramienta válida para conocer el nivel de compromiso de apoyar un desarrollo sostenible en todas las áreas (económica, social y medioambiental) de los implicados en el proyecto hacia un turismo gastronómico sostenible y la implementación de prácticas de sustentabilidad en cada empresa. El cuestionario deberá dividirse en distintos bloques que traten cada una de esas áreas.

A modo de borrador, pendiente de mejorarse tras la puesta en común con el grupo de agentes de la Mesa Gastronómica, antes de lanzarlo, tendría que incluir varios ejes. Planteamos aquí los grandes ejes con preguntas tipo, a las que evidentemente hay que dar forma de cuestionario, lo que se haría tras un primer sondeo cualitativo del interés y enfoque de las mismas:

Por un lado, todo lo relacionado con el producto, origen, calidad, temporada, comercio justo etc.

- La oferta gastronómica: ¿se basan alimentos de temporada? ¿con producto local?
- ¿Los platos se preparan desde cero, con la materia prima del territorio?
- ¿Existe un crecimiento y desarrollo social vinculado al producto?
- ¿Se incorporan productos de comercio justo en la cadena de valor?
- ¿Estarías dispuesto a avanzar en esta dirección buscando una gastronomía sostenible?
- Muy unido a ello, la relación con los productores y la apuesta por los circuitos cortos de comercialización.
- ¿Existe relación directa con alguno de los productores primarios?
- ¿qué obstáculos ves para ellos? ¿Cómo se podrían minimizar?
- ¿Qué ventajas podrías tener?

Por otro lado, todo lo relacionado con lo que sería la gestión ambiental: agua, residuos, energía, limpieza etc.

- ¿Se utilizan productos de limpieza y otros respetuosos con el medio ambiente?
- ¿Se ha realizado alguna mejora de cara a la eficiencia en el uso del agua? ¿Se estaría dispuesto a ello?
- ¿Se ha realizado alguna mejora de cara a la eficiencia energética? ¿Se estaría dispuesto a ello?
- ¿Se ha realizado alguna mejora de cara gestión ambiental de los residuos? ¿Se estaría dispuesto a ello?

Como un cuarto eje estaría todo lo relativo a la innovación y mejora constante.

- ¿Qué medidas llevas a cabo para ir adaptándote a los cambios en la demanda?
- ¿Qué obstáculos encuentras?
- ¿Qué ayuda necesitarías desde las instituciones públicas?
- ¿Y desde las organizaciones profesionales?
- ¿Estarías dispuesto a innovar en sostenibilidad?

Por último, un eje relacionado con la creación de sinergias y la participación en el modelo de gobernanza a implantar.

- ¿En qué medida participas en grupos relacionados con tu sector y con el turismo para aunar esfuerzos?
- ¿Qué mejoras crees que se deberían adoptar para mejorar ese trabajo conjunto?
- ¿Cuál crees que debería ser el papel de los diferentes agentes: ayuntamiento, asociaciones profesionales, productores etc.?

CONCLUSIONES

La sostenibilidad es un concepto global de dimensiones que aún están por identificar en algunos campos, como sucede en el ámbito del turismo gastronómico, pero sin duda es un elemento clave que los destinos deben implementar en la gestión de la actividad turística para no agotar los recursos de un destino y perjudicar a la comunidad que lo habita.

Aplicar los principios en los que se basa la sostenibilidad, nos obliga a reflexionar y cambiar el modelo de desarrollo, asociado al paradigma del consumo dominante, también en el sector turístico.

Este cambio debe ser global y debe realizarse desde todas las partes implicadas en su desarrollo: empresas, administración, consumidor, instituciones educativas, medios de comunicación y sociedad en general. Teniendo claro que es un modelo que no ofrece resultados a corto plazo y que exige un compromiso real y consensuado por parte de todos los implicados.

Toda la cadena de valor del turismo gastronómico debe asumir el compromiso por la sostenibilidad en todas las esferas que ocupa: uso eficiente de recursos, lucha contra el cambio climático, protección y salvaguarda de las tradiciones, valores culturales, diversidad, patrimonio cultural, inclusión social y reducción de la pobreza y comprensión entre culturas.

El turismo puede ser como hemos visto, una potente herramienta de transformación social, capaz de generar ingresos y mejorar la calidad de vida de muchas comunidades y en el caso concreto del turismo gastronómico sostenible, tal y como ha quedado reflejado en las conclusiones de los foros internacionales, es capaz de poner en valor la cultura identitaria de un territorio y generar desarrollo en las comunidades locales preservando su valioso patrimonio, tanto material como inmaterial, basado en las tradiciones, usos, costumbres, rituales etc.

Para alcanzar la sostenibilidad turística, es imprescindible implementar un modelo de gobernanza con fuerte liderazgo y de colaboración.

Por ello se ha planteado en este trabajo avanzar en la implementación del mismo de cara a la comunicación interna ya que, según hemos visto en los resultados del análisis DAFO, Segovia cuenta con recursos suficientes e infraestructuras adecuadas para poder competir como destino de turismo gastronómico, pero aún son escasas y débiles las acciones de cooperación entre los principales actores del sector, con esfuerzos dispersos, individuales y desarticulados.

Aún no se está aprovechando el enorme potencial y las sinergias que son posibles entre la gastronomía y el turismo en Segovia, teniendo en cuenta que hay gran cantidad de recursos gastronómicos aún por explotar y para lograrlo, la coordinación de esfuerzos es fundamental.

En relación al concepto de turismo gastronómico sostenible, se sigue reflexionando y avanzando en su estudio con el fin de establecer una definición oficial.

También hemos visto, como elemento significativo del auge del turismo gastronómico, el repunte de los estudios de demanda relacionados directamente con la motivación gastronómica y las múltiples realidades que engloba.

La gastronomía es un elemento estratégico para el posicionamiento de la marca de un destino y por ello, la gestión del turismo gastronómico debe incluir criterios de responsabilidad y sostenibilidad y la colaboración público - privada en todos los niveles de planificación. Liderazgo, visión a largo plazo y cooperación son tres claves necesarias e imprescindibles en el camino hacia un turismo gastronómico sostenible, tal y como se ha comprobado a lo largo del trabajo.

Como hemos visto en las conclusiones de los Foros Internacionales de Turismo Gastronómico, la OMT apunta que los últimos cambios sociales y económicos están provocando que comience a cobrar especial importancia la preocupación medioambiental, cultural y ética en el desarrollo de la actividad turística en general y en el caso del turismo gastronómico, una gestión responsable del mismo basada en la planificación, posibilita la protección y preservación de los recursos naturales.

Sin estrategia no puede haber resultados.

El conocimiento del patrimonio inmaterial, como expresión cultural construida por una comunidad, es una experiencia que aporta enorme valor tanto para el que la recibe como para quien la ofrece y sin duda este intercambio es capaz de generar transformaciones sociales, medioambientales y culturales.

El turismo es por tanto un elemento dinamizador para la gastronomía en el momento en que se crean experiencias en torno a los recursos gastronómicos, diversificando la oferta local como principal ventaja competitiva, al mismo tiempo que se pone en valor el patrimonio cultural del territorio.

También ha quedado patente que la gastronomía es mucho más que comer por necesidad. Tiene un significado mucho más profundo y transversal que va más allá de lo meramente sensorial.

El turismo gastronómico puede ser también generador de bienestar emocional, a través del vínculo y las interrelaciones que se dan entre el viajero y la comunidad local, sus costumbres, rituales, tradiciones etc. enriquecen el universo emocional de las personas y favorecen el entendimiento, la comprensión y respeto hacia lo diverso.

La gastronomía se queda en el recuerdo de la experiencia del viajero.

A través del turismo gastronómico sostenible, podemos hacer que sean recuerdos felices que han logrado pequeñas transformaciones, sociales y personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Affiliate Members UNWTO*. (Junio de 2017). Obtenido de <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/3er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>
- Booking*. (junio de 2017). Obtenido de <https://news.booking.com/bookingcom-lanza-los-mejores-destinos-para-disfrutar-de-la-mejor-gastronomia/>
- Cocina Catalana*. (junio de 2017). Obtenido de www.cuinacatalana.eu
- Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT*. (Junio de 2017). Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Comunicación - Tasting Spain*. (Junio de 2017). Obtenido de <http://www.tastingspain.es/blog/se-presenta-en-fitur-el-plan-de-trabajo-de-saborea-espana-2017>
- Desarrollo, O. E. (1998). *Hacia el Desarrollo Sostenible. Indicadores Ambientales*. OCDE.
- Día Mundial de la tapa*. (junio de 2017). Obtenido de www.diamundialdelatapa.es
- Diario de Gastronomía*. (Julio de 2017). Obtenido de www.diariodegastronomia.com
- El periódico*. (Junio de 2017). Obtenido de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/cultura-espera-que-tapa-que-celebra-manana-dia-mundial-sea-patrimonio-humanidad-antes-finalizar-2017-6105787>
- Enrique Bigne, X. F. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Barcelona: ESIC.
- FAO* . (julio de 2017). Obtenido de Seguridad alimentaria y nutricional conceptos básicos: <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>
- Federación Española de Hostelería FEHR*. (Junio de 2017). Obtenido de <https://issuu.com/fehrfehr/docs/revista-fehr-34-web>
- Fernández, D. J., & Fernández, M. d. (18 de Julio de 2014). Tesis doctoral. Metodología para la implantación de la Gobernanza como herramienta de Gestión de Destinos Turísticos. Jaén: Universidad de Jaén.
- Fernández, J. I., & Sánchez, Y. L. (2013). *Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos* . Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía .
- Foro Internacional sobre Desarrollo Sostenible del Turismo e Innovación. (2014). Cartagena de Indias.
- Fox, R. (2007). *Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations*. International Journal of Hospitality Management.

- Gastroeconomy*. (julio de 2017). Obtenido de <http://www.gastroeconomy.com/2015/05/i-foro-mundial-del-turismo-gastronomico-10-conclusiones-y-los-mensajes-de-los-ponentes/>
- Guanajuato sí sabe*. (junio de 2017). Obtenido de <http://guanajuatosisabe.com/>
- Hall , C., & Mitchell, R. (2001). *Wine and Food Tourism*. Derrett: N.D.R.
- Kivela, J. y. (2006). *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* .
- Laguna, M., & Palacios, A. (2016). *Comportamiento y perfil del visitante en la ciudad de Segovia*. Segovia : Universidad de Valladolid.
- Leal, M. (2011). *La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú* . Barcelona: Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural .
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism annals of tourism research*.
- López Sánchez , Y., & Pulido Fernández , J. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist "sustainable intelligence". *Tourism Management Perspectives* 17, 59-71.
- Oliveira, S. (2011). *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada- Portugal*. Buenos Aires: Centro de Investigación y Estudios Turísticos. Estudios y perspectivas en turismo. Versión On-line.
- OMT. (Julio de 2017). Obtenido de <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/1er-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-omt>
- OMT. (Junio de 2017). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>
- OMT. (2017). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-01-16/2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo>
- OMT. (2017). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- OMT. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism* . Madrid: UNWTO Editorial Team.
- ONU. (2017). Obtenido de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Prats, F. (2003). Crisis y revisión del modelo turístico en el litoral español. *El Ecologista* , 25-27.
- Revista de Hostelería*. (29 de junio de 2017). Obtenido de www.revistadehosteleria.com
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption*. En A.-M. Hjalager y G. Richards (Eds.), *Tourism and*. London: Routledge.

- Sabores de Chile*. (Junio de 2017). Obtenido de www.comechile.cl
- Science Direct*. (2017). Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378014000727>
- Segovia, A. p. (11 de Febrero de 2017). *Procese*. Obtenido de <http://www.cochinillodesegovia.es>
- Serrano, L. M. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Núm. 10 , 99-117.
- Torres Bernier, E. (2003). *Del turista que se alimenta al turista que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo*. Buenos Aires : CIET .
- Torres, A. M. (2016). *Turismo Gastronómico Sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. México: CEGAHO Centro Empresarial Gastronómico Hotelero, S.C.
- Trendinalia*. (Junio de 2017). Obtenido de www.trendinalia.com
- TripAdvisor*. (Junio de 2017). Obtenido de <https://tripadvisor.mediaroom.com/2012-11-19-LA-GASTRONOM-A-ESPA-OLA-LA-SEGUNDA-COMIDA-PREFERIDA-POR-LOS-EUROPEOS>
- Turismo Castilla y León*. (Junio de 2017). Obtenido de <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-gastronomico-castilla-leon-2013-20>
- Turismo de Segovia*. (2016 de Marzo) Obtenido de <http://www.turismodesegovia.com/observatorio-turistico/>
- UICN*. (2017). Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe_sobre_sostenibilidad_turistica_es.pdf
- Valls, J. F. (2000). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles* . Madrid: Gestión.

ANEXOS

Anexo 1. Principales Declaraciones

Anexo 1.1. La Carta de Turismo Cultural suscrita en Bruselas en 1976

“... El turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible”.

“... cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo cultural no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrea el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. El respeto a éstos, aunque se trate del deseo elemental de mantenerlos en un estado de apariencia que les permita desempeñar su papel como elementos de atracción turística y de educación cultural, lleva consigo la definición y el desarrollo de reglas que mantengan niveles aceptables. En todo caso, con una perspectiva de futuro, el respeto al patrimonio mundial, cultural y natural, es lo que debe prevalecer sobre cualquier otra consideración, por muy justificada que ésta se halle desde el punto de vista social, político o económico. Tal respeto sólo puede asegurarse mediante una política dirigida a la dotación del necesario equipamiento y a la orientación del movimiento turístico, que tenga en cuenta las limitaciones de uso y de densidad que no pueden ser ignoradas impunemente. Además, es preciso condenar toda dotación de equipamiento turístico o de servicios que entre en contradicción con la primordial preocupación que ha de ser el respeto debido al patrimonio cultural existente.”

Anexo 1.2. La Declaración de Manila sobre Turismo Mundial en 1980

Consta de 25 principios.

“El turismo se entiende como una actividad esencial en la vida de las naciones, ...su existencia misma y su desarrollo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera, al cual el turismo, por su parte, está llamado a contribuir”

“Los recursos turísticos de que disponen los países están constituidos a la vez por espacio, bienes y valores. Se trata de recursos cuyo empleo no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo, ni para los lugares históricos y culturales. Todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad. Las comunidades nacionales y la comunidad internacional entera deben desplegar los esfuerzos necesarios para su preservación. La conservación de los lugares históricos, culturales y religiosos, en toda circunstancia y especialmente en tiempos de conflicto, constituye una de las responsabilidades fundamentales de los Estado.”<http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.6.1>

Anexo 1.3. Carta del Turismo y Código del Turista en 1985

La Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, suscribe la Carta del Turismo en la que se establecen una serie de principios dirigidos tanto a los Estados como a las propias comunidades receptoras.

“Se concebirá la infraestructura y se programará las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que preservan las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneas para la creación de parques naturales o reservas protegidas. (Artículo 3 *El turismo, factor de desarrollo sostenible*; punto 4)”.

Por otra parte, el Código del Turista recoge una serie de recomendaciones dirigidas al turista con el objetivo de favorecer la comprensión y respeto entre culturas y contribuir así al mantenimiento de la paz.

<http://www2.unwto.org/es/content/historia>

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417780>

Anexo 1.4. Declaración de la Haya sobre Turismo en 1989

“Proclama la presente Declaración de La Haya sobre Turismo, entendido como instrumento de cooperación internacional y de acercamiento entre los pueblos y como factor de desarrollo individual y colectivo, e In4tA a loa parlamentos, a los gobiernos, a las demás autoridades públicas, a las organizaciones, asociaciones e instituciones públicas y privadas con actividades turísticas, y también a los profesionales del turismo y s los turistas mismos a que tengan muy presentes los principios enunciados a continuación y se inspiren constantemente en ellos:”

“La integridad del medio natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida (Principio III)”.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1989.15.6.1>

Anexo 1.5. Cumbre de la Tierra

Celebrada en 1992 en Río de Janeiro de la cual nace la llamada Agenda 21 que recogía una serie de principios básicos y acciones a realizar en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible, a aplicar por los países firmantes.

“ En Río, 172 gobiernos, incluidos 108 Jefes de Estado y de Gobierno, aprobaron tres grandes acuerdos que habrían de regir la labor futura: el Programa 21, un plan de acción mundial para promover el desarrollo sostenible; la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, un conjunto de principios en los que se definían los derechos civiles y obligaciones de los Estados, y una Declaración de principios relativos a los bosques, serie de directrices para la ordenación más sostenible de los bosques en el mundo.

Se abrieron a la firma además dos instrumentos con fuerza jurídica obligatoria: la Convención Marco sobre el Cambio Climático y el Convenio sobre la Diversidad Biológica. Al mismo tiempo se iniciaron negociaciones con miras a una Convención de lucha contra la desertificación, que quedó abierta a la firma en octubre de 1994 y entró en vigor en diciembre de 1996.

Principios:

1. Los seres humanos son el centro del Desarrollo Sostenible. El ser humano tiene derecho a una vida productiva y saludable en armonía con la naturaleza.
2. Los Estados conforme a la Carta de las Naciones Unidas y a la legislación internacional, tienen el derecho soberano de explotar sus propios recursos de acuerdo con sus políticas ambientales y de desarrollo.
3. Debe satisfacerse el derecho al desarrollo, así como hacer frente de una forma equitativa a las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
4. La protección del Medio Ambiente debe ser parte integrante del proceso de desarrollo para lograr el desarrollo sostenible.
5. Todos los Estados y todas las personas deberían colaborar en la tarea fundamental de erradicar la pobreza como un elemento indispensable del desarrollo sostenible.
6. Los Estados deberían reducir o eliminar los modelos insostenibles de producción y consumo.
7. Los Estados deberían cooperar para fortalecer su capacidad endógena para construir mejor su desarrollo sostenible.
8. La mejor forma para tratar los problemas ambientales, consiste en la participación de todos los ciudadanos implicados.
9. Debería utilizarse la Evaluación de Impacto Ambiental para controlar las actividades.
10. La población indígena y las comunidades locales tienen un papel importante en la gestión ambiental debido a sus conocimientos y prácticas tradicionales.

El Programa 21

En el Programa 21, que contiene más de 2.500 recomendaciones prácticas, se abordan los problemas urgentes de hoy en día. El Programa 21 tiene por objeto preparar al mundo para los retos del próximo siglo e incluye propuestas concretas en cuestiones sociales y económicas, como la lucha contra la pobreza, la evolución de las modalidades de producción y de consumo, la dinámica demográfica, la conservación y ordenación de nuestros recursos naturales, la protección de la atmósfera, los océanos y la diversidad biológica, la prevención de la deforestación y el fomento de la agricultura sostenible.

En el Programa 21 se recomiendan maneras de fortalecer el papel de los grupos principales --las mujeres, los sindicatos, los agricultores, los niños y los jóvenes, las poblaciones indígenas, la comunidad científica, las autoridades locales, el comercio, la industria y las organizaciones no gubernamentales-- con miras al desarrollo sostenible”.

<http://www.un.org/spanish/conferences/cumbre&5.htm>

Anexo 1.6. Carta sobre la Ética del Turismo y el Medio Ambiente

“ ...en 1992 aparece la Carta sobre la Ética del Turismo y el Medio Ambiente, elaborada por la Alianza Internacional de Turismo (AIT) y la Federación Internacional del Automóvil (FIA), y firmada por la OMT. Supone un documento de referencia obligada, puesto que sienta las bases de una práctica turística acorde con la conservación, estableciendo unos principios éticos generales. Esta carta pone en relación directa el turismo y la protección del patrimonio cultural, refiriéndose además a las disposiciones necesarias para prevenir daños y el respeto que deben mostrar los turistas. Es un documento de gran valor en su conjunto por los distintos aspectos que trata sobre comportamiento de los turistas y la actuación de los responsables de la gestión de los lugares visitados, haciendo mención expresa al patrimonio cultural.

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/1235/1235>

Anexo 1.7. Carta de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad en 1994

La Carta de Aalborg fue aprobada por los participantes en la Conferencia Europea sobre Ciudades Sostenibles, que tuvo lugar en Aalborg, Dinamarca, del 24 al 27 de mayo de 1994, bajo el patrocinio conjunto de la Comisión Europea y de la Ciudad de Aalborg, y organizada por el Consejo Internacional para Iniciativas Ambientales (ICLEI).

La Carta de Aalborg fue firmada inicialmente por 80 autoridades locales europeas y 253 representantes de organismos internacionales, gobiernos nacionales, instituciones científicas, consultores y particulares. Al firmar la Carta, ciudades, pueblos y países europeos se comprometieron a entrar dentro de los procesos de la Agenda 21 Local y a desarrollar planes de acción a largo plazo hacia la sostenibilidad, e iniciaron la Campaña Europea de Ciudades Sostenibles.

http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/BEBD328B-4E33-417A-B8D7-EAE6A659147B/128912/19940527_CartaDeAalborg.pdf

Anexo 1.8. Declaración de Osaka sobre Turismo

...”se introduce el concepto de sostenibilidad aplicado al turismo. Aunque esta declaración tiene un carácter general, presenta algunas precisiones interesantes, como la declaración cuarta, relativa al impacto del turismo en la sociedad y el medio ambiente, en la que asocia la destrucción de las culturas tradicionales y los estilos de vida y explotación de grupos vulnerables al desarrollo turístico, puede llevar a serias consecuencias y debe ser prohibido. Igualmente indica que los turistas deben asumir la responsabilidad de un comportamiento discreto y deseable para no causar efectos negativos a la sociedad local. Por lo tanto aboga para que el turismo no sea un destructor del patrimonio cultural, sino un protector, ya que es posible preservar los valores del patrimonio al tiempo que se utiliza como recurso turístico. En este documento se indica igualmente que este contexto de armonía entre conservación y desarrollo llevará a no destruir los recursos turísticos para futuras generaciones y hacer realidad el turismo sostenible”.

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/1235/1235>

Anexo 1.9. Carta del Turismo Sostenible 1995

“La traslación más significativa de los principios emanados de la Conferencia de Río aplicables al sector turístico se recoge en la Carta de Turismo Sostenible, adoptada con motivo de la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en abril de 1995, y aprobada por consenso de las veinte organizaciones firmantes, que de forma equilibrada se reparten entre representantes del sector turístico y del ámbito del patrimonio. En el texto se reconocen todos los convenios de Naciones Unidas sobre turismo, medio ambiente, conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible, al tiempo que se señala la ambivalencia de la actividad turística, asumiendo que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo puede contribuir a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local”. Y específicamente en el principio quinto establece: "La conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, representa un ámbito privilegiado para la cooperación. Por parte de todos los responsables, esta actitud implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnológica y profesional, que además exige realizar un gran esfuerzo por crear y desarrollar instrumentos de planificación y de gestión integrados". Este documento no hace referencia explícita a las ciudades históricas, pero constituye un punto de referencia de nuevos planteamientos, tales como los criterios de sostenibilidad, la planificación y gestión integrada del turismo, la necesidad de establecer códigos de conducta, etc. Es el referente básico en cuanto al desarrollo turístico sostenible de todos los destinos turísticos, y por lo tanto de las ciudades históricas.”

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/1235/1235>

Anexo 1.10. Declaración de Buenos Aires en 1995

“Con motivo de la reunión del Consejo Ejecutivo de la OMT en Buenos Aires en 1995, se aprueba el documento denominado Declaración de Buenos Aires, en la que se reconoce la contribución del turismo a la conservación de los atractivos culturales y naturales mediante una planificación adecuada, y su función como vehículo para el reconocimiento de la cultura y el conocimiento de los pueblos, solicitando sus firmantes que el turismo forme parte como actividad específica de las políticas y decisiones de los gobiernos”.

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/1235/1235>

Anexo 1.11. Declaración de Bali en 1996

“Resultado de la celebración en 1996 del II Foro Internacional para Parlamentarios y Administraciones Locales, protagonistas de Política Turística, la Declaración de Bali sobre Turismo proclama la necesidad de un desarrollo sostenible del turismo, debido a sus características, ya que "...el turismo está basado en la diversidad de la naturaleza, de las religiones, de los valores culturales y de las tradiciones, y puede tener influencias, tanto negativas como positivas, por lo que se impone fortalecer la idiosincrasia nacional y proteger el equilibrio de las relaciones entre las personas y su entorno natural y cultural". Al mismo tiempo reconoce en el punto 6 de las conclusiones: "El turismo es una actividad que crea problemas medioambientales, pero también puede contribuir con eficacia a la conservación del paisaje, del entorno natural y del patrimonio cultural de los destinos". Igualmente, en el punto 7 de las conclusiones indica: El turismo no sólo ha de respetar sino que también debe ser un elemento que contribuya a la personalidad cultural de los destinos turísticos, colaborando a la conservación del patrimonio monumental y de las costumbres y tradiciones locales”.

<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/1235/1235>

Anexo 1.12. Agenda 21 para la Industria de Viajes y Turismo en 1996

“El programa es un plan detallado de acciones que deben ser acometidas a nivel mundial, nacional y local, por entidades de la ONU, los gobiernos de sus estados miembros y por grupos principales en todas las áreas en las que haya un impacto humano sobre el medio ambiente. Para poner en práctica este programa, se creó en el seno de la ONU la Comisión de Desarrollo Sostenible. Hoy en día, la Agenda 21 es la referencia para la aplicación del desarrollo sostenible en los territorios”.

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe_sobre_sostenibilidad_turistica_es.pdf

Anexo 1.13. Declaración de Berlín

Celebrada en esta ciudad en 1997 enfocada sobre la Diversidad Biológica y el Turismo Sostenible, con el objetivo de establecer una normativa internacional que favorezca los intereses turísticos y la conservación de la naturaleza.

Anexo 1.14. Código Ético Mundial para el Turismo en 1999

“Marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible, el **Código Ético Mundial para el Turismo** es un conjunto omnicompreensivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.

Aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, su reconocimiento dos años después por las Naciones Unidas alentó explícitamente a la OMT a promover el cumplimiento real de sus disposiciones. Aunque el Código no es jurídicamente vinculante, incorpora un **mecanismo de aplicación voluntaria** a través de su reconocimiento del papel del **Comité Mundial de Ética del Turismo**, al que las partes pueden remitir cualquier cuestión relativa a la aplicación e interpretación del documento.

Los **diez principios** del Código cubren ampliamente los componentes económico, social, cultural y ambiental de los viajes y el turismo:

- Artículo 1:** Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades
- Artículo 2:** El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo
- Artículo 3:** El turismo, factor de desarrollo sostenible
- Artículo 4:** El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad
- Artículo 5:** El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino
- Artículo 6:** Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico
- Artículo 7:** Derecho al turismo
- Artículo 8:** Libertad de desplazamiento turístico
- Artículo 9:** Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico
- Artículo 10:** Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

<http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Anexo 1.15. Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo en 2002

“Durante la celebración de la “Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible” (2002) en la ciudad sudafricana de Johannesburgo, quedó de manifiesto que el concepto no era completo si no se consideraban tres dimensiones como elementos claves de la sostenibilidad: la económica, la medioambiental y la socio-cultural. Por tanto, para poder hablar de Desarrollo Sostenible se debe garantizar: 1. La sostenibilidad medioambiental: el desarrollo ha de ser compatible con el mantenimiento de los recursos, los procesos ecológicos y la diversidad biológica. 2. La sostenibilidad socio-cultural: el desarrollo sostenible ha de ser compatible con los valores de las personas y reforzar la identidad de la comunidad. 3. La sostenibilidad económica: el desarrollo ha de ser económicamente eficiente, ha de beneficiar a todas las personas y los recursos han de ser gestionados de manera que se conserven para las generaciones futuras”.

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/informe_sobre_sostenibilidad_turistica_es.pdf

Anexo 1.16. Declaración de Turismo al servicio de los Objetivos de Desarrollo del Milenio celebrado en Nueva York en 2005

El resultado de este encuentro puso de manifiesto el importante papel que cumple el turismo sostenible en la lucha contra la pobreza y por otra parte, la necesidad de adoptar por parte de todos los países, los desarrollados y también por parte de los que no hayan avanzado tanto, un compromiso de responsabilidad social en beneficio de las comunidades locales.

“...Convencidos de que: El sector del turismo puede aportar, por lo tanto, una contribución sustancialmente mayor a la reducción de la pobreza, al crecimiento económico, al desarrollo sostenible, a la protección del medio ambiente, al entendimiento intercultural y a la paz entre las naciones”.

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/declaracionny-esp.pdf>

Anexo 1.17. La Carta Europea del Turismo Sostenible

“La Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS) es una iniciativa de la Federación EUROPARC que tiene como objetivo global promover el desarrollo del turismo en clave de sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa. La CETS es un método y un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas para definir sus estrategias de forma participada”.

La red de espacios protegidos en Europa es de gran valor y representa una gran parte del Patrimonio Mundial. Por ello es fundamental llevar a cabo una estrategia de planificación turística basada en la sostenibilidad.

<http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>

Anexo 1.18. Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible — aprobada por los dirigentes mundiales en septiembre de 2015 en una cumbre histórica de las Naciones Unidas — entraron en vigor oficialmente el 1 de enero de 2016. Con estos nuevos Objetivos de aplicación universal, en los próximos 15 años los países intensificarán los esfuerzos para poner fin a la pobreza en todas sus formas, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático garantizando, al mismo tiempo, que nadie se quede atrás.

Los ODS aprovechan el éxito de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y tratan de ir más allá para poner fin a la pobreza en todas sus formas. Los nuevos objetivos presentan la singularidad de instar a todos los países, ya sean ricos, pobres o de ingresos medianos, a adoptar medidas para promover la prosperidad al tiempo que protegen el planeta. Reconocen que las iniciativas para poner fin a la pobreza deben ir de la mano de estrategias que favorezcan el crecimiento económico y aborden una serie de necesidades sociales, entre las que cabe señalar la educación, la salud, la protección social y las oportunidades de empleo, a la vez que luchan contra el cambio climático y promueven la protección del medio ambiente.

A pesar de que los ODS no son jurídicamente obligatorios, se espera que los gobiernos los adopten como propios y establezcan marcos nacionales para el logro de los 17 objetivos. Los países tienen la responsabilidad primordial del seguimiento y examen de los progresos conseguidos en el cumplimiento de los objetivos, para lo cual será necesario recopilar datos de calidad, accesibles y oportunos. Las actividades regionales de seguimiento y examen se basarán en análisis llevados a cabo a nivel nacional y contribuirán al seguimiento y examen a nivel mundial.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con las 169 metas tienen un alcance más amplio y van más allá que los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) al abordar las causas fundamentales de la pobreza y la necesidad universal de lograr un desarrollo a favor de todas las personas. Los objetivos abarcan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente.

Sobre la base del éxito y el impulso de los ODM, los nuevos objetivos mundiales abarcan más con la pretensión de afrontar las desigualdades, el crecimiento económico, el acceso a un trabajo decente, las ciudades y los asentamientos humanos, la industrialización, los océanos, los ecosistemas, la energía, el cambio climático, el consumo y la producción sostenibles, la paz y la justicia.

Los nuevos objetivos son de aplicación universal para todos los países, mientras que los ODM únicamente estaban dirigidos a los países en desarrollo.

Un elemento fundamental de los ODS es la gran atención que prestan a los medios de aplicación —la movilización de recursos financieros—, el desarrollo de la capacidad y la tecnología, los datos y las instituciones.

Los nuevos objetivos reconocen que es esencial luchar contra el cambio climático a fin de lograr el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. El ODS 13 busca adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Anexo 2. Sustainable Food Systems



Is your food service a sustainability program?

Rate your organization's implementation of sustainability food practices.

Check all that apply.

•• FOOD & PRODUCTS

- Menus are based on seasonal availability.
- All recipes and menus are cooked from scratch.
- Food is purchased locally, even directly from farmers.
- Socially-focused, sustainably-produced and Fair Trade ingredients are a priority.
- Only certified environmentally-friendly cleaning supplies are used.

•• PACKAGING

- Food and supplies are purchased in bulk whenever possible and pre-packaged items are minimally used.
- Disposable service ware is used at a minimum, if at all, and/or compostable service ware is used.

•• EQUIPMENT/SERVICE

- Opportunities to use tools and equipment in food processing and preparation of fresh, whole ingredients are maximized.
- Method and style of service reflect a fresh, home style cooked-to-order experience for your customers.

•• FACILITIES

- All waste is closely monitored and managed.
- Kitchen design, storage, cooking/heating and food preparation arrangements include adequate equipment and space for scratch cooking.
- Energy consumption is evaluated and adjusted to maximize efficiency, and a plan is in effect to continue improvement.
- Water consumption is evaluated and adjusted to maximize efficiency, and a plan is in effect to continue improvement.

•• CUSTOMERS

- You communicate with your customers so they fully understand and support sustainable and environmental practices.
- Your customers participate in the development of sustainability initiatives.

•• STAFF & EMPLOYEES

- Your staff is trained with the proper skill set to best implement maximum sustainability practices. Staff are capable of teaching the program to others.
- Food Service staff education and development are a regular part of the service program, especially in regards to sustainable food theory and technique.

Sustainable Food Systems LLC

88 South Main Street, Wallingford, CT 06492 | ph 203.294.9683

SustainableFoodSystems.com | SFS@SustainableFoodSystems.com

Sign-up for your free e-newsletter at SustainableFoodSystems.com

♦♦ **MANAGEMENT**

- ___ Management has the skills to grow and enhance the sustainability program to its highest levels.
- ___ Management education and development are a regular part of the food service program, especially in regards to sustainable food theory and technique.

♦♦ **ADMINISTRATION**

- ___ Your institution's administration understands and fully supports the importance and relevance of sustainability and its impact, and gives your program its highest priority.
- ___ Comprehensive institutional policies and procedures regarding sustainability are established and followed to ensure successful implementation.

♦♦ **COLLABORATION**

- ___ All institutional stakeholders are committed and responsible for ensuring the success of your sustainability program.
- ___ External stakeholders of the institution (community, business leaders and the public) are committed to the success of your sustainability program.

♦♦ **MARKETING**

- ___ A comprehensive internal marketing strategy is in place to ensure support for the implementation of sustainability practices.

♦♦ **EDUCATION & CURRICULUM**

- ___ Internal and external education programs and curricula are available to all stakeholders to ensure the implementation and understanding of sustainability practices both in day-to-day institutional processes as well as in everyday life.

♦♦ **FISCAL RESPONSIBILITY**

- ___ Financial management systems are in place and utilized for measuring cost impacts from improvements proposed and implemented into the program.

Let's see how your program scored.

TOTAL NUMBER OF CHECKS OUT OF 26: _____

- 0 - 5** Considerable effort is needed to develop an effective sustainable food system.
- 6 - 10** Some effort has been demonstrated; additional areas remain to be addressed.
- 11 - 15** Your program is half way there, but there's still some room for improvement.
- 16 - 20** You have demonstrated a firm commitment to sustainable food systems and methods. Refinements are needed.
- 21 - 26** Your food service program is a Sustainability Program champion!

♦♦

No matter the level of your current commitment to supporting a sustainable program, we find that we all can do better.

Whether you are just starting out, or have written the book, there's always one more thing you can do to create a planet-healthy program.

Contact us at 203.294.9683 to find out how to identify opportunities to successfully bridge the gap to a more sustainable future.

♦♦

© Copyright protected. All rights reserved. September 2009. Sustainable Food Systems LLC, 88 South Main Street Wallingford, CT 06492 | ph 203.294.9683 | SustainableFoodSystems.com. No part of this document may be reproduced, stored, or transmitted by any means including photocopying, mechanical, recording, or otherwise, without written permission from Sustainable Food Systems LLC. For information on obtaining permission for reprints, contact sfs@sustainablefoodsystems.com.

Anexo 3. Entrevista abierta

Anexo 3.1. Cándido López, Mesón Cándido

Teresa: Buenos días Cándido, una vez que he introducido el tema, te planteo algunas preguntas concretas y a partir de ahí tú aporta libremente lo que consideres.

¿Crees que la gastronomía de Segovia constituye o puede constituir una motivación de primer orden? ¿qué es lo que viene buscando el cliente cuando llega a tu restaurante?

Cándido: La gastronomía en Segovia es sin ninguna duda una seña de identidad para la ciudad y el cliente lo que demanda es el plato tradicional. El cochinillo asado es una marca y es mundialmente conocido. Nos representa y nos diferencia como destino turístico

T: Entonces, ¿no crees necesario evolucionar la oferta tradicional para conseguir fomentar la pernoctación y desestacionalizar?

Sí, puede ser, pero corremos el riesgo de que eso afecte negativamente a lo que nos ha costado tanto construir. El turista tiene muy claro lo que busca cuando viene a Segovia y quiere probar la cocina tradicional (el cochinillo asado, los judiones, el cordero...) y eso es lo que somos. Tenemos que vender lo que da nuestra tierra...

T. ¿Ves al sector con actitud de encaminarse hacia un cambio de modelo en cuanto a incorporar criterios de sostenibilidad en su día a día? ¿En todos sus procesos? Por ej. ¿existe en tu restaurante un departamento específico que se encargue del desarrollo de la RSC? ¿algún manual, documentación etc.?

Cándido: no, la verdad es que no. Aparte de las normas de calidad y eso no....

T: ¿Y departamento de marketing?

Cándido: No, tampoco

T: Como no tenemos más tiempo, te pregunto directamente por los aspectos relacionados con la planificación, encaminados a trabajar en la línea de turismo gastronómico sostenible. ¿Ves posible la creación de un cluster gastronómico que reúna a todos los agentes principales de la ciudad relacionados con la gastronomía?? Desde Saborea Segovia ya se ha creado una mesa de gastronomía para aumentar la cooperación y tratar la gastronomía de forma integral...

Cándido: sinceramente lo veo complicado pero se puede intentar...no tenemos mucho tiempo...

Lo que estoy viendo es que lo primero que sería necesario es informar bien a todo el sector de lo que significa el turismo gastronómico sostenible, la sostenibilidad etc. porque son conceptos que a mí personalmente se me escapan un poco y si no los conocemos no podemos saber si nos interesa o no trabajar en ello.

Podríais plantear unas jornadas breves con la AIHS para que nos informéis de todo y podamos valorarlo. Por mi parte, si es algo en lo que ya se está avanzando en otros

destinos, no me gustaría que Segovia fuese la última en sumarse al carro del turismo gastronómico sostenible.

Bueno, me tengo que marchar.

T: gracias Cándido. Es suficiente.

Anexo 3.2. Rocío Ruiz, Restaurante José María

- La primera pregunta es sobre el concepto de sostenibilidad y su aplicación ¿lo conoces? ¿cuéntame cómo lo aplicáis en José María?

En nuestra empresa totalmente, trabajamos con productos de temporada y de aquí. Por ej. los espárragos del carracillo! Que son estupendos y los tenemos aquí.

Pero no sólo en el caso del producto, también lo hacemos en el caso de la distribución o cualquier otro servicio que necesitemos en el restaurante porque al final el turismo repercute en todos los oficios que son multitud y que también se benefician. En el restaurante te puedo decir que somos 100 familias a las que damos trabajo.

El turismo repercute en el comercio etc aunque sí que es verdad que se están dando cambios en el consumo y nosotros hemos notado que el turista come menos y gasta menos... no estoy segura de si es por una conciencia de cuidarse más o...

- Ah! Interesante... ¿crees que hay una tendencia en este sentido de comer más saludable?

Sí, ya no se piden tantos entrantes o no siempre se pide postre... y nosotros por ej. para adaptarnos hemos incluido las medias raciones que antes nunca lo pedían. Es adaptarse a lo que viene.

- En cuanto al plato estrella en Segovia. ¿Crees que el cochinillo asado es una marca turística para la ciudad? Sabemos que es mundialmente conocido, pero quizás “su fama” haga que otros productos queden relegados a un segundo plano y Segovia es mucho más...ocurre algo parecido con los monumentos, Segovia no es solo Acueducto, Catedral y Alcázar...
¿crees que la oferta gastronómica que existe actualmente en Segovia puede evolucionar?

Sí, además lo primero sería conseguir que el turista que viene se quede más tiempo, no solo un día. Si solo viene de paso, comerá solo cochinillo y visitará Acueducto, Catedral y Alcázar. Es verdad que el AVE nos ha beneficiado, pero entiendo que también ha perjudicado a los hoteles porque la gente pernocta menos.

Hay que mostrar más al viajero, comunicar todo lo que tenemos, pero claro, a nivel gastronomía hay que hacerlo sin perjudicar al cochinillo, esa marca tan potente que tenemos. Por ej. Toledo, a nivel monumental es estupenda, pero en gastronomía, ¿en qué se conoce a Toledo? Por eso, cuando yo hablo con la gente de otras ciudades me dicen, “es que Segovia con el cochinillo tiene una marca” y hemos creado y trabajado tanto por una marca que ahora a ver si por atraer a más turismo y por decir que hay otras cosas, nos cargamos la marca tan potente que tenemos. Somos la envidia de otros que tenemos a nuestro alrededor.

- Al hilo de esto, en cuanto a la Declaración de BIC del cochinitillo, ¿me puedes comentar algo sobre este tema? ¿cómo se están haciendo los trámites?

No, eso es mi padre que es el presidente de Procese y lo lleva él. Sé que están trabajando un montón en ello, son muchos trámites... y espero que se consiga.

- ¿Tú crees que beneficiaría?

Totalmente. Todo lo que sea promocionar el nombre de Segovia fuera, sea por la gastronomía, por la Semana Santa o por lo que sea, da igual el motivo por el que la gente venga. Es turismo sostenible para todos. Igual que cuando se consiguió la Marca de Garantía.

- Sí, que protege al producto, pero también le da ciertas garantías al consumidor.

Sí, te da un valor que el vecino no tiene. Alomejor el cochinitillo del vecino es estupendo pero el tuyo es Marca de Garantía y le está dando un valor al producto y el cliente que viene lo valora.

- Hablando de marcas, ¿conoces Saborea Segovia, dentro del club de producto Saborea España?

Sí que conozco un poco porque he colaborado con Saborea Segovia alguna vez pero....

- Mmmm eso es lo que quiero que me cuentes. ¿Veis resultados de estar ahí? ¿de las acciones promocionales que se hacen debajo de este paraguas?, no sé, ¿tenéis algún tipo de feedback sobre lo que se está haciendo? ¿en qué se está trabajando?

No. No se nos informa, no quiero perjudicar a nadie... pero nadie nos....

- Rocío, la idea de esto es detectar los problemas y las dificultades, porque esto que me comentas ya me lo han dicho algunos de tus colegas de profesión, me dicen que les falta información que no saben qué hacen allí.

Es más, cuando vinieron a ofrecérmelo, les dije que estábamos super liados, con el plan estratégico... y me dijeron que no me iba a suponer nada. Entonces rellené el formulario y les dije cuenta conmigo y ya está. Desde entonces poco más o menos... ahora la AIHS con la Semana De Cocina, si que se habló un poco de Saborea Segovia, pero sinceramente, no nos llega información de lo que se está haciendo con esto.

- Vamos terminando, en Segovia existe una mesa de gastronomía, aparte de la AIHS, pero tú crees que es posible que se forme un cluster de turismo gastronómico entre los distintos agentes implicados en la ciudad como el sector restauración, administración, en este caso Turismo de Segovia, productores, artesanos, ¿sería bueno que se unieran esfuerzos sobre todo de cara a la promoción?

Sería estupendo, maravilloso! Que todos tiremos al mismo sitio pero sinceramente lo veo muy difícil, en Segovia lo veo muy complicado, cada uno vamos a lo nuestro, yo tengo que luchar por mi negocio y el de en frente... es que organizan formaciones desde la FES o desde Turismo como las jornadas que se hicieron para conocer al turista chino y todo fueron pegas y no va nadie.

- ¿Y por qué crees que es? ¿puede ser porque no se vean en la necesidad? ¿no tienen inquietud en crecer? Quizás creen que no lo necesitan, que solo con abrir la puerta lo tienen y no se molestan en nada más y esta visión a corto plazo es perjudicial, no piensan en proyectar hacia delante.

Sí, nosotros estamos trabajando en un Plan Estratégico a 5 años. Y claro, no es lo mismo hacerlo cuando tu negocio va mal que cuando va muy bien. Claro, tu gente, tus mandos intermedios te miran cómo diciendo ¿y por qué? ¿algo va mal? Y les tienes que explicar que no, que vamos a cambiar para que nada cambie. Es decir, qué hay que cambiar para que nada cambie.

Vamos a hacer ahora 35 años, lo que ha estado haciendo mi padre ahora no sirve, si no te formas y sales a ver lo que están haciendo otros fuera, las tendencias, el turista que te llega ahora, si no lo haces te vas a quedar y cuando llegue una crisis te va a pillar por sorpresa.

- Ya, es que por lo que veo tenéis desarrollado dentro del restaurante varias áreas. Hay un equipo que se encarga del marketing, hay un plan estratégico, y por lo que he visto esto es difícil de encontrar en un restaurante.

Es que hasta hace poco lo hacía todo mi padre. Claro empezó con 10 trabajadores y ahora somos 100, una cocina y un comedor y ahora son dos cocinas, ocho salones, porque mi padre se dio cuenta de que él no podía hacerlo todo y se empezó a asesorar, el cambio generacional lo hemos trabajado muchísimo. Hablando de este tema, la formación para nosotros es fundamental.

- La profesionalización en este sector, en un destino turístico como Segovia es importantísimo. Cómo tratar al cliente etc.

Totalmente, y si nuestro producto, el cochinitillo, es nuestra marca, hay que trabajar en eso. Estamos haciendo I+D+I investigando en este producto.

-¿Se está trabajando en una línea de cochinitillo ecológico?

A tanto no, aunque realmente los cochinitillos marca de garantía sí que tienen una serie de normas. Está claro que solo le alimentan de la leche materna, pero nosotros donde estamos haciendo el estudio es en la madre. Desde Procose, y nosotros particularmente tenemos nuestra propia granja donde les criamos nosotros y hacemos estudios.

-¿Para mejorar el producto?

Sí, totalmente.

También hemos hecho una empresa de cochinito viajero. Le mandamos envasado, se le saca del horno cuando le queda media hora aproximadamente, para que se termine de asar y lleva un proceso de enfriamiento, hay que pasteurizarlo, y bueno, todo esto son estudios que se han ido haciendo. Ahora solo se envía nivel nacional pero el siguiente paso es llegar al mercado internacional pero con el tema porcino está muy complicado.

Con el vino por ej. sabemos que no hay problema pero con el cochinito los procesos son complejos.

- ¿Y no tenéis miedo de que la demanda supere a la oferta?. El excursionista gastronómico parece que va en aumento según los datos que recogemos. Hay una gran demanda de cochinito cada día en Segovia ¿crees que hay suficiente oferta como para satisfacer a toda la demanda?

Nosotros no tenemos suficiente, y compramos a otros ganaderos de Segovia.

Con los estudios que hacemos vemos que nuestros cochinitos son muy buenos, la calidad que estamos consiguiendo es muy alta y claro yo no puedo pedir a otro que haga lo mismo entonces claro, nuestro siguiente proyecto es hacer una granja más grande. En vez de 100 madres queremos llegar a tener 500 para poder abastecernos del cochinito que nosotros queremos. Que sea un cochinito excepcional siempre.

- Y si llegara un momento que no tenéis suficiente ni con otros ganaderos de la región incluso, ¿crees que sería sostenible traer más y más cochinitos de fuera?

No. NO. Además es un producto caro. No estamos hablando de un plato de pasta, la materia prima no es barata.

Por ej. el cochinito viajero es un producto gourmet y la demanda no está superando la oferta en este caso. Y es un producto que se encarece por todo el proceso que lleva prepararlo. Pero hay mercado para todo.

- Ya me has contestado a casi todo, pero para terminar Rocío, en cuanto a la gestión turística de la ciudad, ¿qué te gustaría cambiar o proponer para mejorar?

Yo creo particularmente que se está haciendo muy bien. Siempre con iniciativas pero haría falta sensibilizar a todo el sector. Pero a todos los gremios.

Me da auténtica pena que se haga una formación y nadie vaya. No sé el cómo pero sé que es fundamental.

- Así es que crees que es una tarea pendiente ¿no?. Desde Turismo de Segovia también lo percibimos.

Nos convocaron para presentarnos el plan estratégico de Turismo de Segovia y fuimos tres gatos. Y yo personalmente cogí muchas ideas.

Hay que ir y estar al día de lo que pasa.

Por ejemplo, a nosotros nos pusieron una vez una queja porque no teníamos menús adaptados para niños y entonces decidimos ir primero a un colegio, para conocer más a este público y preguntamos a los niños de primaria si conocían el cochinitillo y después les pedimos que nos hicieran un dibujo.

Y hemos usado esos mismos dibujos para hacer esta carta infantil. Siempre que la crítica sea constructiva, tenemos que valorarla para mejorar.

Por ej. también te enseñé esto que tenemos en todas las mesas que es muy sencillo y que informa al cliente sobre el cochinitillo que ofrecemos para que pueda interpretar lo que está comiendo, de dónde viene etc.

Anexo 3.3. Margarita Cygan, Restaurante La Postal

- Una vez hemos introducido el tema, Turismo Gastronómico Sostenible, y hemos hablado un poco sobre el concepto, cuéntame cómo lo aplicas en tu restaurante en relación al producto local y de temporada.

En la carta hay total presencia de productos locales y de temporada y creo que además es que creo que es lo que el cliente quiere cuando viene de fuera.

- En cuanto a la interpretación de estos alimentos que sí que tienes en carta, y que forman parte de los platos tradicionales de Segovia, como son los judiones de la Granja, hortalizas, etc. ¿el cliente tiene información y puede interpretar lo que está comiendo y saber de dónde viene, cuál es su historia etc.?

Pues entre semana no hay problema, se puede hacer ese esfuerzo de viva voz cuando se lleva el plato al cliente, pero el fin de semana con el volumen de gente que tenemos es imposible. Estábamos pensando en añadir algo más de información en la carta aparte de lo que se puede transmitir de viva voz.

Está en nuestra lista de tareas pendientes. Sí que queremos hacer algo relacionado con los platos típicos, pero creo que no debemos limitarnos, parece que en Segovia es solo judiones y cochinillo y no estoy de acuerdo. En carta debemos ofrecer más variedad, tenemos en Segovia carnes estupendas, aquí tenemos la primera granja de vacuno ecológico.

- La finalidad de este trabajo sería comunicar toda esa riqueza gastronómica con otros atractivos con rutas y recorridos diferentes al habitual por el eje principal del casco histórico como en vuestro caso ocurre con el Valle del Eresma donde podemos unir patrimonio natural, con gastronomía y la visita a los monasterios.

Sí, sí, eso lo vemos claro desde el Restaurante. Creo que nos beneficiaría a todos ofrecer más de todo y no centrarnos solo en una cosa, además el reto es el de siempre, aumentar pernoctación, y eso se hace ampliando la oferta.

Además, en este sentido creo que hace falta más cooperación, más comunicación y más relación entre todos los agentes del sector, pero veo que hay muchos recelos...

Yo misma desde la FES cuando nos pasaron una encuesta, dije que desde la administración hay muchos esfuerzos dispersos. Muchas administraciones distintas haciendo lo mismo y no es efectivo.

Luego, entre nosotros, en el sector, tenemos mucha desconfianza unos de otros.

¿Crees que también influye la falta de liderazgo, que alguien desde la administración tome la iniciativa?

Sí, claro, ayudaría, pero tendría que ser algo a largo plazo. Un compromiso de trabajo de todos y esto no se hace en unas jornadas de unas horas.

Voluntad creo que sí que hay, pero no se lleva a la realidad.

Por ej. veo que Saborea Segovia, no sé exactamente lo que es. No nos llega información de lo que se hace, me pregunto si es todo teórico. ¿Dónde se está invirtiendo el dinero?

Pero claro, al final no puedes estar pendiente de todo, el día a día te lleva y no te deja mucho tiempo, pero podríamos hacer un esfuerzo entre todos y trabajar estableciendo un calendario, una planificación conjunta. Es hora de evolucionar y que nos perdamos el miedo entre nosotros.

Anexo 3.4. Oscar Calle, Restaurante Venta Magullo

- Empezamos por el concepto de sostenibilidad si te parece, aplicado a la gastronomía y en lo que se refiere a los restaurantes, ¿conoces el movimiento Slowfood, restaurantes KM 0?

La verdad es que vivo inmerso completamente en mi día a día, en mi trabajo y sí que conozco un poco las tendencias que hay pero si te soy sincero no me preocupa seguir las... algunas veces intentas aplicarlas si coinciden con tu filosofía pero ya te digo, vivo inmerso en mi propia filosofía.

- Y ¿cuál es Óscar?

Gastronómicamente hablando intentamos trabajar siempre con proveedores locales y en mi carta siempre hay productos de la zona y evidentemente mi cochinillo es marca de garantía y mi cordero lechal también es de Segovia. Siempre intento colaborar y fomentar el desarrollo de nuestro ámbito rural donde se producen nuestras patatas, tomates, etc

- En cuanto al modelo de turismo gastronómico que tenemos como destino, ¿qué imagen crees que tiene Segovia como destino gastronómico? ¿qué mejorarías? ¿qué piensas de la oferta actual?

En cuanto a la imagen como destino, estoy preocupado, creo que nos está pasando un poco como a otros destinos turísticos que están masificados, parece que nos estamos dejando llevar solo por la cuestión económica.

Yo no estoy dentro de la ciudad y no estoy siguiendo sus mismos modelos. En mi caso tengo muy claro que no es lo que quiero, se está ofertando cochinillo a precios muy bajos y no estamos ofreciendo una imagen de destino de calidad, parece que la estrategia se basa en atraer al mayor número de turistas posibles y eso tiene un impacto muy negativo. Solo se llega a aumentar el número, pero se pierde calidad.

- ¿Mayor crecimiento cuantitativo y económico no quiere decir mayor desarrollo, no?

No, al final se saturan siempre las mismas zonas del casco histórico y es menor calidad de vida para los ciudadanos. Además, Segovia pierde riqueza gastronómica, ahora mismo creo que la conservamos muy poquitos.

También yo estoy fuera de Segovia, soy más crítico y lucho con otras armas, no en el precio. Nuestro mayor segmento de mercado es el Segoviano, el 80% es local y habitual. Llevamos 9 años en continua transformación y evolucionando la carta. Estamos en continuo movimiento y trabajando por tener una alternativa diferente a lo que se ofrece en el casco histórico en general.

Hemos querido revolucionar nuestra cocina y evolucionar la oferta y esto también se puede hacer en Segovia.

Claro, fidelizar a un turista es mucho más difícil que fidelizar al público local.

Nosotros llevamos 4 meses diseñando la nueva carta, invirtiendo mucho tiempo, mucho dinero, muchos recursos...

Creo que si por mi puerta pasaran dos mil personas cada día, quizás no tendría la necesidad de reinvertirme... ni ofrecer nada nuevo, o quizás sí por mi inquietud personal pero claro es mucho más fácil si tienes asegurado cierto número de clientes al día que demandan lo mismo.

- En cuanto a la posibilidad de crear un cluster gastronómico, para llevar a cabo estrategias de planificación conjuntas, ¿lo ves posible?

Nuestra forma de ser es un poco especial... siempre que se hace una mesa redonda o algún tipo de iniciativa de este tipo en Segovia solo funciona el primer día. Miramos con recelo y desconfianza al de al lado y cuando ves que todo tu esfuerzo, tu experiencia y tus ideas se las pueden apropiar otros, pues yo personalmente no estoy dispuesto. Y soy reticente a este tipo de cosas.

- En relación a Saborea Segovia, ¿qué opinas? ¿ves resultados?

Creo que comenzó con mucha fuerza y creo que es interesante pero no todo el mundo vale para estar ahí. Creo que se debería hacer una selección a la hora de representar a la ciudad.

Hay que tener un criterio, no vale todo. Yo por ej. no quiero que me comparen con cualquiera, porque a mí me ha costado mucho llegar donde estoy y no se nos puede meter a todos en el mismo saco, hay que seleccionar y no puede valer cualquiera para representar nuestro destino. Eso es lo primero, dentro del destino saber lo que quieres mostrar y seleccionar quién quieres que te represente.

Yo creo que Segovia no es solo cochinillo. Somos muchas más cosas, por ej. aquí hemos tenido parro desde hace muchísimo tiempo y tenemos que recuperar muchas recetas y muchos productos que estamos perdiendo y es una pena. Recuperar cosas que hemos ido perdiendo. Yo lucho por eso y se ve en mi carta.

Lo tengo claro, me desmarco de ofrecer solo el cochinillo.

- Sobre la formación y la profesionalización del sector, ¿crees que hay carencias en cuanto a interpretar lo que se sirve al consumidor y en el trato al cliente?

Sí, la formación es fundamental. Creo que en Segovia no tenemos mala calidad, tenemos una gran media, pero se puede mejorar y la formación es muy necesaria. Arrastramos de atrás que parece que para hostelería valía todo el mundo con o sin formación y aunque poco a poco las cosas ya están cambiando, tenemos una gran carencia en primer lugar en idiomas.

También la formación en sala o en cocina y nos falta la excelencia. Nos queda mucho para llegar a eso.

Tenemos un sector en el que todo el mundo está uniformado por ej. y eso está bien, se cuidan los detalles, pero falta mucho, ya te digo.

- Para terminar, ¿me puedes contar un poco en qué línea van tus futuros proyectos?

Bueno pues estoy desarrollando mi proyecto y vamos a crecer. Tenemos en mente crecer y posicionar a Venta Magullo como una referencia gastronómica y creo que lo vamos a conseguir.

Estoy siendo muy crítico últimamente con todo y es fundamental trabajar con un buen producto. Es importantísimo y para mí eso es prioritario. Y siempre luchando por seguir trabajando con lo cercano, lo local.

- ¿Seguirás teniendo como prioridad al público Segoviano?

Sí, aunque he de decirte que creo que puede que no haya conciencia a nivel de negocio de diseñar una oferta gastronómica para el público local, pero es que tampoco creo que la haya a nivel de cliente.

Cuando consiga mis metas con el restaurante, mi siguiente objetivo será hacer lo mismo con el hotel.

Anexo 3.5. Charo Domínguez, Restaurante La Huerta de San Lorenzo

T: Pues nada Charo, primero empezando porque tú me cuentes que tú conoces perfectamente la filosofía, el *slow*. Bueno el tema también *slow food*, restaurantes Kilómetro Cero, pues como lo aplicas tú a tu restaurante y bueno ¿cuál es tu día a día? ¿Cómo haces?

C: Bueno efectivamente está claro que ahora hay que... en teoría habría que ir a cambiar esta dinámica de la sociedad porque sino pues esto tiene un fin.

T: Vamos a pique, sí.

C: ¡Exacto! Pero un fin clarísimo. Y no es otra cosa que volver a lo que se hacía antes, que yo es que parece que estamos empezando algo nuevo.

T: Y nuestras abuelas ya...

C: Pero es que es lo que se hacía antes, que es utilizar, utilizar lo que tienes cerca, los productos de temporada, los consumidores locales. Esto los productores locales. Y bueno luego en mi caso y más sostenible efectivamente es además la garantía de los productos que consumes que en este caso son ecológicos porque eso es lo realmente sostenible.

T: Y porque además te autoabasteces tú ¿no? De tu propia huerta.

C: ¡Exacto!

T: En tu caso es cien por cien, la cadena desde el surco de la tierra hasta que...

C: Es kilómetro cero.

T: Absolutamente.

C: Más kilómetro cero que esto es imposible.

T: Efectivamente.

C. Ya te lo digo yo. O sea, eso es así porque bueno aunque yo luego traigo cosas claro, evidentemente, yo no tengo ni carne ni tengo aceite, ni yo que sé ni arroz ni cosas de esas pero bueno que la carne la traigo de la sierra. O sea que lo tengo muy claro. Los huevos de aquí de Segovia, ecológicos. O sea que eso también lo tengo muy claro. Si además hay veces que o sea, que ni miro el precio, o sea que no miro el precio porque es que a mí realmente no me... no me compensa.

T: Y que la prioridad es otra.

C: ¡Exacto! ¡Exacto! ¿Por qué? ¿Cuánto pagas más por una docena de huevos que te venga de Galicia? Ni un euro son doce huevos y ¡tienen que venir desde Galicia! ¿Sabes lo que te? O sea quiero decir que es, que es que no estamos...

T: Sí, que es absurdo.

C: Nos estamos de verdad, es que estamos perdiendo el norte.

T: Totalmente.

C: Pero totalmente y luego además al yo comprar cosas a los productores locales tengo muy claro que el dinero lo dejo localmente.

T: Claro porque entonces obviamente el desarrollo de la población local también tiene que ver con esto quiero decir.

C: ¡Claro!

T: Tú estás ayudando a que económicamente y socialmente se fije población en el ámbito rural. Que no tengan que moverse, que siga su actividad, que las familias puedan seguir quedándose aquí ¿no? Y no tengan que salir fuera.

C: ¡Exacto! Quiero decir, yo al comprar los huevos al productor de Fuentemilanos pues tengo muy claro que estoy apoyando a ese productor para que se quede ahí realmente, en su pueblo y venda lo más cerca posible. O sea quiero decir que es... que es...

T: Que es lo que realmente... Parece que hemos inventado algo pero es lo de toda la vida.

C: Pero es lo de toda la vida que se vendía pues localmente. Yo mi padre cuando producía las hortalizas, vendía en el barrio de San Lorenzo a vecinos de San Lorenzo.

T: O sea aquí, claro lógicamente es lo que se ha hecho siempre.

C: ¿Sabes? O sea te quiero decir que es que...y luego claro pues productos frescos, de altísima calidad.

T: Y también un poco...

C: De altísima calidad desde el punto de vista además nutricional que para mí es lo más importante. O sea la calidad para mí es la nutrición.

T: Que hablando de salud que además se supone que ya son menús y alimentos que son saludables no sólo para el planeta, son saludables para uno. Una especie de educación alimentaria.

C: Hay que empezar por uno mismo. Yo eso lo tengo clarísimo. Yo llevo 18 años con esto y ya. Entonces lo tenía claro y ahora ya ni te cuento.

T: ¿Tú crees que la educación alimentaria debería de formar parte de los colegios, de las universidades?

C: Mira tengo que decirte que CFIE, el centro de profesores lo que pasa que lo, lo, lo... Bueno me llamo porque estaba organizando un curso para los profesores que a su vez fuera tal. Lo que pasa es que no se han apuntado porque claro es que ahora final de

curso la gente...

T: Sí que estos momentos... Que es mal momento por el curso escolar.

C: Claro, claro es que ahora no es el momento. Y luego además de antes de eso a lo mejor habría que ir a dar una charlita, por ejemplo.

T: Unas jornadas más pequeñas y luego ya...

C: Por ejemplo para motivar.

T: Para introducir.

C: Para hacerles ver realmente la importancia que tiene desde el punto de vista de la salud, desde el punto de vista de la sostenibilidad porque efectivamente si eso se lo transmiten a los niños ¡vamos!

T: ¡Es que es la base, es la base!

C: Es la base lo tengo clarísimo, lo tengo clarísimo.

T: Y ¿cómo crees que se puede eso trasladar? Te digo al turismo, al turista, ¿al consumidor se le puede educar en esto? Charo.

C: ¡Ah sí claro! A todo el mundo se le puede educar.

T: A todo el mundo ¿no? Que cambie esa filosofía. Bueno que sea consciente de cuando viaja la manera también en la que viaja y consume ¿no?

C: ¡Claro! Yo aquí ¡anda y que no habré dicho! Habré dicho veces que desde, desde... a la hora de elegir lo que comes estás decidiendo cómo quieres que funcione el mundo.

T: Eso es lo que quiero que me digas, porque eso es la base de todo lo demás.

C: Claro, o sea y comer comemos todos los días.

T: Que es algo tan básico pero que lleva aparejado toda una cadena de cosas ¿no? Que hacen todo eso que dices tú que provoca luego...El cómo vivimos empieza ahí y eso es algo por cambiar.

C: ¡Claro, claro, vamos es que... vamos no tiene precio!

T: Sí, sí absolutamente.

C: No tiene precio en principio porque, porque estás mejorando tu calidad de vida, para empezar.

T: Ya con eso sería más que suficiente.

C: Tu calidad de vida en todos los sentidos porque consumir productos frescos locales, estás consumiendo además de nutrientes estás consumiendo energía vital que es que no, que es que eso por ejemplo, no le damos importancia pero, pero no tiene nada que ver consumir un producto que tiene vida que te la va a trasladar a ti y en la vida están...Ahora que está muy de moda el tema de la microbiota y no sé qué y no sé

cuantos y tal. Pues es que eso se traslada a ti.

T: Tú lo incorporas a tu... a tu interior.

C: Y no le damos importancia pero esto pero es vital ¿sabes? O sea es vital, es vital, es vital

T: Pues bueno al hilo. Eso de que se ha declarado el 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, pues entonces ¿tú crees? ¿Estás convencida de que el turismo gastronómico en este caso, pues es una parte que puede transformar, que puede hacer lo suyo como agente cambio para provocar esto?

C: Estoy completamente convencida, y de hecho, pues fíjate tú todo el movimiento de *slow food*.

T: De *slow food* efectivamente que surge a partir de esto que me estás contando.

C: Claro ahora mismo va por ahí.

T: Como contrario al *fast food* primero ¿no? Es como una especie de choque.

C: ¡Sí, exacto! empieza por ahí como choque como decir bueno no vamos. Cuando elegimos ir a un restaurante a comer queremos comer tranquilamente productos de calidad, tal, y luego empiezan a potenciar al productor local. Y empiezan a potenciar la agricultura ecológica porque hacia la agricultura ecológica puedes ir por varias razones: una porque estés convencido de la sostenibilidad. Otra y del medio ambiente, todo global. Otra por la salud y otra porque realmente los productos están más ricos. Claro y entonces en este caso empezó el movimiento *slow food*, sólo por la calidad de los productos orgánicos o ecológicos. Empezó por ahí pero ahora es un movimiento mundial o sea, es un movimiento mundial. Y están potenciando a los productores locales, es decir, que los restaurantes van a comprar al productor local o sea, el que tiene un huertito porque a su vez están potenciando una vez más que ese señor o esa persona siga cultivando en su pueblo, en su localidad, y tal.

T: Y también que para que no se pierda supongo la tradición culinaria ¿no? Que hay recetas de bueno que forman parte del territorio, de lo que se cultiva y se consume aquí y también es una manera de mantener eso. Es como un patrimonio también.

C: Si, sí, sí.

T: Entonces si te pregunto ahora como la parte más seca por así decirlo, en cuanto a la marca de turismo gastronómico en Segovia ¿tú como dirías que....para ti qué imagen te trasmite? ¿Qué imagen crees que estamos dando al exterior como destino de turismo gastronómico? ¿En qué crees que se basa nuestra marca? Y si te gustaría cambiarla.

C: Lo que tú has dicho. Es cochinitillo.

T: Cochinitillo asado y excursionista gastronómico.

C: A mí aquí me han dicho y es que vas a tener que terminar poniendo cochinitillo. Digo pues va a ser que no porque no va dentro de mi filosofía y no lo voy a hacer. O sea, no lo voy a hacer entre otras cosas porque considero que estaban las huertas antes que el cochinitillo. O sea, eso por un lado ¿Sabes? Por otro porque efectivamente tienes que educar o concienciar hacia otro tipo de alimentación.

T: Totalmente de acuerdo.

C: Hacia otro tipo de alimentación que tira a su vez de toda una economía que no tiene nada que ver con el cochinitillo.

T: Porque yo te pregunto Charo, yo viendo la demanda que hay y todos los turistas que vienen. Si toda esta demanda que es lo que yo veo, los datos ¿no?, de turismo que son para caerse de culo o sea, cada vez más. Si todo el mundo viene a comer lo mismo, y demanda lo mismo de la misma manera al final estamos haciendo como una especie como...O sea, estamos obligando quiero decir, la producción no creo que sea sostenible porque hay mucha más demanda que oferta y la manera en la que se produce dudo mucho que medioambientalmente sea responsable. Yo no tengo datos de esto porque creo que además tampoco los facilitan pero yo me huelo a que esto no es sostenible. Tampoco es muy saludable para uno porque tú te comes un cochinitillo un día pero tú todos los días no puedes comerte cochinitillo porque estallarías por dentro. Entonces, si no es saludable para el medioambiente, no es saludable para uno mismo pero al mismo tiempo parece una especie como de marca turística. Bueno ¿cuál sería para ti, cómo podíamos darle la vuelta a esto? ¿Cómo podríamos cambiar esto? No te digo eliminar el cochinitillo pero de otra manera presentar una oferta gastronómica en Segovia, diferente y compatible con nuestros principios de sostenibilidad.

C: Pues mira yo eso lo llevo diciendo, bueno diciendo a quien me quiere escuchar. Evidentemente. Hace un montón de tiempo y es todo el tiempo que llevo yo, incluso más que llevo con la huerta ¿sabes? Mira Segovia a mí me parece... Y más aquí la gente que viene a alojarse aquí y que viene aquí que además siempre les digo iros a hacer el recorrido de los valles, los valles, los valles que hay en Segovia. Hay un equilibrio entre lo natural, lo cultural, lo histórico. Bueno la gente alucina, o sea alucina, o sea alucina, viene alucinada. O sea dice es que me ha gustado más esto que me has dicho tú que lo otro, ¡pero mucho más! Entonces esta ciudad que es que tiene un tamaño perfecto, perfecto, perfecto, que tiene una biodiversidad impresionante y eso te lo digo porque yo hice el Centro de Los Molinos, no sé si lo sabes.

T: Pues no lo sabía Charo. Lo conozco porque por mi trabajo... Pero no sabía que lo habías hecho.

C: Bueno pues yo hice o sea toda la documentación del Centro de los Molinos, toda. Bueno yo materialmente no hice, lo hizo un amigo mío que tiene una empresa y lo llegó a materializar en lo que hay. Pero toda la documentación, todo lo que hay ahí lo he aportado yo con lo cual si antes lo sabía ahora lo sé mucho más. O sea tiene una biodiversidad impresionante, pero impresionante es que ahí vi un abejaruco,...Un martín pescador, o sea que eso es impresionante o sea, en una ciudad ¡En una ciudad! O un mirlo acuático que son súper exigentes en cuanto a la calidad del agua. O una garza que me cruza ¿sabes? Es que no sé cómo decirte. Claro, Segovia es mucho más, es muchísimo más.

T: Que Acueducto, Catedral y Alcázar.

C: ¡Muchísimo más, muchísimo más! Entonces desde mi punto de vista se tendría que potenciar esa Segovia sostenible y ese patrimonio cultural y natural.

T: Ese es mi objetivo con el trabajo y lo que quiero mostrar. ¡Ojalá pueda!

C: Este patrimonio y que Segovia no es sólo eso que tiene muchísimas cosas más. Bueno y eso sería un puntazo toda la arqueología industrial de ahí arriba. Eso sería ya increíble.

T: Sí, además otro tipo de turismo junto con el geológico que ya lo tenemos...

C: ¡Claro, efectivamente! Porque eso yo tampoco lo sabía. O sea yo sabía algo porque sabía que había unas ruinas, sabía que hay ahí en el puentecito ese pequeño también hay unas ruinas y sabía algo.

T: Pues esa parte de industria viva del patrimonio industrial además engancha con todo lo demás.

C: Pero luego cuando lo tuve que documentar y tal y cual... bueno, bueno, bueno.

T: Es inmenso.

C: Y más sostenible que eso...

T: Efectivamente, es que se basa en esos principios quiero decir que...

C: Y más sostenible lo uno junto a lo otro. O sea vamos.

T: ¿Tú crees que sería posible? Porque claro, yo cuando he entrevistado a otras personas de la restauración aquí en Segovia primero. ¿Y no creo que te asustes? Pero es que es una verdad y es muy triste. No conocen el concepto sostenibilidad. No saben lo que significa, no saben de qué les estamos hablando, y ellos solamente. Y ellos siguen en esa inercia de producir lo mismo, dar lo mismo y no preguntarse. Sí, pero a mí lo que

me asusta un poco que no se preguntan por las consecuencias ¿no? Del modelo que estamos llevando hasta ahora. Entonces claro yo me veo, me veo en un terreno como... O sea ¿cómo entrar ahí? Lo veo muy difícil. ¿Tú crees por ejemplo? Porque en otras ciudades se ha formado como una especie de clúster o mesa de trabajo o no sé cómo llamarlo. ¿Tú crees que sería posible en esta ciudad? Porque por parte de la administración por ejemplo, Turismo de Segovia, sí está convencida en dar otro modelo y hacer las cosas. Sector privado, productores, pues obviamente los productores estarían a favor. Estarían encantados pero nos queda esta parte, la restauración, que además son los que deciden además cómo manejar el cotarro ¿no? Quiero decir aquí en Segovia son gente con mucho poder. ¿Crees que sería posible hacer una especie como de mesa gastronómica de todos? Quiero decir, que ellos en sus cartas tuvieran más presencia de los alimentos locales, que se hicieran reuniones o unas jornadas.

C: Hombre ya empiezan ¡eh! Empiezan, empiezan porque yo no sé exactamente la veracidad de lo que dicen en la carta ¡eh! Pero dicen, y puerros de Parral y de la huerta del Parral, o con no sé cuantos de la huerta ¿sabes?

T: O sea como que ya estamos viendo que aparece, pero otra cosa es que luego efectivamente sea lo que pone en la carta ¿no?

C: Exacto, o sea es decir alguien con ya con un poquito, con un poquito de visión, un poquito más hacia allá y un pelín, un poquito más de apertura de mente ya están viendo.

T: Vale.

C: Que ahora pues es que...

T: Sí más que nada creo o sea, en mi tanteo creo que es por desconocimiento, Charo. No es por una postura de no, no, no yo aquí no. Tú les cuentas...

C: Sí, sí, estoy totalmente de acuerdo.

T: Es que no tienen ni idea de lo que... de lo que están llevando.

C: Estoy totalmente de acuerdo.

T: O sea que a lo mejor si no se hacen jornadas de formación, de que conozcan las cosas.

C: Mira yo soy de la FES y al principio... Bueno de la FES y de la AIHS y...

T: Pues eso desde la AIHS por ejemplo se podrían hacer unas jornadas.

C: Y al principio participaba más pero luego estoy como enfadada, bastante enfadada porque todo se hace para lo de siempre y para los de siempre. O sea para lo mismo y para los de siempre todo, todo, todo. Me acuerdo que fui a proponerles que se hiciera pues algo, algo distinto desde la salud y la alimentación, tal no se qué, que es mi tema.

¿No? Que es mi tema para no sé, no sé...

T: Sí, se pueden hacer mil cosas.

C: Yo sola y entonces les entra por uno y les sale por el otro. Vamos que me voy a salir no sé cómo... O sea que llega un punto que bueno estoy pagando y ¿para qué? para que me traigan una revista que no sirve para nada.

T: Tú estás luchando y es un gasto.

C: Las revistas también con esa revista que cada vez que veo digo... Vamos a ver que es que me llega y la tiro porque no me interesa lo que me están diciendo. Porque es un medio que se podría utilizar para muchas otras cosas, muchísimo mejores y siempre sale lo mismo o sea, es siempre lo mismo, siempre la foto de los mismos y siempre lo mismo. Entonces es que me consumo ¿sabes? Me consumo y bueno te lo digo pero vamos que ya me da igual ¿eh? ¡No sé cómo decirte!

T: Te vas a salir porque no te reporta, ¿qué no ves!

C: ¡Claro! Hombre me da pena porque conozco a la gente y me da hasta cosa ir a decir: "Oye mira que ya no me renovéis que no me esto" ¿No?

T: Bueno pero Charo a lo mejor pues fíjate, a lo mejor es positivo te digo que te salgas o que digas que te vas a salir porque de esa manera es una especie de toque de atención para ellos. ¡Ojalá! ¿No? Porque a lo mejor es una manera de que despierten un poco.

C: ¡No! Les da igual porque yo soy... pues porque saben que yo no tengo poder, yo no tengo ninguno. Soy la loca número uno ¿sabes?

T: ¡Yo voy a ser la número dos!

C: ¡Ya entonces pues no! O sea, no me valoran. Ni me valoran, ni me han valorado, ni nada de nada, no sé cómo decirte que... ¡Me da igual! O sea que me da igual porque yo tengo muy claro, lo que tengo claro.

T: Tú tienes ahí lo tuyo y es lo que hace falta que tú creas en ti.

C: ¡Exacto! Y eso lo tengo más claro que el agua. Ya te digo si lo tenía claro hace 18 años cuando monte esto ahora ya ni te cuento.

T: Pues la finalidad de este trabajo es que luego bueno yo quiero hacer, un pues eso que se publique una gastronomía diferente. Pues que se hagan dípticos, que en la web de Turismo de Segovia se habilite un apartado especial de restaurantes con algo más, diferente a, o sea que se haga producto. Rutas gastronómicas incluyendo este tipo de restaurantes, junto con lo que tú has dicho. Hilando con otros productos que están por ejemplo en el Valle, patrimonio industrial, turismo geológico y que además estamos desviando los flujos turísticos que están saturando el casco histórico y que

estamos...Que ya es un problema. No es que viene, es que ya es un problema. Que los segovianos están hasta las narices de la saturación de las mismas zonas que además el dinero se queda en donde se queda.

C: Gente que se queda aquí me lo dice es que vamos a ver, es que vas por la Calle Real y por la plaza pero luego te desvías un pelín a una calle tal y ya no hay nadie .

T: Mira yo vivo en el casco histórico y los fines de semana es horrible pero es que lo único que tengo que hacer es bajarme. O sea yo me bajo andando al valle pero es que digo es otro mundo porque te bajas 15 minutos y es otro mundo. O sea que es que son 15 minutos pero es que ya es otro mundo distinto.

C: Yo lo digo. Yo le llamo la otra Segovia.

T: Sí, totalmente.

C: Y se lo digo a la gente. Mira yo es que para mí esto es la otra Segovia es que no tiene nada que ver con lo otro.

T: Pues nada más Charo. ¿No sé si quieres contarme algo más? Algo que se te ocurra que tal... no.

C: Ahora no se me ocurre pero vamos cualquier cosa...

Anexo 3.6. Rubén Arnanz (Estrella Michelin), Restaurante Villena

- ¿Cuál es tu percepción sobre la oferta gastronómica en Segovia como destino turístico, crees que debe evolucionar?

En primer lugar, empieza por la hospitalidad y el recibimiento. El trato al cliente es fundamental creo que en general no somos buenos anfitriones para el turista. Falta mucha formación y en cuanto al aspecto creativo también falta mucho.

Puede haber mayor variedad de oferta y mayor será el atractivo, pero el atractivo real está en que la calidad sea buena y constante, que se mantenga. Que sea sostenible, con ingredientes frescos y de temporada, y locales porque creo que es la base, no es que sea una tendencia es que de verdad que creo que es la base.

Hay muchísimas posibilidades en cuanto a la oferta. Veo que se pueden hacer muchas cosas nuevas. Nosotros vamos a aplicar un sistema pionero y tendremos agua por osmosis con unos filtros nuevos en los que hemos invertido. Agua de Segovia y eso es sostenibilidad.

Desde el punto de vista social, una vajilla que teníamos que hacer nueva nos la han hecho aquí en Apadefim y eso también es sostenibilidad. Se la hemos encargado a ellos.

También hemos encargado a un artesano de Segovia otros recipientes, como boles y otros elementos que queremos que estén en la mesa. Eso también es sostenibilidad.

- Veo que sí aplicas los principios de sostenibilidad en algunas áreas en tu restaurante, ¿Qué opinas de crear un cluster de turismo gastronómico para trabajar de forma conjunta y que todos puedan aplicar de una u otra forma estos principios de sostenibilidad?

Sí, pero lo que yo veo, es que hace falta hacer un esfuerzo también desde la escuela de cocina. Es la base. La formación. Hay que invertir mucho más en eso. Veo que es una carencia en general en el sector.

Hay que transmitir al cliente lo que está consumiendo y ahí también falta formación.

- Volviendo a la oferta entonces, ¿qué es lo que ves que se puede mejorar?

Falta mucho compromiso, mucha evolución, mucha transformación y llegar a otro tipo de cliente como el internacional.

Y hablando de sostenibilidad, primero para ser internacional tienes que ser local.

Cándido cuando empezó era pionero en lo suyo, pero ahora todos hacen lo mismo.

Lo suyo es que todos vayamos de la mano, tenemos que hacer destino entre todos.

Y no engañar al cliente, se cobran precios totalmente abusivos por un producto como el judión por ej. y eso perjudica muchísimo al destino.

Siguiendo con la sostenibilidad, nosotros estamos trabajando en el primer judión envasado con Huercasa y voy a introducir en concreto tres productos suyos en la carta (remolacha, endivia y puerro). Pero siempre incluyo productos locales en la carta, aunque lógicamente tengo que tirar también de productos de fuera porque con la producción local a veces no tengo suficiente.

También, me opongo totalmente al uso de aditivos y eso también es sostenibilidad.

En este ejemplo del judión en concreto estoy muy orgulloso, lo presentaremos en septiembre.

Y estoy orgulloso sobre todo porque encaja con mi filosofía, mi manera de trabajar, mi verdad y mi estilo y cuando te identifican luego con eso, es maravilloso.

Además, en el diseño de este producto del judión envasado se ha trabajado sobre todo en que sea un producto saludable y con valores nutricionales muy altos.

La investigación es parte de este mundo. Es necesaria.

Anexo 3.7. Francisco Javier García, Gerente de la AIHS, Asociación Industrial de Hosteleros de Segovia

- Hola Javier, una vez que ya he introducido el tema de turismo sostenible y turismo gastronómico sostenible, en primer lugar y como Gerente de la AIHS, hálame de la formación y profesionalización del sector, porque estoy empezando a detectar con a través de las entrevistas que hay algunas carencias.

Bueno, precisamente te diré que una de las cosas que yo quise poner en marcha cuando comencé en la AIHS fue abrir una escuela de Hostelería para los profesionales del sector. Yo vengo de currar en hostelería y falta mucha formación.

Mi objetivo es ir un poco más allá, me gustaría que fuera obligatorio hacer un curso y prácticas con unas nociones sobre hostelería y que se entregara un carné que probara que al menos se tienen esos conocimientos.

No se trata de hacer un curso de hostelería pero sí de asegurarnos de que todo el que trabaje en hostelería, tenga unas nociones básicas.

El sector se profesionaliza dando formación. Para mí una de las partes más importantes es el camarero porque es el que trata con el cliente y no puede ser un lleva platos, tiene que interpretar la comida, el vino e incluso la ciudad para el turista que viene a visitarnos.

Pero ahora vamos al empresario, también hay que profesionalizar al empresario. La mayoría no conoce el negocio, tiene el dinero para invertir, pero no conoce el negocio ni tiene visión empresarial y al final fracasan y perjudica también al sector y a la imagen de la ciudad.

Ahora estoy trabajando en hacer una campaña para hacer ver que la hostelería además es un sector que si va bien favorece indirectamente a todos, a toda la ciudad.

Pero volviendo al empresario, de verdad que es un sector muy complicado y cuesta mucho la participación en jornadas, etc. Solo ven gastos, la palabra inversión no existe para ellos.

- Entonces, este tema que yo vengo a proponer, relacionado con la producción sostenible y ofrecer productos de la zona, ¿crees que es viable? ¿Qué están dispuestos, abiertos a trabajar?

Pues yo les insisto mucho en que al menos mantengan siempre en las cartas un par de opciones o menús basados en productos de la zona, que tenemos muchos y muy ricos como el parro por ej. y cuando alguien viene de fuera lo que quiere probar es eso. Pero les cuesta muchísimo, y además es un sector que exige mucha dedicación, mucho esfuerzo y muchas horas y pedirles algo que se salga de lo que hacen habitualmente es muy complicado. Es necesario cambiar la filosofía y el concepto, los horarios, en fin, muchas cosas.

Volviendo al tema de la sostenibilidad, este año la semana de cocina en marzo se basaba en eso. En ofrecer menús con alimentos de la zona. Y esto también son formas de innovar con más variedad de menús, en frescos, productos de temporada, toda la huerta que tenemos, los vinos, no solo el cochinillo. Hay que dar más opciones al cliente.

Esto y la profesionalización es muy importante. El cliente sabe lo que quiere, está muy informado y cada vez la gente exige más.

- ¿Qué acciones planteas para profesionalización al sector?

Yo quiero llevar a cabo este curso mínimo de formación que te he comentado antes y llegar a un acuerdo con los hosteleros para que no contraten a nadie que no tenga este curso.

En esta escuela que te digo que quiero poner en marcha se podrá dar formación a todo el sector, a los empresarios, a la gente de sala, hacer demostraciones de producto de la zona para todos conozcamos lo que tenemos en la tierra, jornadas específicas, catas etc.

Mira en una ocasión, ofrecí unas encuestas a los empresarios hechas desde la AIHS para darles la posibilidad de hacerles un análisis interno de su negocio hecho por nosotros, ellos no tenían que molestarse en nada. Se lo hacíamos todo nosotros, y gratuito y no lo ha querido hacer nadie. A mí me parece interesante hacer este diagnóstico interno de empresa, pero no quisieron.

Parece que no están muy dispuestos a recibir críticas o simplemente valorar el servicio que dan. Les falta saber si están haciendo las cosas bien, o en qué fallan.

No lo conocen porque no hacen ninguna valoración de ningún tipo.

- En cuanto a esta escuela o centro de formación, ¿tendríais ya las asignaturas o sabéis cómo queréis plantearlo?

No, no, aún no hemos trabajado en eso pero tenemos claro que queremos centrarlo en la innovación.

- Por ej. en relación a la sostenibilidad, hablando con Cándido, parece que los más tradicionales están abiertos a conocer esta filosofía y en relación a la innovación, los productos ecológicos, filosofía km0 y buenas prácticas en gastronomía sostenible, estarían relacionadas directamente con eso y también con las tendencias del mercado, entonces interesa que el sector conozca perfectamente este tema.

Sí, estoy de acuerdo en que una parte de innovación debe de ir por ahí y además el consumidor cada vez demanda productos más saludables.

El peligro para el hostelero es que lo vea como un riesgo y una competencia para el cochinitillo y que vea que los costes de producción ecológica por ej. son más caros y es fundamental que aquí el hostelero nos diga a qué cliente quiere dirigirse. Identificar qué cliente quieres.

Todo lo que estamos hablando tiene que servir para poder establecer un punto de partida para trabajar en esta línea de sostenibilidad sin perder lo tradicional.

- Desde la AIHS ¿quién crees que estaría dispuesto ya a colaborar?

Lo tendría que pensar con tiempo, hay gente en la provincia como el Portón de Javier en Marugán, o el Rest La Matita, o en la ciudad El Patio de la Catedral, Venta Magullo, Rubén Arranz Estrella Michelin, La Postal... no sé hay varias opciones, tendríamos que verlo con más tiempo.

- Para hacer unas jornadas de formación específicas sobre sostenibilidad, ¿qué recomendáis?

Es muy complicado atraerles, hay que picarles y engancharles con algo para que vayan y no pueden ser muy largas.

Pero lo más importante es crear lazos entre ellos, por eso este centro de formación que quiero crear es importante porque sería el lugar para hacer todas

estas cosas y convocarles para este tipo de cosas. Que hagan actividades colaborativas, no de competencia.

- ¿Y la relación entre la Asociación de Camareros y la AIHS?

No es buena, no hay confianza. No estamos de acuerdo con su manera de trabajar, no están muy por la labor de profesionalizar. Para este Congreso Regional que se hace en Segovia de Gastronomía y Turismo, creo que es un grave error que lo organice la Asociación de Camareros y no la mesa de gastronomía. Este tipo de cosas deberíamos liderarlo a través de la mesa de gastronomía. Esto lo tengo claro.

Les hemos propuesto muchas cosas, concursos, jornadas, pero no han querido colaborar con nosotros.

Soy partidario de que nos unamos y todos hagamos cosas juntos, todos.

- Por ej. ¿para hacer un concurso de tapas unidas a un evento cultural en concreto?

Sí, esto ya lo hemos propuesto por ej. para el Hay Festival y creo que es positivo hacer estas sinergias.

- Tu valoración de Saborea Segovia.

Me parece muy valioso e interesante a nivel sobre todo de la promoción que se hace tanto internacional como nacional. Aquí el paraguas de tourespaña a nivel de marca creo que es bastante potente y nos obliga a estar al día a innovar, a conocer lo que hacen otros, vas a ferias y jornadas fuera y al final consigues poner en contacto al productor, con el hostelero, etc.

- ¿Tenéis resultados de la asistencia a estas ferias?

No, la verdad es que yo soy de los que más me quejo por asistir a algunas que creo no hacen destino. Por ej. hay ferias que son solo de productos, solo de producto, pero creo que no venden destino. Es el producto aislado, es de carácter más técnico.

Falta esa conexión entre el producto y el destino en estas ferias.

Y luego que no sabemos en qué repercute esta asistencia a ferias. No tenemos resultados de lo que estamos invirtiendo, no medimos.

- La mesa de gastronomía, debería ser algo más que Saborea, porque teniendo en cuenta lo que dices, debería servir para establecer precisamente esta cooperación entre todos los que están implicados de alguna manera en hacer destino ¿no?

Sí, sí, y de hecho ya lo estamos haciendo. En las mesas de gastronomía se habla de estos temas, de implicar a todos los que de alguna manera tienen relación directa o indirecta con el turista.

Ahora también hacemos un calendario anual uniendo todas las actividades gastronómicas que antes no lo teníamos.

Creo que todo lo que se haga en relación a la gastronomía orientada al turismo, debería hacerse en esta mesa de gastronomía.

- ¿Cuántos años lleváis haciendo la Semana de Cocina? Porque este año lo habéis enfocado sobre todo a promocionar alimentos de Segovia, ¿porqué?

Llevamos 25 años. Y es un compromiso que tenemos en la AIHS, trabajar porque los alimentos de Segovia tengan más presencia en las cartas. Para esta semana que han participado este año 13 restaurantes, era obligatorio que incluyeran alimentos de Segovia en sus menús.

Pero no tenemos resultados, tendríamos que preguntar a cada restaurante.

- ¿Qué servicios dais por asociarse a la AIHS?

Nosotros tenemos unos 300 socios, más o menos un 30%. De Segovia y provincia. En términos relativos es un % alto.

Aparte de la formación, servicio jurídico, y asesoramiento general, para subvenciones por ej. ofrecemos muchas ventajas de descuentos sobre todo económicas en colaboración con empresas, distribuidoras, proveedores, hacemos varias publicaciones con información útil, de servicios y productos que les pueden interesar...

Sobre todo, es estar unidos es ser fuertes a la hora de negociar y conseguir cosas. Es un tema asociativo, de compromiso con el sector. Esto es lo importante.

- Entonces, por ir resumiendo, dentro de este proyecto que tenéis en mente de la escuela de formación, y relacionado directamente con la innovación, ¿se podría plantear todo lo relacionado con la sostenibilidad para que el sector lo conozca y reciba formación en buenas prácticas?

Sí, sí, formar teniendo en cuenta la sostenibilidad claro que sí. Hay que tocar todos los palos que existen y éste sería una de ellas.

- Y antes de este proyecto, ¿cómo ves plantear unas jornadas breves y prácticas para el sector sobre estos temas?

Podemos hacer una cosa para empezar. Sería bueno que nos hicierais llegar información sobre este tema de gastronomía sostenible y nosotros se lo lanzamos a todos los socios para que nos digan si lo conocen o no y quiénes están trabajando ya en esta línea.

Mira, por ej. para el 23 de mayo tenemos planteadas unas jornadas para ver la problemática actual del sector, lo hemos organizado con la FEHR. Esperemos que participen muchos y lo llenemos.

- Bueno, hemos terminado, muchas gracias Javier.

Anexo 3.8. José Ramón Marinero, Gerente de Procose, Asociación para la Promoción del cochinillo de Segovia

- José Ramón una vez que ya hemos hecho la introducción sobre el tema en cuestión, empezamos si quieres a hablar en primer lugar sobre el cochinillo Marca de Garantía de Segovia.

Los datos que nosotros tenemos son desde el nacimiento de la marca de garantía que fue en 2003. Al igual que te habrán comentado ya otros Segovia es una provincia super afortunada por disponer del patrimonio monumental y cultural que tiene y porque hubo un señor que se llamaba Cándido que consiguió aunar esta ciudad con un producto. Ésa gran fortuna que tiene Segovia en cuanto a su patrimonio monumental, vinculado a un producto gastronómico... creo que se ha creado un matrimonio indisoluble y que van siempre unidos. Cuando tú hablas de Segovia y piensas en el Acueducto, piensas también en el cochinillo y viceversa entonces esa fortuna está clara.

- En relación a ese binomio que has mencionado antes, y en cuanto a la motivación del turista, te pregunto: ¿crees que la gastronomía en Segovia por si sola puede ser motivo suficiente para provocar el desplazamiento o va unido a otros intereses como conocer el Patrimonio monumental etc.?

Creo que hay dos vertientes diferentes. Por una parte, tenemos el turista que viene por primera vez a Segovia y quiere conocer los principales monumentos y también quiere comer el plato típico de Segovia, que es el cochinillo.

Luego hay otro turista de proximidad, que de un modo algo presuntuoso decimos que es el que viene a comer cochinillo y ya que está a darse una vuelta por la ciudad porque es cierto que hay familias que repiten la visita varias veces al año y nos visitan para comer, luego será verdad que el estómago tiene algo que decir ahí.

Con lo cual yo diría que el turista que viene por primera vez, viene principalmente motivado por la riqueza monumental, pero después repite la visita motivado por la gastronomía en una parte muy importante, sobre todo el turista de cercanía.

- Volviendo a los datos, cuéntame más, ¿qué tipo de estudios realizáis desde Procose?

Hay que partir de que no hay que entender el cochinillo solo desde el punto de vista cuantitativo de los restaurantes, que sería el lugar de presentación, el escenario del producto final, el calado más hondo que tiene el cochinillo de Segovia es que se genera una estructura, un tejido social que está debajo de esa marca de garantía y que es un producto que identifica perfectamente un territorio. Es un producto que no se consume de esta manera en muchos otros puntos de España.

-¿Crees que funciona como un elemento diferenciador para el destino en este caso?

Totalmente. Es una gran fortuna hablar de cochinillo que en la mente te aparezca inmediatamente Segovia.

Como marca de garantía a nosotros desde Procese lo que nos agrada es que el restaurante es el exponente último, sería lo que la gente ve y consume, pero hay un calado social, un sector intermedio, mataderos, mayoristas... que genera bastantes puestos de trabajo y la marca de garantía la forman principalmente ganaderos, con lo cual, lo que se consume en la capital tiene un desarrollo, una repercusión en la provincia, de trabajo y empresas que están dedicadas a este producto.

- ¿Tú dirías que favorece el desarrollo social y económico del ámbito rural?

Sí, sin duda, muy importante. Hablamos de fijar población rural y hablando de sostenibilidad te diría que socialmente crea muchos puestos de trabajo y como producto turístico es un producto identificativo de Segovia, pero si vamos un poco más allá, vemos que el volumen económico que se genera y que mueven los ganaderos y mataderos es mucho mayor que el que se genera en el restaurante que sería el final de todo el proceso.

- Hay por lo tanto una cadena de valor importante asociado a este producto final que sería el cochinillo y que comienza con la producción ¿verdad?

Así es. Además, los ganaderos que están inscritos a la marca de garantía han podido subsistir mejor al periodo de crisis. Por nuestros datos, en Segovia se ha seguido consumiendo cochinillo, sobre todo también gracias al turista internacional que quizás no se ha visto tan afectado... por tanto la producción se ha mantenido.

Así es que creo que, desde el punto de vista de sostenibilidad económica, el cochinillo tiene un peso importante. En la marca de garantía somos unos 120 operadores, entre ellos más de la mitad son ganaderos, cinco mataderos, quince mayoristas, y en torno a 30 restaurantes.

Esto se puede extrapolar al cochinillo, el calado de la marca es cada vez mayor, y en cuanto al consumo, el dato del número de cochinillos que se están consumiendo fuera de la marca no lo tenemos, pero en cualquier caso sabemos que es un número de cochinillos que se producen muy muy alto y para que se puedan consumir (hablando de datos genéricos) 50.000 cochinillos en Segovia, se tienen que producir esos 50.000 cochinillos y es lo que genera trabajo, estabilidad y sostenibilidad.

- Ya que hablamos del número en cuanto a la producción, en cuanto a la parte medioambiental, ¿el volumen de esta producción es sostenible?

Desde el punto de vista medioambiental la marca de garantía no contempla ningún requisito adicional a la legislación vigente y aquí ha ayudado mucho la legislación comunitaria de la U.E. sobre el bienestar animal. Aquí nos obligan a que las cerdas estén sueltas y en espacios amplios y hay muchos ganaderos que han optado en poner cuadras con paja, volviendo otra vez a los sistemas tradicionales y esto hace que sea más sostenible. El animal está más cómodo y tiene menos impacto para el medioambiente.

- ¿Habéis pensado en una línea de cochinillo ecológico?

Pues sí que se ha barajado alguna vez y desde la Junta de Castilla y León nos han animado, pero hacer todo ecológico a fecha de hoy es inviable. Inviabile porque aquí el coste que conlleva alimentar a las cerdas con piensos eco... porque el cochinitillo se alimenta solo de la leche materna, con 0 tratamientos, pero alimentar a las cerdas con piensos certificados como ecológicos supondría un coste muy alto para los 60 ganaderos que tenemos en la marca.

Los productos ecológicos hacen que la producción sea menor y con unos costes muy altos. La escasez de piensos ecológicos hace que el precio sea muy alto y luego se necesitarían más cantidad de piensos y el producto final se encarecería enormemente.

- Pero aunque lógicamente no puedan ser todos, ¿algún ganadero sí se puede animar no?

Volvemos a lo de antes. Si el hostelero demanda en su carta cochinitillo de producción ecológica, la rueda giraría en sentido inverso y el hostelero se lo pediría al distribuidor, éste al matadero y éste a su vez a los ganaderos y estoy convencido de que al final sí que habría ganaderos que apuesten por este tipo de productos. Pero la demanda tiene que nacer del consumidor.

- Entonces, ¿tendría que existir primero una demanda por parte del público?

Sí, y como sabes, en España el consumidor de productos ecológicos es minoritario, parece que hay cierta desconfianza todavía... y es una cultura que aquí parece que aún no se ha asentado...

Y aparte de la desconfianza, creo que nos centramos mucho en la parte sensorial y ahí estoy convencido de que no va a haber una gran diferencia para el consumidor entre el cochinitillo ecológico y el que no lo es. Otra cosa es que entendamos que un cochinitillo de producción ecológica va a ser más sano aunque también tengo ahí mis dudas.

En frutas y hortalizas no me cabe ninguna duda pero en este caso, desde Procose siempre estamos muy interesados en hacer investigación, estudios, pruebas y éste desde luego es un buen motivo para realizar un estudio pero siendo realistas, ahora mismo la demanda de cochinitillo que tiene un hostelero no es la de producción ecológica. No es suficiente para hacer mover esa rueda...

- Aunque también podría ser un valor diferenciador para el hostelero frente a la competencia, los costes del producto entiendo que son un obstáculo importante porque lo que ofrecen ahora es un valor seguro y la mayoría se mostrarían reticentes al cambio...

Sí, es justo lo que acabas de mencionar, piensan que si algo va bien no lo toques pero también hay otras mentes, que creo que son las que tienen futuro, que creen que aunque las cosas vayan bien, siempre es bueno avanzar y ver qué es lo que se

está demandando en otros lugares, estar al día de las tendencias... porque el consumidor que demande este producto será más minoritario en un principio pero también estará dispuesto a pagar más por ese producto porque es un cliente sensibilizado con esa filosofía. Ya ha pasado con otros productos como el vino, las carnes o los huevos. Nosotros desde Procese desde luego lo tenemos en cuenta.

También faltaría que el cliente tenga más accesibilidad y sobre todo información sobre este tipo de productos. Esto es lo que veo que falta.

Ahora se ve como un retroceso desde la producción. Volver a cómo se hacía hace años, al principio, sin ningún tipo de ayuda de aditivos químicos ni preparados. Y las grandes superficies ya están demandando productos de etiquetas limpias. De alguna manera esto es lo que puede mover y provocar al fabricante o productor que se ha acomodado a usar el aditivo por comodidad. Y al ganadero nos costaría convencerle en que es mejor hacer menos cantidad de producto, pero con más calidad.

Pero creo en cualquier caso que esa es la tendencia,... el decrecimiento como filosofía de vida.

- ¿ Al final es consumidor el que decide no?

Tengo super claro que el que tiene que crear la necesidad es el último eslabón de la cadena. No se puede intentar introducir algo en el mercado que no ha sido demandado porque lo más seguro es que fracasará.

- Para terminar, en relación a la comunicación, ¿qué estrategias estáis siguiendo desde vuestra organización? ¿propondrías alguna mejora?

Pues creo que la mejor forma de comunicación al final es el boca a boca. Que tengan una buena experiencia y se comparta.

Desde nuestra organización nos queda mucho por hacer con respecto a la comunicación del cochinitillo de la marca, tenemos un competidor muy grande que es el cochinitillo que no es de la marca y ahí tenemos una gran tarea, un gran reto y la labor de comunicación que tenemos pendiente, que el consumidor tanto de Segovia como el de fuera, que reconozcan el logotipo, en este caso la marca. Que puedan identificar la marca con el producto que están consumiendo, vincular producto con una imagen, ése es nuestro objetivo.

-BIC

Es un trabajo muy difícil y tenemos que trabajar mucho en los porqués.

Puede ser aceptado a trámite por antigüedad, tradición (ritual...) o calado social y ahora mismo estamos en eso, en ver cuál es la razón más contundente y con un argumento más sólido para sustentar esa solicitud del cochinitillo a Bien de Interés Cultural.

Necesitamos saber cuál es nuestro punto de origen. Decantarnos por uno de esos tres “objetos” que he nombrado antes. Tenemos que trabajar mucho en ello para convencer a la Administración. Aún no sabemos cuál sería lo más válido...

- Por último, en cuanto a los datos de producción de cochinito que están bajo la marca.

Los datos de producción están en la web. Un 35% o 40 % de lo que llega al matadero, es calificado bajo la marca de garantía. Se hace una criba importante.

- Y en relación a las Jornadas de los cinco días del Dorado, ¿se hace pensando fundamentalmente en el público local? Háblame de los resultados.

Sí, estamos muy contentos con el resultado, y siempre lo hemos vinculado con actividades culturales en la ciudad etc. Pensamos que el cochinito es de los Segovianos.

Se hace en una semana de febrero y para los Segovianos. Nosotros estamos encantados de ofrecer un descuento durante esos días para favorecer que el Segoviano acuda y consuma el producto.

Una vez hicimos unas jornadas publicitarias sobre el cochinito en la UVA y un profesor preguntó a los alumnos que qué era para ellos el cochinito y una alumna de Segovia contestó, “es algo nuestro” y a mí personalmente me encantó porque creo que es así.

Los cinco días del Dorado son una buena oportunidad para que los Segovianos disfruten de algo que sienten como suyo y siempre es lo que te digo, vinculado a otros atractivos y otras experiencias culturales, visitas a museos etc.

Bueno, pues es todo, muchísimas gracias José Ramón.

Anexo 3.9. Miguel Ángel Hernández, Gerente de Alimentos de Segovia

Cuando hablamos de producto y pequeñas empresas estamos hablando sobre todo de la provincia. De pequeños productores, porque de entrada éstos fijan población en el medio rural.

Segovia tiene 209 municipios y tenemos el problema de toda Castilla y León que es la despoblación y a través de la creación de estas pequeñas empresas que son artesanos, no productores, se consigue crear riqueza.

De la pequeña empresa, se pasa a la mediana empresa como Sanchonar en Sacramenia por ej. sería el ejemplo de pequeña empresa ya que la persona que lo lleva lo hace todo, produce, distribuye, etc. o ahora mismo también, Delicias de Cuéllar que tenía su pequeña fábrica y ha crecido de manera que ha tenido que comprar una fábrica más grande para responder a la demanda, pasando a la mediana empresa.

Las bodegas también serían mediana empresa y la IGP de Cantimpalos también.

Hablando de gastronomía sostenible, nosotros tratamos de conseguir que el sector hostelero sea consumidor propio.

- ¿Cuál sería tu diagnóstico de la situación del sector restauración con respecto a la oferta gastronómica?

Nos gustaría que los Alimentos de Segovia quedaran más reflejados en las cartas.

El tipo de consumidor es turista y sabemos que el turista que viene solo a pasar el día, quiere lo que quiere, cochinillo y judiones.

Pero eso no quita que se presente una carta distinta, con más variedad. Hay casi 300 inscritos en Alimentos de Segovia, (directos e indirectos como Procose) hay mucha variedad y marcas de garantía.

Nosotros tratamos de mostrar toda esta oferta a los restaurantes, pero claro, el cliente que tienen es el que es y le dan lo que pide. El que va a Cándido, por ej. va a lo que va.

El cochinillo es el rey.

- ¿Y trabajar en la línea del cochinillo ecológico?

De producción ecológica se ha especializado Sanchonar.

- ¿Por qué estáis en Saborea Segovia?

Se firmó un convenio entre la Diputación y Ayuntamiento, pero en el área de alimentos no funcionaba, solo en el área de turismo.

Saborea enlaza la capital con la provincia y el sector de la alimentación y eso es lo importante para nosotros.

La clave está en que si vemos que uno de los motivos por los que el turista repite visita puede ser el gastronómico, porque es evidente que es una de las principales motivaciones, vemos que los productores son fundamentales para completar esta oferta gastronómica y ofrecer una experiencia más completa al turista.

Ahora quizás vamos a demasiadas ferias, hay demasiadas acciones promocionales y estamos viendo y valorando si es rentable.

Al grande como Huercasa o Montenevado no le hace tanta falta, pero al pequeño además le supone un gran esfuerzo. De hecho, nos han pedido formación para poder desenvolverse en las ferias.

Facilitamos las herramientas, pero el negocio es suyo. Ahora estamos haciendo una nueva publicación que aglutine a todos los productores con los contactos.

Hicimos por ej. una acción promocional en Madrid con unos 12 productores para presentar la oferta y después los hosteleros visitaban a cada productor, pero aún no sabemos si los resultados de esa acción en concreto han tenido buenos resultados.

- Pero ¿tenéis datos? ¿O son solo impresiones?

No. Les llamamos y preguntamos, pero no tenemos estudios hechos sobre los resultados.

- ¿Habéis hecho un sondeo sobre el % de presencia de Alimentos de Segovia en las cartas?

Se hizo un distintivo que cada restaurante coloca en la puerta y que quiere decir que trabaja con alimentos de Segovia.

Es algo que hemos querido retomar ahora con la AIHS.

Es algo entre Diputación, Alimentos y la AIHS porque entiendo que yo no tengo que estar hablando con los restaurantes para saber si están incluyendo alimentos de Segovia en sus cartas. Ese seguimiento es importante y por eso estamos hablando con la AIHS para que se haga esa tarea.

Para el consumidor es muy importante que esté controlado.

- ¿Y la relación con Tierra de Sabor, para llevar a cabo una estrategia de Turismo Gastronómico en conjunto?

Es la marca de garantía a nivel regional. Aunque hay muchos Alimentos de Segovia que están ahí, aunque no están todos.

De hecho, se pide para estar en Alimentos de Segovia, que estén en una marca de rango superior como Tierra de Sabor o Artesanos de Castilla y León y con eso es suficiente pero no es solo por geografía, hay que cumplir unos requisitos.

- ¿Cuál es tu valoración sobre Saborea Segovia?

Tiene varias patas. En cuanto a Diputación, yo soy la pata de los productores y desde aquí te digo que, desde mi propio ámbito, como Alimentos solo, sé lo que tengo que hacer perfectamente y no tiene nada que ver con el turismo.

- Bueno puede que sí. Hay una marca que es Km0 que es una marca para los restaurantes y aquí los productores tienen mucho que decir. Se trata de circuitos cortos, productor - restaurante.

Bueno, también están las distribuidoras que también son de Segovia.

Lo principal es centrarnos en Segovia y que el productor ofrezca primero sus productos aquí, porque en el caso de los pequeños, además de su producción tiene unos límites y no alcanzaría a llegar a más.

- ¿Qué más se puede hacer de cara a hacer destino de turismo gastronómico?

Saborea Segovia ya tiene un listado actualizado de experiencias gastronómicas que se están ofreciendo con productores de Segovia en la provincia.

Un buen ejemplo son las bodegas, aquí se están ofreciendo distintos tipos de experiencias gastronómicas y en conjunto con otros artesanos como queserías por ej.

- El planteamiento es buscar líneas de acción y trabajar en ellas de forma conjunta. Hay una línea de restaurantes Km0 que están dentro de una red slowfood y que es claramente tu filosofía con tus productores locales. Se trata de buscar sinergias.

Sí, yo lo veo claro y apuesto por ello al 100%.

De hecho, ya te digo que estoy pendiente de hablar con la AIHS para hacer unas jornadas, que retomen lo que hemos estado hablando, que los restaurantes tengan más presencia de los productos locales y de temporada en sus cartas y por otra parte, había propuesto retomar los cursos de cocina en la provincia, que ahora además es tendencia, basados en cocina tradicional con personas de los pueblos y con productos específicos como la huerta del carracillo.

- ¿Y si hacemos eso mismo pero dirigido también al turismo? Es decir, que por lo que nos cuentas, todo forma parte de la misma estrategia que es la finalidad de esta investigación, y es crear un cluster de turismo gastronómico entre todos. En esas jornadas alguien tiene que explicar a los restaurantes que trabajar en esa filosofía está dentro de esta línea slowfood y restaurantes Km0.

Yo preferiría hablar individualmente con cada uno de esto.

- ¿Por segmentos o tipologías?

Sí y de forma absolutamente personalizada, facilitando la información a cada uno de ellos, para que a través mío puedan después ponerse en contacto ambas partes.

- Después de eso, desde turismo, eso sería el producto que se podría ofrecer dentro de esta línea que te estamos comentando de Km0. Y por eso, lo que queremos detectar es si estáis en esta línea de trabajo. Para trabajar en hacer unas acciones de comunicación interna, para explicar toda esta estrategia basada en los principios de sostenibilidad desde el punto de vista gastronómico.

Bien, me parece bien. La filosofía es la misma. Hay sinergias, todos estamos en Saborea Segovia y entiendo que se hará desde aquí.

Además, tenemos línea de producto ecológico que también encaja perfectamente. Quiero decir que ya estamos trabajando en esta línea que me estáis comentando.

- Hay que preguntar directamente a los productores para conocer qué restaurantes les compran.

Sí, pero de momento ese dato lo desconozco. Hay que preguntar directamente a cada uno.

Anexo 3.10. Verónica Fernández, responsable de Turismo Gastronómico, Área de Calidad y Producto, en representación de la Empresa Municipal de Turismo en Segovia

- Hola Verónica, bueno una vez que te he informado sobre el tema en el que estoy trabajando, mi trabajo sobre Turismo Sostenible y en concreto sobre Turismo Gastronómico Sostenible tiene un planteamiento que está orientado a una aplicación práctica, más que de investigación, para conocer qué opina el sector, en qué momento estamos... etc. La primera entrevista que he realizado se la hice a Cándido y se mostró muy interesado en el tema, pero reconoció que desconocía por completo de qué estábamos hablando exactamente. ¿Crees que es necesaria la formación al sector en estos temas?

Como ya sabes, parte de mi trabajo es sobre la Calidad en destino. Implantar sistemas de Calidad y cada año buscamos temas nuevos para dar formación, quizás este año o para el que viene podríamos plantear unas jornadas sobre Turismo Sostenible y en concreto sobre Turismo Gastronómico Sostenible ¿no? Porque parte de la formación la establece la Secretaría de Estado, pero hay otra parte que podemos poner nosotros.

- Pues sería interesante plantearlo. La intención es sobre todo hacer un DAFO del sector.

Lo primero es que ha sido bastante complicado arrancar y unir instituciones, Ayuntamiento, Diputación y Sector Hostelero. Empezamos en 2012.

A nivel nacional lo lleva la FEHR y la Asociación de Destinos Gastronómicos que colabora con FACIRA (Federación de cocineros y hosteleros) y Paradores, y cada destino tiene que intentar reproducir su esquema como buenamente pueda. En el caso de Saborea Segovia, está: por un lado la Diputación con Prodestur y Alimentos de Segovia, Ayuntamiento con Turismo de Segovia y Hostelería.

Ahora esta estructura funciona bien.

Saborea España es lo que ha elegido el Ministerio de España para la promoción del Turismo Gastronómico y estamos dentro con Saborea Segovia.

En Segovia por ej. el sector hostelero no se implica mucho... la AIHS está perdiendo socios.

- ¿Hay un reglamento para incorporarse a Saborea?

Sí pero está desfasado, es del principio de los tiempos... ahora lo que hacemos es reunir a la mesa de gastronomía para tratar cada tema que surja. Al menos nos reunimos cada mes o mes y medio.

- ¿Esa mesa se identifica con Saborea?

Sí, claro, completamente. A esta mesa de gastronomía va un representante de cada parte (Ayuntamiento, Prodestur, Alimentos, Turismo de Segovia y Hostelería) y se habla de Saborea fundamentalmente. Al principio las reuniones se centraban mucho en el reglamento de Saborea, y cómo hacerse socio, las incorporaciones que eran necesarias, quiénes lo tenían que formar etc. y ahora que esa estructura ya está consolidada nos estamos centrando en la promoción y el desarrollo fundamentalmente.

- En cuanto a la promoción ¿qué acciones destacarías?

Pues la asistencia a Madrid Fusión que es una de las ferias más importantes en este sector. También en Platea Madrid que es un espacio gastronómico donde se hacen demostraciones, degustaciones, show cooking... para presentar producto sobre todo.

También a las celebraciones del Día Mundial de la Tapa que es el hito más importante de Saborea España y que va creciendo cada año y se hace a varios niveles (internacional, nacional y local) se hace en todos los espacios donde hay OETS y se hace el tercer jueves de cada mes de junio.

Hay un acto central a cada nivel y nosotros a nivel local, hacemos un evento que normalmente coincide con la presentación del certamen concurso de tapas que organiza la Asociación Decalles cada año.

También hemos estado este año en Madrid Gourmet por primera vez. Es una feria de gran formato y hay un ambiente más de trabajo, más profesional. La experiencia ha sido buena, tienes la oportunidad de participar en un business centre para poder tener reuniones y hacer negocio. Lo veo productivo.

Vamos con Saborea a estas ferias. Luego Alimentos de Segovia también hace sus acciones de promoción aparte de Saborea.

- ¿Qué fortalezas destacarías?

El buen momento de colaboración pública y la principal debilidad la poca implicación privada, sobre todo por parte de los hosteleros, colaboran muy poco.

- ¿Cuál crees que sería la estrategia? En relación al tema en cuestión, gastronomía sostenible.

Primero, que gastronomía sostenible y cocina tradicional no deberían ir enfrentados. Todo lo contrario, y eso es lo que tiene que ver el hostelero. Si todos trabajaran con las marcas de garantía sería una forma de favorecer el territorio, proteger el producto y dar una buena calidad al cliente, asegurando la procedencia del producto.

- Las marcas de garantía son importantes entonces y en cuanto a los restaurantes, se ha hecho una clasificación de turismo gastronómico en cuatro tipologías dentro de un apartado que se llama Restaurantes con algo más: Con Q de Calidad, SICTED, RASGO, y Saborea Segovia. Con lo cual, si se empezara a trabajar y desarrollar producto relacionado con gastronomía sostenible, podría estar aquí ¿no?

Sí, aquí sería el sitio donde se pondría.

Cada apartado que veis tiene sus requisitos y normas para que un Restaurante esté en cada una de estas categorías. Por ej. José María que tiene Q tiene su propio técnico que se dedica a esto porque lleva bastante trabajo de gestión. Además, lo que pide la norma no lo puedes saber, solo si la compras para implantarla.

- En cuanto a la nueva clasificación que sería posible poner aquí, como “restaurantes ecológicos o de km 0” ¿crees que habría posibilidades?

Lo veo muy complicado porque la mayoría se dedican a lo tradicional y no los saques del cordero y cochinillo.

- ¿Puede que el problema sea el desconocimiento?

Puede ser, pero creo que el precio también les preocupa mucho. Comprar la materia prima más cara... no creo que estén dispuestos.

- Por ej. para proponer una línea de cochinitillo y cordero ecológico, sería hablar directamente con los productores ¿verdad?

Sí, en la provincia por ej. ya tenemos ejemplos como Sanchonuño o Ecomanjar que están teniendo muy buenos resultados.

- Viendo que claramente el marco institucional al que Segovia está enganchada es Saborea España, teniendo esto claro, se podría desarrollar la propuesta de producto de gastronomía sostenible y comunicarla aquí en este apartado en la web.

Lo que faltaría es trabajar en la línea de RSC con el sector de la hostelería y por otra parte el producto ecológico y km0 / circuitos cortos de comercialización.

Sí, si por parte de Turismo de Segovia, por la parte política institucional, está clara la intención de empezar a trabajar en esta línea de la sostenibilidad, pero faltaría implicar a los hosteleros y darles formación del tema.

- Por ej. este año el IV Congreso Regional de Gastronomía y Turismo que se hace en breve en Segovia, ¿hay algo relacionado con la sostenibilidad?

Sí, los talleres prácticos para los escolares sí. Hemos invitado por ej. a los chicos que hacen los quesos artesanales de Sacramenia para que hagan un taller con los niños y van a traer los utensilios que ya utilizaban sus abuelos. También el taller de la miel y el que hemos puesto de pan, van en esta misma línea porque este año el tema es Paisaje y Territorio.

En cuanto a las ponencias y conferencias, van más dirigidas a los hosteleros y escuelas de hostelería, son más técnicas.

También se incluyen dentro del programa, los concursos de la Asociación de Camareros, catas de vino y aceite, la fiesta de la trashumancia que organiza Segolechal y la fiesta de exaltación del cochinitillo.

- Después, volviendo a Saborea y al folleto de las experiencias, ¿se hace una evaluación de resultados? ¿Sabemos si los turistas acuden? ¿tenemos datos?

No. Yo les pregunto de vez en cuando pero no tenemos datos oficiales, no se hace un estudio, no se mide... no tenemos el control ni tenemos la información de lo que no se reserva a través nuestro.

Las reservas se hacen directamente con cada proveedor y cuando les hemos preguntado, no tienen esa información.

Solo tenemos datos de las experiencias que comercializamos nosotros desde la central de reservas de Turismo de Segovia.

- Y otra cosa, por ej. hay muchas de estas experiencias que son claramente producto de turismo familiar y en Turismo de Segovia es un segmento hasta ahora muy trabajado, ¿estas experiencias están cruzadas con las de turismo familiar? ¿un usuario que está navegando en la web en el apartado de turismo familiar, puede ver también esta información?

Pues no y ciertamente sería interesante cruzar esa información, sin duda...

Esto es un error porque sobre todo en la provincia hay muchos talleres gastronómicos dirigidos al turismo familiar y si desde la microsite de turismo familiar no me salta esta información, es claramente un fallo...

Claro que para el turista que viene solo a pasar el día no es...

- Pero si lo que se busca es desestacionalizar y aumentar pernoctación, ofrecer este tipo de experiencias encaja, y no solo que se cruce la información online, también en el mostrador de información de las oficinas de turismo.

Pues sí, veo que ése es trabajo nuestro, es tarea que tenemos que hacer.

- Bueno, estamos detectando fallos y esto es importante, sobre todo en comunicación y comercialización ¿No? Creo que no lo estamos comunicando... acabamos de ver un buen ejemplo con el turista familiar

Sí, sí, así sabemos en qué tenemos que mejorar. Está claro

- Entonces, tendríamos: por una parte, trabajar RSC, sostenibilidad en relación a circuitos cortos de comercialización, restaurantes km 0, línea ecológica y diseñar / trabajar en producto, sobre todo relacionando gastronomía, territorio y paisaje.
- Todo esto es lo que a priori tendría que estar dentro de una estrategia a corto plazo en la que hay que incluir una parte importante dedicada a la comunicación para llegar a crear un buen cluster de turismo gastronómico.

Sí, lo más complicado por todo lo que te he comentado antes sería el sector hostelero.

- Otra pregunta, en relación al marco institucional, la JCYL tenía un plan de turismo gastronómico hasta 2015, ¿sabemos qué es lo tenemos ahora?

No, ahora mismo lo desconozco. No tenemos información de la Junta a no ser que la pidamos nosotros. La relación es buena con Turismo de la Junta, pero si no vamos nosotros a por la información, no nos llega. Tendríamos que ir a informarnos de esto porque aquí es importante saber que la mesa de gastronomía que tenemos nosotros es provincial quiero decir, que a nivel regional tienen su propia marca que es Tierra de Sabor, independiente a todo lo que hacemos nosotros con Saborea y con esta mesa de gastronomía que son nuestras herramientas. Desde Saborea Segovia se tiene relación con Saborea España, pero a nivel regional no hay relación.

- Con la red de gastronomía de la OMT entonces tampoco hay nada, no se está trabajando en nada a este nivel.

No, no, ya te digo que las acciones y el trabajo es a nivel solo provincial y con Saborea España, pero ni siquiera hay hoja de ruta de la mesa de gastronomía. No hay unos objetivos planteados...

- Y claro, ¿tampoco tenemos información de los productores, de si reciben turismo, si se reservan sus experiencias que están en el folleto de Saborea Segovia no?

No. Tendríamos que ir a verlos y preguntarles también quién ha ido a las ferias y qué resultados han obtenido de esa participación. Saber quiénes son los más activos es importante. Saborea Segovia incluye Segovia y provincia. Las bodegas por ej. participan en todo y colaboran siempre, también los embutidos y pequeños productores, en la provincia hay muy buena predisposición, están abiertos a colaborar siempre.

- Sí, por ej. Asturias y País Vasco no están en Saborea España pero en Turismo Gastronómico Sostenible están muy avanzados en cuanto a oferta.

Sí, estoy de acuerdo también lo veo en calidad. Al margen de Saborea se pueden hacer muchas cosas.

- ¿Y la Cámara de Comercio?

No lo hemos planteado nunca. Pero tenemos muy en cuenta por ej. desde turismo la parte de industria viva que es fundamental y va muy unida también claramente a la gastronomía (las queserías, las fábricas, por ej.) y por supuesto también el patrimonio industrial como las Destilerías DYC, fábricas de cerveza artesana y las bodegas. Creo que sería otra cosa que tenemos pendiente de unir y trabajar para crear producto.

Como conclusión final la parte más difícil es la de trabajar sería con los hosteleros, por ej. en la parte de RSC todo lo que sea tiempo y dinero no sale adelante. Sicted que es muy poquito, les cuesta muchísimo, hay que estar todo el día pendiente.

Con lo cual, todo lo que sea trabajar el aspecto práctico, de crear producto y ampliar la oferta, las experiencias gastronómicas, sería más posible que trabajar en la parte de RSC.

Y también con los organizadores de eventos que tienen que ver con la gastronomía como la Fundación Caja Rural que hace el Otoño Enológico y Música con Gusto en verano, o los concursos de tapas, Los Cinco días del Dorado, y demás...

- Ok pues muchas gracias por todo Vero. Lo dejamos aquí.

Anexo 4. Entrevista en profundidad

Anexo 4.1. Antonio Montecinos Torres, autor del libro “Turismo Gastronómico Sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos”

T: Vale la primera pregunta sería entonces una vez que hemos detectado como las debilidades más importantes ¿no? Para desarrollar la planificación del turismo gastronómico sostenible en Segovia y es el desconocimiento por parte del sector restauración y la reticencia a evolucionar. Porque los hosteleros me dicen que no quieren transformar su producto ni cómo lo están haciendo porque dicen que quizá la sostenibilidad sean costes y no están, no confían en que esto pueda ser rentable para su negocio. Entonces desde tu punto de vista ¿cuál es el primer paso para que tuviéramos al sector de nuestra mano? Porque la administración ya está convencida desde el punto de vista de la parte que nos toca, la administración local quiere tomar cartas en el asunto y transformar un poco la gastronomía, el producto que se está trabajando.

A: Yo creo que lo que es muy importante es cómo logras tú segmentar a esos prestadores que tienen la esencia del turismo y la gastronomía que es en principio la hospitalidad.

T: Eso es.

A: Y después algo que es transcendental: que es la voluntad para hacer las cosas. Lamentablemente en el caso del gobierno, tiene la obligación de trabajar con todos pero así no funcionan las cosas el que quiere trabajo todos con todos, queda mal.

T: Ya.

A: Entonces es muy importante que por medio de un organismo intermediario, llámase una escuela, llámase una ONG se pueda detectar esta voluntad y deseos de evolución, para que de esta manera realmente ustedes logren integrar un grupo, a lo mejor no muy numeroso que al estar convencidos de un proyecto que es lo que se debe presentar y sobre todo decirles a dónde van a llegar si se hacen bien las cosas... al tener éxito, pues esos detractores se van a ilusionar. Entonces yo hablaba aquí en este congreso que cuando hacemos planificación lo primero que haces es un levantamiento. Si de por sí, teóricamente es muy complejo, imagínate empíricamente. Entonces tú debes de preguntar a la comunidad, en realidad, a quienes reconocen ellos como sus embajadores o sus representantes.

T: Antes de seguir te digo una cosa que me ha parecido muy interesante ¿qué es lo que quieren conservar? ¿Qué es lo que quieren mantener de ese patrimonio gastronómico? ¿no? ¿Qué les parece importante? ¿no? Pues eh... es que si preguntas a los segovianos, a la comunidad local y a la gente de las zonas rurales por ejemplo, el cochinitillo es algo para ellos o sea hay mucho más que eso. La producción de cochinitillo enriquece sólo a unos pocos, Antonio. Entonces para la población de allí, de las zonas rurales sobre todo, dice: “ ¿Qué hay de la huerta? ¿Qué hay de otros productos que nosotros tenemos aquí? O la industria viva de los quesos tradicionales que se hacen a mano. O sea todas estas artesanías, pequeñas artesanías que no se ven, que no se están viendo y que también están reclamando su atención pero que están a la sombra del cochinitillo, que es como la estrella, que está eclipsando todo además, pero solamente está enriqueciendo esta parte de la gastronomía en detrimento de todo lo demás.

A: Sí, yo creo que eso lamentablemente pasa cuando se desarrollan productos donde la

comunidad no se le consideró.

T: Es que ha sido así.

A: Entonces ¿tú qué pasa? No hay productos, ellos están trabajando, son recursos, son atractivos pero independientes.

T: ¡Exacto! ¡Exacto!

A: Y muchas veces al no haber una planificación, un desarrollo de producto integrado pues el gobierno promueve masivamente porque tampoco tiene herramientas.

T: No.

A: ...Y estos pequeñitos creen que para que los promocionen les deben dar algo, económicamente. Entonces: “¿Qué me vas a dar?”. Muchas veces es la primera pregunta ¿no? Cuando realmente no debería ser así.

T: ¿Qué voy a tener a cambio?

A: Exactamente, y eso pasa en muchos lados, si tú le preguntas a un argentino te va a decir nuestro peor defecto se llama *mardal*. Porque la gente cree que sólo hay *mardal* como acá.

T: Ya, ves en Segovia nos está pasando. Nosotros tenemos ya una especie de...El otro día comentábamos que igual, si nosotros tenemos que definir al turista gastronómico, nosotros tenemos un excursionista gastronómico porque es la persona que viene, come cochinitillo y se va. Es que además solamente come eso y se vuelve a marchar entonces no está participando del conjunto de, del destino es una parte solamente.

A: Exacto y entonces de ahí es donde viene la falta de interés, que es donde en el modelo que ves en mi libro al final es el coste gastronómico turístico. Hay que desarrollar primero los *stakeholders*. ¿Qué son los stakeholders? Un grupo de interés. Pero más que buscar qué les interesa, hay que buscar qué problemas tienen para ver si tú les puedes ofrecer soluciones a esos problemas. Y si no mejor no te involucres. En el momento que ellos se dan cuenta que tú les puedes ayudar les hablas del futuro, si se hacen bien las cosas cuál sería éste. Pues ya lo acabas de decir, en el Turismo entre otros indicadores que son fundamentales, uno de ellos es la derrama económica y para que se cimente la rama económica no hay que ser magos, hay que generar pernocta y evolucionar de excursionista a un visitante-turista bien detectado. Sabemos perfectamente que en el momento que ese turismo gastronómico se queda va a derramar más del 60 % porque esa persona tiene que pagar más. Cena y además cuando cena es cuando más paga porque es cuando toma el vino, cuando ya terminó sus actividades, cuando tomó un par de aperitivos de digestivo y está relajado. Pagó un hotel y al otro día desayuna y si está contento va hacer alguna otra actividad; Llámese tour, llámese itinerario, llámese ruta...

T: Va a participar más de la ciudad, de lo que le ofrece...

A: Y, y, y cuando todas han logrado tocar su corazón, esa persona se va a querer llevar un recuerdo. Que es donde entran las artesanías, los *souvenirs* que no necesariamente tienen que ser gastronómicos. Entonces el turismo y la gastronomía son indisolubles.

T: Cierto.

A: Puedes, puedes desplazarte por experiencias, comida, experiencias, experiencias gastronómicas pero forzosamente vas a pedir cosas turísticas. Aquella gente que crea, ese es un gran problema, la gente que cree que el turista gastronómico come y bebe, come y bebe, eso es una total mentira.

T: Y ahora cada vez menos.

A: El turista dice voy a comer pero espera, que yo no quiero regresar con problemas de

salud, con sentirme muy lleno en la noche y no poder dormir, entonces ya no voy a disfrutar o ir más allá ¿no? Entonces es ahí donde vienen otro tipo de actividades que no necesariamente están basadas en el consumo físico de y es donde puedes interactuar. Hoy lo hablaba mucho en el congreso pues con las artes.

T: Ese complemento que complementa.

A: Y yo creo que yo que estuve en Segovia, la verdad hay mucho más pero ese mismo turista, a lo mejor ustedes lo comunican pero no le está llegando al principal segmento que es el turismo gastronómico.

T: No lo estamos comunicando bien.

A: A mí me tocó, pues yo me comí un cochinitillo entonces que hago upps lo que hice fue caminar. Entonces rutas con senderismo, rutas con atractivos relacionados para que la persona haga actividades. Recuerda que el turista ya no es pasivo. Todo lo contrario que es donde viene ese crecimiento ya sea en el agroturismo en la parte rural o el industrial en la parte urbana.

T: Vale me ha quedado más o menos claro lo que serían las claves para que este turismo funcione o empiecen a dar los primeros pasos para que podamos hacer, eh, crear estas sinergias o estos... Detectar los tipos de interés es fundamental desde tu punto de vista.

A: De esa manera tú generas cohesión social y al generar cohesión social, grupos. Vas generando moléculas que se pueden ir integrando y transformando en algo mucho más grande. En este caso estamos hablando del desarrollo endógeno pero es importante que el gobierno también vaya trabajando en el desarrollo exógeno, por lo que es en realidad es que sin políticas públicas no puede haber sostenibilidad.

T: Aprovecho eso que acabas de decir porque te quería preguntar sobre Saborea España. Este paraguas que nos acoge en ese sentido tú claro, obviamente, la planificación local tiene que estar integrada dentro un marco más amplio a nivel nacional dentro de políticas gastronómicas, políticas turísticas gastronómicas. O sea que en este caso, por ejemplo Segovia, ¿tiene que tener en cuenta lo que parta de las líneas de actuación que marca Saborea España en este sentido?

A: Yo creo que no necesariamente porque cada comunidad o región tiene sus características y tienen sus demandas propias ¿no? Ahora que es que veo yo de esta marca España pues que lo que están lanzando es un mensaje muy claro al mundo. Hay una integración, hay una política aunque eso no quiere decir que tenga una buena gestión. Recordemos mucha gente cree que hay una política y que esta marca de España ha propiciado muchas cosas. No es así o sea realmente quien puso a la gastronomía de España en los ojos del mundo no fue el gobierno, fueron esfuerzos aislados de grandes cocineros y de grandes empresarios como Arzak, Martín Berasategui, este entre otros muchos ¿no? Pero recordemos que hace unos cuantos años la gastronomía era valorada muy por debajo ¡eh! Incluso la gastronomía se la valoraba en las encuestas del cliente del turista más abajo que el hospedaje.

T: Sí ahora ya se está invirtiendo, eso está cambiando pero antes es verdad que no era así.

A: ¿Qué sucede? Pues evidentemente y hacen bien, los políticos, se den cuenta que hay movimiento y que si no se suman, tarde o temprano los van a sumar por tarde que temprano. Pues la gente se preguntará en dónde está la importancia, la participación del gobierno que hoy es un tema predominante más allá de la sostenibilidad que es la gobernanza. No puede haber sostenibilidad si no hay gobernanza antes. ¿Y qué es la gobernanza? Pues la integración de los diversos roles.

T: Otra pregunta que te quería hacer es con relación a medir resultados. Claro la mayoría de los hosteleros me decían ahora y yo les preguntaba bueno acaban ustedes de ir a esta feria o a esta otra o vamos a hacer estas jornadas de Los Cinco Días del Dorado, del cochinitillo, de tal. ¿Cuáles han sido los resultados que ustedes no tienen? O sea no saben cómo medir, no saben qué datos preguntar, no saben si tienen un impacto positivo o negativo lo que hacen. Y luego me preguntan también por si aplicar otras estrategias que les podamos proponer y me dicen ya pero ¿cómo, cómo voy a saber si eso da resultados? ¿Qué me puedes decir de esto?

A: Es un tema importantísimo porque lo que no se mide no se controla y luce mejor. Lamentablemente y digo lamentablemente son prácticamente inexistentes los indicadores, eh. Sabemos que hay observatorios turísticos, pero mucho de su trabajo es de recopilación, de recolección, de interpretación pero hay poca visión y todavía no hemos encontrado un observatorio, un centro de inteligencia que haya desarrollado indicadores en la parte cuantitativa y cualitativa. Sí existen algunos indicadores que son básicamente relacionados con la parte cuantitativa: el cheque promedio, cuántas gentes vinieron. Pero no hay indicadores cualitativos que me diga qué tanto estamos minimizando la pobreza, qué tanto estamos minimizando la inseguridad alimentaria, qué tanto se está subyugando el desarrollo.

T: Por eso, es que no tenemos nada de eso.

A: Lo preguntaron acá en un corro. Se hizo la pregunta y presentaron estadísticas. La gente confunde estadísticas con indicadores.

T: Cuantitativas pero claro si.

A. Por eso es muy importante que hablemos de estadísticas e indicadores tengamos una mentalidad prospectiva no perspectiva que es lo que se tiene hoy. Se está trabajando con simuladores que son mucho más enfocados a los números y hace falta el sentimiento, la experiencia y el futurismo.

T: A largo plazo.

Anexo 5. Listado de restaurantes

CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN	C.P.	UBICACIÓN	PÁGINA WEB	E-MAIL	CAPACIDAD	ESPECIALIDADES
4	PARADOR DE SEGOVIA	Ctra. Valladolid, s/n.	40003	Afuera	www.parador.es	comedor.segovia@parador.es	415	Ensalada de gallo de corral, boletus y langostinos, cochinillo asado, bacalao al estilo Carrascal del Río, chuletón de buey, frambuesas de Segovia con zumo de naranja y sorbete.
3	CLAUSTRO DE SAN ANTONIO	C/. San Antonio el Real, s/n.	40004	Céntrico	www.sanantonioelreal.es	restaurante@sanantonioelreal.es	160	Cocina castellana
3	CONVENTO DE MÍNIMOS	C/. Valdeláguila, 3	40001	Casco histórico	www.conventodeminimos.com	info@conventodeminimos.com	250	Nueva cocina y cocina tradicional castellana
3	VILLENA	Pza. Capuchinos, 2.	40001	Casco histórico	www.restaurante-villena.com	reservas@restaurante-villena.com	217	Nueva cocina
2	ALEJANDRO II	C/. Infanta Isabel, 6	40001	Casco histórico	www.sanmiquel-hotel.com	info@sanmiquel-hotel.com	82	
2	AL PUNTO	C/. Ochoa Ondátegui, 6	40001	Céntrico	www.alpuntosegovia.es	restaurantealpuntosegovia@gmail.com	43	Carnes rojas a la parrilla
2	ANTIGUA CASA VIZCAÍNOS	C/. San Francisco, 12	40001	Céntrico	www.antiguacasavizcainos.com		129	Cochinillo asado y judiones de La Granja
2	CASARES ACUEDUCTO	Avda. Padre Claret, 2	40001	Céntrico	www.restaurantecasares.com	acueducto@restaurantecasares.com	173	Cochinillo asado al estilo tradicional, bacalao y platos de caza con setas de temporada
2	DUQUE	C/ Cervantes, 12	40001	Céntrico	www.restauranteduque.es	info@restauranteduque.es	400	Cocina tradicional castellana

2	EL BERNARDINO	C/. Cervantes, 2	40001	Céntrico	www.elbernardino.com	reservas@elbernardino.com	286	Cocina castellana, asados
2	EL CORDERO	C/. Carmen, 2	40001	Céntrico	www.rte-elcordero.com	reservas@rte-elcordero.com	300	Judiones de La Granja y cochinillo asado
2	EL FOGÓN SEFARDÍ	C/. Isabel la Católica, 8	40001	Casco histórico	www.lacasamudejar.com	info@lacasamudejar.com	200	Cocina tradicional castellana, sefardí, tapas y raciones
2	EL HIDALGO	C/. José Canalejas, 5	40001	Casco histórico	www.hotelcondesdecastilla.com	info@hotelcondesdecastilla.com	180	Cocina tradicional castellana
2	EL INFANTE	C/. Isabel la Católica, 1	40001	Casco histórico			68	
2	EL PARRAL	P.º Ezequiel González, 38	40002	Céntrico			90	
2	EL PÓRTICO REAL	Avda. Gerardo Diego, s/n.	40006	Afuera	www.candidohotel.es	info@candidohotel.es	700	Cocina tradicional castellana
2	HORNO DE ASAR MARIBEL	Avda. Padre Claret, 16	40001	Céntrico	www.restaurantemaribel.es	asadomaribelsegovia@gmail.com	130	Cordero y cochinillo asados
2	JOSÉ	Pza. Mayor, 4	40001	Casco histórico	www.restaurantebarjose.com	reservas@restaurantebarjose.com	150	Asados de cordero y cochinillo, carnes, pescados y mariscos
2	JOSÉ MARÍA	C/. Cronista Lecea, 11	40001	Casco histórico	www.rtejosemaria.com	reservas@rtejosemaria.com	382	Cocina tradicional castellana
2	JULIÁN DUQUE	Pza. Mayor, 8	40001	Casco histórico	www.grupojulianduque.es	reservas@grupojulianduque.es	140	
2	LA COCINA DE SEGOVIA	P.º Ezequiel González, 26	40002	Céntrico	www.lacocinadesegovia.es	reservas@lacocinadesegovia.es	300	Nueva cocina y cocina tradicional castellana
2	LA CODORNIZ	C/. Hermanos Barral, 3	40001	Céntrico	www.restaurantelacodorniz.com	lacodorniz@restaurantelacodorniz.com	300	Cochinillo y cordero asado
2	LA CONCEPCIÓN	Pza. Mayor, 15	40001	Casco histórico	www.restaurantelaconcepcion.com	laconcepcion@restaurantelaconcepcion.com	47	Cocina creativa y de temporada
2	LAGO	Avda. Juan de Borbón y Battemberg, 47	40004	Afuera	www.restaurante-lago.com	info@restaurante-lago.com	557	

2	MESÓN DE CÁNDIDO	Pza. Azoguejo, 5	40001	Céntrico	www.mesondecandido.es	candido@mesondecandido.es	223	Cocin tradicional castellana
2	MESÓN EL PLENO	Avda. Constitución, 12	40005	Céntrico			44	Carne a la piedra volcánica
2	MESÓN MAYOR	Pza. Mayor, 3	40001	Casco histórico	www.mesonmayor.com	mesonmayor@gmail.com	60	Cochinillo asado
1	ATENAS	P.º Ezequiel González, 10	40002	Centro ciudad			60	
1	ALMA NOSTRA	C/. San Francisco, 48	40001	Centro ciudad			45	Raciones y bocadillos
1	CALIFORNIA	Pza. Doctor Gila, 9	40002	Céntrico		restaurantecaliforniaemi@hotmail.com	40	
1	CASA EL ABUELO	C/. Alhóndiga, 9	40001	Casco histórico		direccion@viajes-club.com	50	Cocina de siempre hecha con imaginación
1	CASA PACO	C/. Puente de San Lorenzo, 3	40003	Céntrico	www.casapacosanlorenzo.es	josse2010@hotmail.com	30	Tapas y raciones
1	CERVECERÍA UNIVERSAL	C/. Baltasar Gracián, 7	40006	Afuera			113	Montaditos y raciones
1	CHAFA	C/. Felipe II, 22	40004	Afuera	www.marisqueriachafa.es		80	Mariscos
1	CORREGIDOR	C/. 3 de abril, 1	40002	Céntrico	www.hotelcorregidor.com	reservas@hotelcorregidor.com	102	Cocina tradicional castellana
1	CORREOS	Pza. San Facundo, 4	40001	Casco histórico	www.hostaltaray.com	hostaltaray@gmail.com	12	Chuletillas de cordero y oreja rebozada
1	CUEVA DE SAN ESTEBAN	C/. Valdeláguila, 15	40001	Casco histórico	www.lacuevadesanesteban.com	info@lacuevadesanesteban.com	80	Carne roja, ibéricos y quesos
1	ESTÉVEZ	Vía Roma, 14	40003	Céntrico	www.restauranteestevez.com	barrestaurantestevez@gmail.com	66	Cocina casera
1	EL BOKAO	Avda. Vicente Aleixandre, 29	40006	Afuera	www.restaurante-elbokao-segovia.com		75	Asados y bacalao gratinado.
1	EL FIGÓN DE LOS COMUNEROS	Trav. Patín, 4	40001	Casco histórico	www.figondeloscomuneros.com	elfigondeloscomuneros@gmail.com	130	Carnes rojas, cochinillo asado y chuletillas de lechal.

1	EL FOGÓN DE JAVIER	C/. San Alfonso Rodríguez, 13	40001	Céntrico			106	
1	EL FOGÓN DE ROBERTO	Ctra. San Rafael, km. 87 (Centro de Transportes)	40006	Afuera			114	
1	EL RINCÓN DE VERO	Pza. Salvador, 16	40001	Céntrico		rinconvero@hotmail.com	46	Cochinillo asado y empanadas
1	EL SECRETO DE CASTILLA	P.º Ezequiel González, 41	40002	Céntrico	www.elsecretodecastilla.com	contacto@elsecretodecastilla.com	65	Cocina tradicional castellana y mediterránea
1	EL SECRETO DE SAN CLEMENTE	Avda. Fernández Ladreda, 14	40001	Céntrico	www.elsecretodesanclente.com	reservas@elsecretodesanclente.com	62	
1	EL SITIO	C/. Infanta Isabel, 9	40001	Casco histórico	www.elsitiorestaurant.es		60	Comida casera, cordero y cochinillo
1	EL TÚNEL	C/. Santa Columba, 3	40001	Céntrico	www.restauranteeeltunel.es	joseberher@hotmail.com	78	Cocina tradicional castellana, platos combinados y una gran variedad de tapas.
1	INGENIO CHICO	C/. Moneda, 3	40003	Afuera	www.elingeniochico.com	restaurant@elingeniochico.com	60	
1	LA ALHAMBRA	Avda. Juan Carlos I, 12	40006	Afuera			25	Platos combinados, hamburguesas y raciones
1	LA ALMUZARA	C/. Marqués del Arco, 3	40003	Casco histórico			40	Amplia carta de platos vegetarianos
1	LA DELEGACIÓN RESTAURANTE & CAFÉ	C/. Colón, 5	40001	Casco histórico	www.ladelegacion.es	ladelegacion5@gmail.com	38	
1	LA HUERTA DE SAN LORENZO	C/. San Vicente el Real, 27	40003	Afuera	www.lahuerta.org	info@lahuerta.org	39	
1	LA JUVENIL	C/. Pascual Marín, 21	40004	Afuera	www.lajuvenil.es	santiagocaballar@gmail.com	80	
1	LA LASTRA	P.º Conde de Sepúlveda, 53	40002	Afuera	www.barlalastra.com		68	

1	LA PARRILLA DE LAS SIRENAS	C/. Juan Bravo, 30	40001	Casco histórico	www.hotelsirenas.com	info@hotelsirenas.com	111	
1	LA TASQUINA	C/. Valdeláguila, 3	40001	Casco histórico	www.restaurantelatasquina.com		58	
1	LA TOSCANA	Avda. Obispo Quesada, 11	40006	Afuera			63	Raciones, hamburguesas, platos combinados, bocadillos y sandwiches
1	LAS ARENAS	Pza. Tarragona, 6	40004	Afuera			28	Cordero al ajillo y merluza de la casa
1	LAS TRES BBB	Pza. Mayor, 13	40001	Casco histórico			65	
1	LÁZARO	C/. Infanta Isabel, 3	40001	Casco histórico		rest.lazaro@hotmail.es	70	Menú típico
1	LIZARRÁN	Pza. Doctor Laguna, 2	40001	Casco histórico	www.lizarran.es		52	Pinchos, tapas y mucho más.
1	MARACAIBO	P.º Ezequiel González, 25	40002	Céntrico	www.restaurantemaracaibo.com	oscar@restaurantemaracaibo.com	75	
1	MESÓN CASA VICENTE	C/. Colón, 1	40001	Casco histórico	www.mesonrtecasavicente.com	restaurante@mesonrtecasavicente.com	150	Asados
1	MESÓN DON JIMENO	C/. Daoiz, 15	40001	Casco histórico		jimenocb@gmail.com	29	
1	MESÓN DON SANCHO	C/. Dr. Sancho, 9	40001	Céntrico		rte.mesondonsancho@gmail.com	32	
1	MESÓN DE PATRICIA	C/. San Agustín, 1	40001	Casco histórico		belinmate@hotmail.com	40	Bacalao y cochinillo
1	NARIZOTAS	Pza. Medina del Campo, 2	40001	Casco histórico	www.narizotas.net	info@narizotas.net	70	Cocina imaginativa y menús degustación denominados mano izq. y mano drcha.
1	SAN MARCOS	C/. San Marcos, 30	40003	Afuera	www.sanmarcosrestaurante.com		55	
1	SIBONEY	P.º Ezequiel González, 23	40002	Céntrico	www.barrestaurantesiboney.es	info@barrestaurantesiboney.es	16	Callos de ternera
1	SOL CRISTINA	C/. Obispo Quesada, 40-42	40006	Afuera	www.sol-cristina.com	hostal@sol-cristina.com	105	Raciones, mariscadas, frituras y asados

1	TABERNA LÓPEZ	C/. San Cristóbal, 5	40003	Céntrico	www.tabernalopez.es	tabernalopez@hotmail.com	84	Castellana y de temporada
1	VENTORRO JAUJA	Ctra. San Rafael, 10	40006	Afuera	www.restauranteventorrojauja.com	info@restauranteventorrojauja.com	80	Cocina tradicional castellana y carnes rojas

Anexo 6. Planificación estratégica / Plan de Excelencia

Según los informes de la empresa consultora Desarrollo e Investigaciones Turísticas (2000 a), encargado de la gerencia del Plan de Excelencia, los principales objetivos del plan fueron:

- Fortalecer la “cultura de la excelencia” en el sector turístico de Segovia.
- Contribuir a la definición de un modelo de ciudad monumental adaptada a las exigencias del mercado turístico del siglo XXI,
- Posicionar Segovia como un destino turístico cultural diferenciado que ofrece experiencias y productos turísticos de calidad.

Por otra parte, los primeros informes del Plan (Ayuntamiento, 2004 d) apuntaban la necesidad de realizar un estudio en profundidad sobre la oferta y la demanda turística en Segovia, como elementos claves para conocer la realidad del mercado y establecer las estrategias para conseguir los objetivos marcados por el Plan.

Investigación fue realizada por la empresa TELECYL (2000 a, b y c) en el año 2000 a través de: 6 entrevistas en profundidad a expertos del sector turístico, 17 entrevistas en profundidad a touroperadores, 2.151 encuestas telefónicas a 5 mercados emisores nacionales (Madrid, Castilla y León, País Vasco, Cataluña y Comunidad Valenciana).

1.500 encuestas personales a turistas en los destinos competidores (Toledo, Salamanca y Granada) y 1.242 encuestas personales a turistas en destino, en Segovia.

Se muestran a continuación una tabla que resume de forma muy esquemática los resultados del estudio del Plan de Excelencia del año 2000.

Número de visitantes	Transporte	Forma de viaje	La visita forma parte de otra ruta	Estancia media
807. 054	Autobús 57,5 % Coche 30 %	50% por su cuenta 24% a través de Agencia	66 % SÍ 34 % No. Visita exclusiva a la ciudad.	1, 24 días
Gasto medio	Principal motivo del viaje	Aspecto mejor valorado	Expectativas	Tipos de turismo potencial de demanda
29,70 €de los cuales un 58 % fue en Restaurantes	Visita a monumentos	Conservación del Patrimonio histórico artístico	77,5 % se cumplieron 22 % se superaron	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo de Congresos - Turismo Idiomático - Turismo de Naturaleza
Principales emisores Nacionales	Fuentes de información	Principales emisores internacionales	Posicionamiento frente a la competencia	
Madrid, Castilla y León, País Vasco,	45 % se informó a través de amigos,	Reino Unido, Francia, Alemania, EEUU	<ul style="list-style-type: none"> - Granada mejor valorado en general. - Toledo el peor 	

Cataluña y Comunidad Valenciana.	familiares etc. 22 % en oficinas de turismo y Agencias.	y América Latina	valorado en su conjunto - Segovia el mejor valorado en relación al Patrimonio - Salamanca el mejor valorado en amabilidad y hospitalidad	
----------------------------------	--	------------------	--	--

Los aspectos positivos que más destacaron de los resultados de las encuestas, fueron la riqueza patrimonial y valor paisajístico, entorno natural privilegiado, la gastronomía, la proximidad con Madrid, la tranquilidad y seguridad y amplia oferta cultural durante todo el año.

Por otra parte, en cuanto a los aspectos negativos, destacan la falta de aparcamientos, congestión de tráfico en el casco histórico, señalización deficiente, y difícil acceso. Aspectos que siguen siendo motivo de insatisfacción por parte de los visitantes, tal y como veremos más adelante.

La conclusión en relación al producto turístico que ofrecía Segovia en ese momento era claramente la gastronomía, sus monumentos y al ambiente acogedor y tranquilo. Tres aspectos claves, de gran peso que siguen constituyendo en estos momentos una parte fundamental de la identidad de Segovia como destino turístico.

El estudio que realizó TELECYL (2000 b) también incluía un análisis DAFO que en esos momentos identificaba lo siguiente:

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Escasa pernoctación	Ausencia de promoción en turismo de interior y cultural	Ciudad Patrimonio de la Humanidad con gran riqueza monumental y paisajística	Establecer una estrategia de promoción conjunta de la ciudad y la provincia
Falta de infraestructuras		Gastronomía local de calidad	Evolución en alza en turismo cultural y de reuniones. Tendencia favorable para Segovia
Falta de información sobre la oferta cultural, de actividades y monumentos menos emblemáticos			

El estudio proponía como recomendaciones finales (TELECYL 2000 a):

1. Mantener y mejorar el Patrimonio Histórico Artístico y Natural de la ciudad
2. Cuidado del entorno urbano
3. Mantener la estética, armonía y preservación del conjunto histórico
4. Promocionar y distribuir adecuadamente la oferta de actividades culturales

5. Desarrollo de nueva oferta de actividades que constituyan una diferencia para competir con destinos de similares características
6. Incrementar la implicación y participación del ciudadano en la toma de decisiones relativas a la gestión turística
7. Coordinación entre la iniciativa pública y privada
8. Mejorar y ampliar la señalización dentro y en los accesos a la ciudad
9. Peatonalización del área del casco histórico
10. Mejora del aparcamiento

Según los informes de la empresa Desarrollo e Investigaciones Turísticas (2000 b) se plantearon una serie líneas de actuación con la finalidad de trabajar fundamentalmente en las debilidades detectadas, destacando los siguientes proyectos:

- Programa de mejora de accesibilidad: incluía todas las acciones relativas a facilitar el acceso y tránsito en la ciudad (señalización, aparcamientos, dotación de mobiliario etc.) como por ej. la apertura de la oficina de información situada en la rotonda del Pastor, el acceso por carretera desde Madrid.
- Programa de optimización de recursos turísticos: Muralla y barrio de la Judería con la adecuación de la Casa de Abraham Seneor como Centro didáctico de la Judería y Puerta de San Andrés como espacio informativo de la Muralla, diseño y adecuación de rutas verdes y creación del producto de turismo idiomático a través de los cursos de español con alojamiento y actividades.
- Programa de coordinación y sensibilización para fomentar la participación de todos los agentes implicados en la actividad turística y también de la población local (constitución de una mesa por la excelencia turística, realización de un foro turístico y comercial, celebración del Congreso de Medio Ambiente y Turismo y fiesta gastronómica del cochinillo).
- Comercialización y mejora de la calidad: diseño de la marca turística e identidad corporativa, diseño del manual de señalización turística, estudio de demanda actual y potencial, comunicación de la nueva imagen, video promocional realizado por TVE y acciones de sensibilización dirigidas fundamentalmente a los sectores que habitualmente se relacionan con el turista como la policía local y hosteleros.
- Mejora de la calidad: colaboración con la Agenda 21 para el desarrollo de un modelo integral de calidad turística en destinos impulsado por la Secretaria General de Turismo.
- Diversificación de la oferta y creación de nuevos productos turísticos (Judería y Cinturón Verde de la ciudad principalmente).
- Creación del Centro de Recepción de Visitantes en el último año del Plan como evidencia clara de la idea que se impulsó desde el principio de las actuaciones propuestas, en relación a que debe ser la administración local en coordinación con el resto de agentes implicados, la responsable de la gestión y promoción turística de Segovia.

Anexo 7. Conclusiones del Informe “Comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia”. Informe de resultados del estudio de la demanda turística 2016

En este apartado se recogen los resultados más destacados del estudio de demanda realizado para analizar el comportamiento y perfil del visitante que ha recibido la ciudad de Segovia durante el año 2016. Aunque la mayoría de ellos, se ha expuesto de forma más pormenorizada a lo largo del presente informe con datos cuantitativos y gráficos; recogemos a continuación una síntesis de los más relevantes.

De esta manera, a través de una lectura continuada y más breve puede esbozarse el comportamiento y perfil de nuestros visitantes lo que permite hacerse una idea de cómo y por qué nos visitan, qué opinan de nuestra ciudad y cómo valoran su experiencia en ella. A continuación, pasamos a exponer de forma resumida los resultados más destacados.

El visitante medio que viaja a Segovia es una persona de mediana edad que tiene un nivel de formación elevado y una renta mensual familiar entre 1800-3000€. La mayoría de ellos trabajan por cuenta ajena y son profesionales y técnicos, tanto del sector público como del privado, funcionarios y empleados.

Los viajeros españoles provienen fundamentalmente de Madrid, Castilla León, País Vasco-Navarra y Andalucía mientras los internacionales proceden de un variado número de países y continentes; aunque son los visitantes orientales –chinos y japoneses-, franceses e italianos, los grupos con mayor peso, seguidos de británicos, estadounidenses y brasileños.

Una parte importante de los visitantes no conocían Segovia y por tanto, ésta ha sido su primera visita a la ciudad. Quienes habían estado con anterioridad proceden fundamentalmente de Madrid y Castilla-León; siendo esta tasa de repetición más baja para los que residen en puntos más lejanos (Valencia, Cataluña y sobre todo los extranjeros). La mayoría de los visitantes que ya conocían el destino vienen de forma esporádica, con una periodicidad inferior a la anual, aunque un 15% de ellos, nos visitan varias veces al año.

La mayoría de ellos hacen una visita de un solo día. No obstante, los que están entre 2-4 días, que representan casi el 30%. Las visitas de mayor duración se dan para los visitantes vascos-navarros (2,38 días), andaluces (2,28) y los que proceden de la

Comunidad Valenciana y Cataluña (2,16). En cambio, las visitas más cortas se registran para los madrileños (1,4).

El medio de transporte preferido para realizar el viaje ha sido el coche, por el que han optado casi tres de cada cuatro visitantes. Esta utilización es aún mayor para los que pernoctan (83,3%) y los que repiten visita (79%). El autobús (16,5%) ha sido el segundo medio más habitual por el que se han decantado más los visitantes extranjeros, los que venían por primera vez y los no pernoctan. Por su parte, el AVE-tren ha sido elegido por algo más del 10%.

La mayoría de los visitantes viaja con otras personas. La familia ha sido la compañía más frecuente, seguida de la pareja y los amigos. Quienes lo hacen con algún grupo representan el 5% y algo más del 2% viaja sólo. En términos comparativos, se observa que la tendencia a viajar en grupos es mayor para los visitantes extranjeros (26,1%) y los que no conocían el destino (7,1%).

El 36% de los visitantes pernocta en Segovia frente a un 64% que no lo hace; lo que apunta el mayor peso del segmento excursionista frente al turista. Diferenciando entre tipologías de visitantes, se observa que la tasa de pernoctación es mayor para los que visitan la ciudad por primera vez que para los que ya habían estado en ella. Los viajeros nacionales también pernoctan más que los extranjeros.

El número medio de noches que los turistas han pasado en el destino ha sido de 2,45. La mayoría de ellos se han alojado una (38,3%) o dos noches (29,4%); aunque un 32,3% ha pernoctado tres o más. El hotel ha sido el medio preferido para hacerlo; por él se han decantado casi las tres cuartas partes, situándose su estancia media en casi dos noches. El 11% de los turistas se han alojado en casas rurales y otro 8,2% lo ha hecho en casas de familiares o amigos. Quienes han optado por segundas viviendas y camping/caravanas han representado cada uno de ellos, algo más del 3%. Durante los puentes y especialmente en el de noviembre, la estancia en medios de alojamiento ha sido más corta. El verano, en cambio, es el periodo en el que ésta ha sido más amplia debido a los visitantes que pasan sus vacaciones estivales y que se alojan, sobre todo, en segundas residencias y casas de familiares o amigos.

La mayoría de los visitantes han organizado de forma independiente su viaje. Los que lo han hecho de forma colectiva con algún grupo representan algo más del 7% mientras que el uso de agentes de viajes ha sido del 2,4%. Los visitantes internacionales recurren más a planificarlo a través de algún intermediario que los españoles, posiblemente

debido al menor conocimiento del destino. En términos comparativos, los que no pernoctan (9,7%) y los que viajan a Segovia por primera vez (8,7%) tienen una tendencia mayor a organizarlo a través de algún grupo. El uso de agencias de viajes – aunque minoritario- es también mayor, para los viajeros de primera visita y para los que pernoctan.

Casi el 59% de los viajeros ha buscado información del destino. Uno de cada cuatro de ellos ha usado varias fuentes. Internet (58,6%) es la primera opción y a él recurren la mayoría; seguido a bastante distancia por las guías o libros turísticos (32,1%). Precisamente, las guías han sido el medio más usado para complementar la información on line.

Por tipologías de visitantes, son los que pernoctan y quienes realizan su primera visita los que más tienden a buscar información sobre el destino debido a la necesidad de buscar datos sobre medios de alojamiento y el desconocimiento previo del destino.

Los servicios turísticos más demandados han sido, precisamente las oficinas y puntos de información turísticos (PIT). Ocho de cada diez visitantes ha acudido a alguno de ellos, valorándolos además de forma muy positiva (8,8 puntos). El 31,5% de los visitantes ha realizado visitas guiadas y un 27,4% ha accedido a la Web de Turismo de Segovia. La satisfacción de los usuarios de ambos servicios ha sido superior a los ocho puntos y algo menor –aunque también notable- para el bus turístico (7,7), usado por el 13,7%.

Los motivos vinculados a aspectos culturales son los que tienen un mayor peso a la hora de elegir Segovia como destino de su viaje y muy especialmente para los visitantes con mayor renta. El patrimonio, la gastronomía y el deseo por aumentar su cultura son las razones más puntuadas. A nivel global, el trabajo o negocios y el deporte han sido, en cambio, menos relevantes para la mayoría.

Este esquema motivacional es bastante similar entre viajeros nacionales y extranjeros. No obstante, las motivaciones culturales (patrimonio y aumentar cultura) tienen una importancia aún mayor para los extranjeros. Para quienes nos visitan en verano y durante los puentes, el factor que más les atrae para visitar la ciudad es la gastronomía. En cambio, los motivos culturales y el disfrute de las vacaciones son más importantes para los que lo hacen en Semana Santa. Para los madrileños, la cercanía del destino es una motivación de gran peso.

Los visitantes han dedicado una media 45,5€ diarios. Este gasto es sensiblemente superior para los que pernoctan (60,3€) que para los que no lo hacen (37,3€). Los que se alojan en casas rurales (73€) y hoteles (60€) son los que hace un consumo mayor

mientras que los que han optado por el camping (48€) son los que, comparativamente, gastan menos por persona y día.

La edad de los visitantes influye de forma significativa en el dinero asignado a la visita. Los segmentos más atractivos en términos de gasto son los que tienen entre 30-45 años y los de 45-60 años. En cambio, los más jóvenes (menores de 30 años) son los que menos dinero gastan. Semana Santa y verano son los periodos que atraen a los visitantes con mayor capacidad de gasto. En términos comparativos, los viajeros que recibimos en los puentes hacen un gasto menor.

La procedencia de los visitantes también influye en el gasto realizado. Los visitantes internacionales que no pernoctan gastan más que los excursionistas nacionales. Cuando sí lo hacen su gasto también es mayor para estancias más prolongadas, de cuatro o más noches. En cambio, para pernoctaciones más cortas (1-3 noches), el consumo de los turistas españoles es mayor que el de los extranjeros.

Centrándonos en el segmento nacional, los procedentes de la Comunidad Valenciana-Baleares, País Vasco-Navarra y Cataluña son los que hacen un gasto diario mayor. Los de Madrid y los castellano-leoneses son, en cambio, los que registran un menor gasto. La menor tasa de pernoctación y la proximidad a sus lugares de residencia, sin duda contribuyen decisivamente a ello.

Las partidas más importantes a las que asignan la mayor proporción de su dinero nuestros visitantes son los bares y restaurantes y el alojamiento; esta última sólo para quienes pernoctan. Al gasto en transporte, la mayoría dedica menos del 20% de su presupuesto, aunque la importancia de esta partida es mayor para los visitantes de día. El presupuesto que asignan a otras compras es bastante reducido y los que sí las realizan, suelen dedicarle menos del 10% de su gasto total.

La satisfacción media se sitúa en 8,63 puntos, siendo los que nos visitan en Semana Santa los comparativamente más satisfechos. Estos niveles aumentan a medida que lo hace la renta del visitante. Por grupos de edad, los que tienen entre 45-60 años son quienes han puntuado más alto su satisfacción con la visita.

Los aspectos mejor valorados han sido la conservación del destino (patrimonio, monumentos, entorno), la hospitalidad y la limpieza de la ciudad. Los restaurantes han recibido una puntuación media de 7,9 puntos y la oferta de alojamiento de 7,5. Los elementos para los que se han mostrado, en términos relativos, menos satisfechos han sido el aparcamiento y el tráfico.

Los notables índices de satisfacción registrados han hecho que tres de cada cuatro visitantes esté totalmente de acuerdo con la idea de que su estancia ha sido como la había imaginado y otra cuarta parte está bastante de acuerdo con la misma. Estos datos reflejan el elevado cumplimiento de los deseos y expectativas previas que tenían con la visita.

La intención de repetir visita también es mayoritaria. Casi el 96% de los entrevistados se muestran de acuerdo con la idea de volver al destino y tienen intención de recomendarlo a personas de su entorno.

Esta tendencia se extiende también a su buena disposición a compartir la experiencia vivida a través de sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Así, prácticamente la mitad de los visitantes consideran bastante o muy probable que comenten algún aspecto su experiencia y su viaje en ellas. Esta predisposición a generar contenidos en el entorno digital es mayor y más acusada para los visitantes más jóvenes y los internacionales.

Anexo 8. Mejoras en la comunicación interna y externa. Composición de las mesas del sector

- **Hostelería y comercio**

- AIHS
- Agrupación de Comerciantes Segovianos
- Centro Comercial Abierto De Calles
- Gremio Artesanal de Segovia
- Restaurante José María
- Asociación de camareros de Segovia
- Agrupación de cocineros de Segovia
- Natalia Gómez (El Vestidor)
- Alimentos de Segovia

- **Cultura y eventos**

- Concejalía de Cultura
- Instituto Municipal de Deportes
- HAY Festival
- Junta de Cofradías
- Fundación Juan de Borbón
- Real Academia de San Quirce
- Fundación Caja Rural
- Música Diversa
- Artesanos de Segovia

- **Museos, Monumentos y Guías Turísticos**

- Patronato del Alcázar de Segovia
- Cabildo de la Catedral
- Obispado de Segovia
- Orden de Malta
- Museo de Segovia
- Museo Esteban Vicente
- Asociación de Guías de Segovia
- PRODESTUR
- JCYL (sección de Turismo)

- **Instituciones educativas**
 - IE University
 - UNED
 - UVA
 - CIFP Felipe VI
 - Concejalía de Juventud
 - Aprende español

- **Movilidad y transporte**
 - Policía Local
 - La Sepulvedana
 - Renfe
 - Isolux aparcamientos
 - Urbanos de Segovia
 - Parkia
 - Concejalía de Tráfico y Movilidad
 - Adif
 - Radiotaxi
 - Urbanismo

- **Turismo Activo y Naturaleza**
 - Intenxity Sport
 - Media Maratón
 - Instituto Municipal de Deportes
 - Parque Sierra del Guadarrama
 - Prodestur
 - Areva
 - Uva

Es necesario destacar aquí, los **resultados derivados de la mesa de *Hostelería y Comercio***, celebrada el 26 de abril de 2016 en el Ayuntamiento de Segovia.

Asistentes:

- Claudia de Santos, Concejala de Patrimonio Histórico y Turismo (Ayuntamiento de Segovia)
- Belén Peña González, Técnico de Turismo del Ayuntamiento de Segovia
- Patricia Otones, Gerente de Turismo de Segovia
- Juan I Berdugo, Responsable de Marketing de Turismo de Segovia
- Verónica Fernández, Responsable de Calidad y Producto de turismo de Segovia.

- Emilio Carrasco, como representante de COCERSE (Colectivo de Ceramistas Segovianos)
- Rocío Ruiz, en representación del Restaurante José María
- Natalia Gómez, en representación del Comercio de la Calle Real
- Javier García Crespo, en representación de la AIHS
- Pablo Gómez, en representación de la Asociación de Camareros de Segovia
- Miguel Angel Hernandez, en representación de Alimentos de Segovia

Teniendo en cuenta que el objetivo de la celebración de estas mesas era conocer las necesidades específicas de cada sector, las principales propuestas que el sector de Hostelería y Comercio hizo a Turismo de Segovia fueron:

- o Creación de herramientas de comunicación interna como:
 - Un calendario realizado en común, de todos los eventos que tienen lugar en la ciudad. En relación a este punto, se sugiere que la Agenda Cultural realizada por Turismo de Segovia se difunda a través de los medios de comunicación habituales de las diferentes asociaciones de comerciantes y hosteleros y que esto no sea solamente un medio de promoción, sino también una herramienta para la planificación coordinada de cada uno de los eventos en nuestra ciudad.
 - Envío de un boletín interno.
- o Realización de un calendario anual de jornadas comerciales con Tourperadores y Agencias especializadas en turismo cultural y gastronómico en las que puedan participar de forma directa los comerciantes y hosteleros.
- o Dar mayor continuidad y mejorar el seguimiento y medición de resultados a los elementos de promoción ya creados como la Tarjeta Turística Amigos de Segovia.
- o Fomentar y favorecer que los establecimientos de hostelería y comercios, apuesten por vender productos de la tierra, principalmente en artesanía (vidrio de la Granja, Artesanía Verde De Cabañas de Polendos por ej.) y alimentación (Marcas de Garantía, Alimentos de Segovia etc.)
- o Trabajar en una estrategia comercial para llegar a sectores de mercado de mayor poder adquisitivo, para motivar aumentar el gasto medio en el destino.
- o Más formación para hacer una gestión más eficiente de las redes sociales. Todos están de acuerdo en que son una buena herramienta de promoción, pero manifiestan tener inseguridad a la hora de gestionar los comentarios y quejas que reciben de los clientes a través de estos canales.
- o Formación más específica sobre tendencias y comportamiento del consumidor (turista).

- Trabajar en mayor coordinación con la provincia como elemento diversificador de la oferta de la ciudad, con el objetivo de que aumenten las pernoctaciones en Segovia.
- Todos coinciden en que captar al turista internacional es un reto pendiente el turista internacional. El sector de hostelería y comercio recibe principalmente al turista chino pero la presencia de otras procedencias internacionales es muy escasa.
- Es necesario reforzar la alianza entre artesanos, comercio, hostelería y turismo. Se requiere mayor comunicación y mayor voluntad de colaboración.



Segovia, destino gastronómico



el paisaje
nuestro plato
principal

3 Rutas Gastronómicas con M que te conectarán con un paisaje Patrimonio de la Humanidad
Redescubre Segovia en su conjunto en torno a la Real Casa de Moneda, Casa Museo de Antonio Machado y La Muralla
 Experimenta gustos y sensaciones diferentes, curiosidad en las tradiciones, y déjate mimar por el carácter amable y hospitalario de sus gentes
 Segovia te ofrece una experiencia gastronómica Monumental en la que acabarás preguntando, ¿se puede repetir?

1. Con M de Moneda - La alegría de la Huerta

Inicio: Acueducto

Fin: Alameda de la Fuencisla

Esta ruta te llevará a disfrutar de un remanso de paz muy apreciado por los segovianos, en el cinturón verde de la ciudad.

Descubrirás cómo la fuerza natural del agua hizo posible la acuñación en la Real Casa de Moneda durante casi 3 siglos.

Vivirás por ti mismo la sinergia que se produce en el Valle del Eresma, entre patrimonio industrial, naturaleza, paisaje, Historia y gastronomía km0.

El Restaurante La Huerta de San Lorenzo, ejemplo de Gastronomía Sostenible, te ha preparado un menú basado en alimentos cultivados en la zona.

Una propuesta gastronómica que te llenará de energía vital.

Ensalada arcoíris

Albóndigas campesinas

Dulce de calabaza



2. Con M de Machado – Paisajes vivos

Inicio: Plaza Mayor

Fin: Enlosado de la Catedral

Con esta ruta te proponemos un recorrido alternativo para explorar los rincones más desconocidos y singulares de la ciudad que te conducirán sorprendentemente hasta los más emblemáticos.

En el camino encontrarás miradores espectaculares y lugares únicos que invitan a soñar y emocionarte con grandes maestros, como la visita a la Colección de Títeres Francisco Peralta en la Puerta de Santiago o la imprescindible visita a la Casa Museo de Antonio Machado.

El Restaurante El Patio de la Catedral, te sorprenderá con una tapa en honor a nuestra tierra y nuestro afamado cochinillo asado.

Una fiesta sensorial para ti.

Camino de Castilla: cochinillo relleno de paletita de cochinillo en salsa Pib acompañado de productos del campo.



3. Con M de Muralla - Berenjenal de sabores del Puente de la Estrella

Inicio: Alcázar

Fin: Sinagoga Mayor

Esta ruta te proporcionará una perspectiva diferente a la habitual. La Muralla te guiará mientras conversas con el paisaje y llegas a la Judería. Las huertas del Clamores, el antiguo Puente de la Estrella, el Cementerio Judío, la visita al Centro Didáctico de la Judería, Museo de Segovia y Sinagoga Mayor, son algunos de los lugares que te hablarán del rico legado cultural que conocerás con esta propuesta.

En la Taberna el Fogón Sefardí podrás completar la experiencia degustando una de sus especialidades: Tosta Sefardí de Milhoja de Berenjena con Bechamel Fina, Cordero al Curry y Verduritas del Huerto del Puente de la Estrella regada con Salsa de Albaricoque

Basada en la fusión y reinterpretación de dos platos sefardíes.

