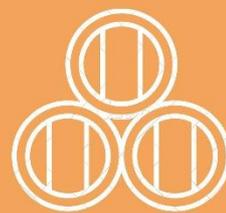


INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA



GRADO EN CIENCIAS
GASTRONÓMICAS Y
GESTIÓN HOTELERA
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Alfonso
Cerezo
Medina

Fotografía Guillermo Gavilla

INDICE

BLOQUE 1 TURISMO

1. Definición de turismo y conceptos clave.....	7
1.1. Unidades básicas del turismo.....	8
2. Multidisciplinariedad del turismo.....	12
4. Grupos de interés en turismo	16
5. El turismo como sistema	20
6. Cifras clave del turismo	22
6.1 Peso del turismo en la economía española y andaluza.....	24
7. El papel estratégico del capital humano turístico.....	27
8. El papel estratégico de las TIC en el turismo	34
8.1 Implicaciones e impactos de las TIC en el turismo.....	38
8.2 Evolución histórica de las TIC en el sector turístico	52
9 Los destinos turísticos inteligentes	63
10 Tendencias actuales y factores que condicionan los viajes	71
11 Sostenibilidad y turismo.....	77
11.1 Efectos del turismo.....	78
11.2 La sostenibilidad como preocupación mundial.....	81
12 Acción pública en materia turística	86
12.1 Acción pública turística en España	92
12.2 Breve repaso de la política turística en España	99

BLOQUE 2 GASTRONOMÍA

1. Introducción a la gastronomía	102
2. Evolución y multidisciplinariedad de la gastronomía	105
3. Diferenciación de los conceptos de culinaria y gastronomía	108
4. Teoría elemental de la gastronomía	111
4.2 Aspectos culturales de los alimentos.....	112
4.3 Gastronomía y dietética.....	113
4.4 El alimento como símbolo	114
5 Factores que configuran la gastronomía de un territorio	115
6 Los agentes gastronómicos.....	117
6.1 Las actividades económicas gastronómicas y peso en España	117
6.2 Principales actores gastronómicos.....	124

6.3 Redes de distribución del turismo gastronómico.....	128
6.4 Restauración.....	131
6.5 Un análisis de la dimensión territorial de los actores desde la geografía económica relacional	133
7. Tendencias gastronómicas... ..	136

BLOQUE 3 TURISMO GASTRONÓMICO

1 Turismo gastronómico.....	144
1.1 Introducción.....	144
1.2. Conceptualización.....	147
Desde el mundo académico	147
Desde las instituciones.....	150
2. La red gastronómica de la OMT	152
3. La importancia del turismo en la política turística española	153
4. El papel del turismo gastronómico para Andalucía.....	155
5. Recursos turísticos gastronómicos.....	157
6. Las raíces del turismo gastronómico	159
7. El papel actual del turismo gastronómico para los destinos	161
8. Principales corrientes en la literatura académica	162
9. Consenso en la literatura académica	164
10. El turista gastronómico	165
10.1 Desde el punto de vista motivacional.....	167
11. Iniciativas públicas relacionadas con los recursos gastronómicos españoles.	170
12. Iniciativas privadas o de colaboración relacionadas con los recursos gastronómicos españoles.	187
12.1 Hostelería de España.....	187
12.2 Saborea España	190
12.3 Sabor a Málaga. Productos autóctonos de la provincia de Málaga.....	195
13. Referencias bibliográficas	198

Prólogo

Este manual está destinado a los estudiantes del Grado en Ciencias Gastronómicas y Gestión Hotelera de la Universidad de Málaga en particular, y a todos aquellos académicos y profesionales que estén interesados en el binomio gastronomía y turismo. El mismo se ha desarrollado teniendo presente las especificaciones recogidas en la memoria de verificación de título oficial inscrito en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (2503901 Graduado o Graduada en Ciencias Gastronómicas y Gestión Hotelera) por resolución de 19 de agosto de 2019, de la Secretaría General de Universidades, por la que se publicó el Acuerdo del Consejo de Ministros de 26 de julio de 2019, por el que se establece el carácter oficial de determinados títulos de Grado.

Estos materiales docentes están dirigidos a los estudiantes que cursen las asignaturas del módulo de turismo y gastronomía, especialmente de la *“Introducción al turismo y la gastronomía”*. Se pretende que el alumnado pueda comprender los fundamentos del turismo y la gastronomía, las tipologías y la organización del turismo y la gastronomía, sabiendo identificar las relaciones entre turismo y gastronomía con otras disciplinas.

La gastronomía es una tendencia al alza de los últimos años que constituye un atractivo turístico de interés para millones de viajeros del mundo entero. Se trata de una motivación a la hora de viajar al igual que puede ser el arte, la música o la arquitectura. La gastronomía se puede erigir como una seña de identidad única y diferenciadora para los destinos turístico, un factor fundamental en un entorno cada vez más competitivo. Por todo esto es evidente que existe la necesidad de profundizar en la gastronomía y el turismo, ya que representa una estrategia única para lograr un desarrollo turístico con repercusiones beneficiosas en el territorio.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo gastronómico constituye una de las tipologías más dinámicas y en constante crecimiento en los últimos años, dado que el turista actual se mueve en una búsqueda constante de nuevas experiencias y sensaciones, a las que la gastronomía puede dar respuesta. Así la gastronomía puede ser una oportunidad para diversificar y revitalizar el turismo, así como promover el desarrollo local y sostenible, en especial en zonas

rurales productoras del sector primario, pues representa todo un abanico de posibilidades históricas, paisajísticas, culturales y tradicionales. En este sentido, la importancia que posee la gastronomía es tal que en 2010 la dieta mediterránea fue incluida por la UNESCO en el listado de patrimonio intangible cultural de la humanidad. A nivel internacional es incuestionable el valor que la gastronomía ha tenido en el aumento del prestigio de la “Marca España” y en la potenciación de la visibilidad y desarrollo territorial de muchas zonas geográficas.

La contribución de la gastronomía y el turismo al PIB español representa aproximadamente un 20%, y posee efectos multiplicadores en otros sectores económicos en términos de generación de ingresos y empleo, de tal modo, que ambos sectores ejercen un papel estratégico en el desarrollo económico y social de España. Además, se estima que el sector turístico y el gastronómico van a seguir manteniendo un buen comportamiento en los próximos años, por lo que se espera la aparición de nuevos roles profesionales y un aumento en la demanda de profesionales cualificados en los ámbitos de la hostelería, la restauración, la producción alimentaria, la tecnología de los alimentos, la asesoría turística, etc.



Fotografía de Alfonso Cerezo

BLOQUE 1

TURISMO



Fotografía de Martythelewis



Fotografía de Pam Patterson

CONCEPTOS
GRUPOS DE INTERÉS
EL SISTEMA TURÍSTICO
CIFRAS CLAVES
TENDENCIAS
TIC Y TURISMO

INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y
GESTIÓN HOTELERA

ALFONSO CEREZO MEDINA

1. Definición de turismo y conceptos clave

Este capítulo comienza teniendo en cuenta que el turismo se trata de una actividad, que debido a su naturaleza multidisciplinar, es difícil de acotar y definir, ya que puede abordarse desde múltiples áreas de conocimiento tales como la geografía, la economía, la antropología, la psicología, la comercialización de mercado, la sociología, la ecología, la historia, etc.

El objetivo es identificar qué elementos pueden contribuir a delimitar el turismo, como los actores y actividades turísticas, y cómo éstos configuran el sistema turístico (estructura de mercado, canales de distribución, planificación y gestión de destinos...), teniendo en cuenta las definiciones acuñadas por organismos internacionales y la academia.

Aunque pueda parecer un fenómeno reciente, el turismo ya comenzó a despertar el interés de la comunidad científica a inicios del siglo XX (1919-1938), cuando economistas europeos publicaron los primeros trabajos (Sancho, 1998). Este interés por el turismo no ha dejado de crecer en el tiempo tanto desde la perspectiva de la enseñanza como la de la investigación, siendo durante la primera parte del siglo XX cuando varias universidades europeas crearon las primeras cátedras de turismo, que fue una materia que se extendió más tarde en las universidades de Estados Unidos y otros lugares del mundo (Jafari, 2005). Desde ese período hasta el año en que la OMT acuñó la definición de turismo, varios investigadores habían lanzado distintas definiciones, que aunque incompletas, sin lugar a dudas establecieron el itinerario a seguir, pues incluyeron la connotación de viaje y la acotación temporal de la actividad turística. Definiciones conceptuales en las que se pueden observar ciertas características comunes: amalgama de relaciones y fenómenos, realización de actividades distintas del lugar de residencia, carácter temporal limitado y motivaciones. No obstante la necesidad de medición y establecer estándares estadísticos motivó la necesidad de definir conceptos exactos, lo que derivó en las definiciones técnicas/operativas de turismo (Saéz y Cárdenas, 2013).

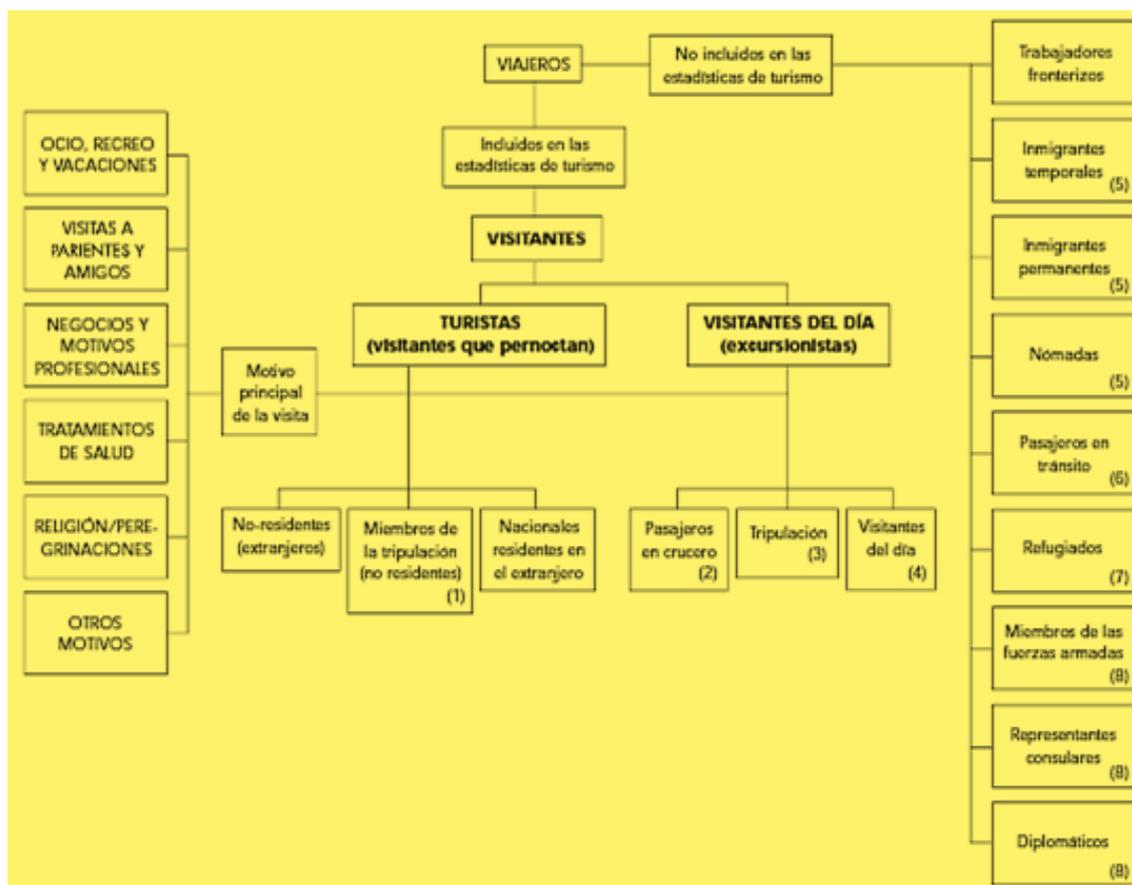
Según recoge la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Glosario básico para entender el **Turismo**¹, éste se define como *“un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales 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”*. Esta acepción es una adaptación de la primera definición que realizase el propio organismo en 1994 *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”*. Son dos definiciones amplias en las que se mencionan las características y elementos que delimitan el turismo: motivaciones del viaje, localización, tipología de turistas y delimitación temporal; establecen el marco para medir y analizar la economía del turismo.

1.1. Unidades básicas del turismo

La unidad básica en turismo es el visitante, es decir, es el concepto básico para el sistema de estadísticas de turismo, como queda recogido en la figura 1.

¹ <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Figura 1 Clasificación de los visitantes internacionales



Fuente: Sancho (1998)

A efectos estadísticos hay que tener en cuenta las siguientes definiciones operativas establecidas por la OMT y aceptadas internacionalmente:

- Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).
- Turismo: Turismo se refiere a la actividad de los visitantes (RIET 2008, párr. 2.9).
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.
- Turismo interior: El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (RIET 2008, párr. 2.40 a)).

- Turismo internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (RIET 2008, párr. 2.42).
- Turismo interno: El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (RIET 2008, párr. 2.39).
- Turismo nacional: El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- Turismo receptor: El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (RIET 2008, párr. 2.39).
- Viaje: El término “viaje” designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos-
- Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (RIET 2008, párr. 2.9). Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).
- Visitante del día (o excursionista): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET 2008, párr. 2.13).

- Visitante de negocios: Un visitante de negocios es un visitante cuyo motivo principal para realizar un viaje turístico corresponde a la categoría de negocios y motivos profesionales (RIET 2008, párr. 3.17.2).
- Visitante internacional: Un viajero internacional se considera visitante internacional con respecto al país de referencia si: a) está realizando un viaje turístico y b) es un no residente que viaja en un país de referencia o un residente que viaja fuera de este.
- Visitante interno: Cuando un visitante viaja dentro de su propio país de residencia, se trata de un visitante interno y sus actividades forman parte del turismo interno.

Es necesario señalar que existe un consenso internacional sobre la definición de turismo de la OMT, que cristalizó en las recomendaciones internacionales aprobadas por las Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre las definiciones y datos que deben formar parte de cualquier Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo. En el caso de España, el Instituto de Estudios Turísticos adoptó las recomendaciones de este organismo y las del Instituto Nacional de Estadística (INE) para la delimitación de las actividades económicas características del sector turístico, en su correspondencia con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE-2009.

En concreto, las **actividades económicas** consideradas en la delimitación del ámbito del Turismo son las siguientes (se incluye el código según la CNAE 2009²):

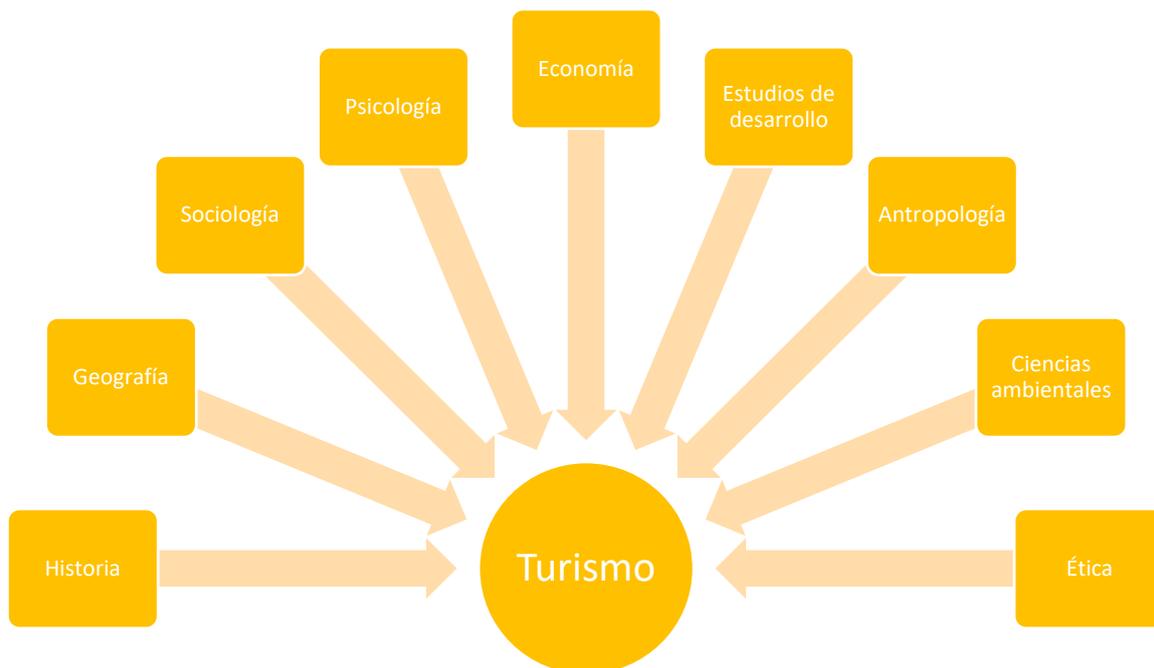
² Clasificación Nacional de Actividades Económicas para establecer un conjunto jerarquizado de actividades económicas que pueda ser utilizado para favorecer la implementación de estadísticas nacionales que puedan ser diferenciadas de acuerdo con las actividades establecidas. Fuente INE

55 y 56	Hostelería (Servicios de alojamiento y servicios de comidas y bebidas).
491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril
493	Otro transporte terrestre de pasajeros
501	Transporte marítimo de pasajeros
503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores
511	Transporte aéreo de pasajeros
522	Actividades anexas al transporte
791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
771	Alquiler de vehículos de motor
773	Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles
900	Actividades de creación, artísticas y espectáculos
910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
931	Actividades deportivas
932	Actividades recreativas y de entretenimiento

2. Multidisciplinariedad del turismo

Como ya se ha mencionado anteriormente, el turismo es multidisciplinar o un objeto de estudio transversal. A partir de que el turismo fue considerado un objeto de estudio, diversas disciplinas han colaborado con la explicación de qué es el turismo, y lo han hecho con sus aparatos teórico metodológicos, de modo que este fenómeno social muestra relevancia como tema de estudio de las ciencias sociales. Sin embargo, Graburn & Jafari (1991: 7) aseguran que *“No single discipline alone can accommodate, treat, or understand tourism; it can be studied only if disciplinary boundaries are crossed and if multidisciplinary perspectives are sought and formed”*, de modo que el turismo no es un objeto de estudio exclusivo de ninguna ciencia. Al respecto, Holden (2005) reúne las disciplinas sociales que han investigado al turismo desde perspectivas multi e interdisciplinarias con la intención de que la comprensión del turismo sea más amplia, poniendo de relieve así la multidisciplinariedad de la investigación en turismo. Según Holden, estas disciplinas han abordado la significancia y el papel del turismo en la sociedad

contemporánea, a las que habría que sumar otras como el derecho, la ciencia política, la estadística, la informática o las filologías.



Fuente: elaboración propia a partir de Holden (2005)

3. Epistemología del turismo

Puede decirse que la epistemología, que nace de la filosofía, es una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias. Por ello al hablar de epistemología del turismo se puede decir que se hace referencia a una cuestión de partida ¿es turismo una ciencia? y otros interrogantes adyacentes como por ejemplo ¿qué puede conocerse en turismo? ¿cómo se produce en conocimiento en el turismo? ¿cuáles son sus límites?

Castañeda (2020) señala que desde los años treinta del siglo pasado ya se apuntaba la necesidad del avance en la científicidad del turismo, sin embargo, el debate parece que está estancado, puesto que no hay una postura oficial. En España por ejemplo no está el turismo reconocido como un área en el catálogo de áreas de conocimiento³. En el ámbito académico hay dos posturas enfrentadas entre los que defienden que el turismo no es y no será una ciencia (Tribe, 1997; Panosso, 2008), ya que carece de un método científico propio (teorías y procesos metodológicos), y los que sí conciben al turismo como ciencia (Jafari, 2005; Leiper, 1979; Beni, 1998; Fernández, 1971) dada una serie de elementos como la acumulación de conocimientos, investigadores, congresos, revistas y la vinculación multidisciplinar con otras ciencias. Otro argumento que soporta la idea de que el turismo no es una ciencia es la que plantea Tribe (1997), quien sostiene que la falta de consenso sobre qué es el turismo, sumado a la carencia de un aparato epistemológico que ordene lo producido, sugiere una indisciplina.

Según Castañeda (2020) El turismo podrá aspirar a ser una ciencia cuando se explique a sí mismo, es decir, que el turismólogo vea su disciplina desde el prisma del turismo no desde la economía, la administración de empresas o la sociología, que son las que predominan en los diseños curriculares de los estudios de turismo. Para ello es necesario también que el corpus teórico del turismo se enriquezca y se gesten teorías y métodos propios.

³ Área de conocimiento: aquellos campos del saber caracterizados por la homogeneidad de su objeto de conocimiento, una común tradición histórica y la existencia de comunidades de investigadores, nacionales o internacionales.

¿Pero a qué nos referimos al hablar del turismólogo? Cuando una persona termina sus estudios universitarios de turismo, se le llama licenciado o graduado en turismo, pero cada vez está más extendido el uso de dos términos que quieren etiquetar al egresado universitario en turismo, a pesar de que los organismos internacionales como la OMT no se hayan pronunciado aún a favor.

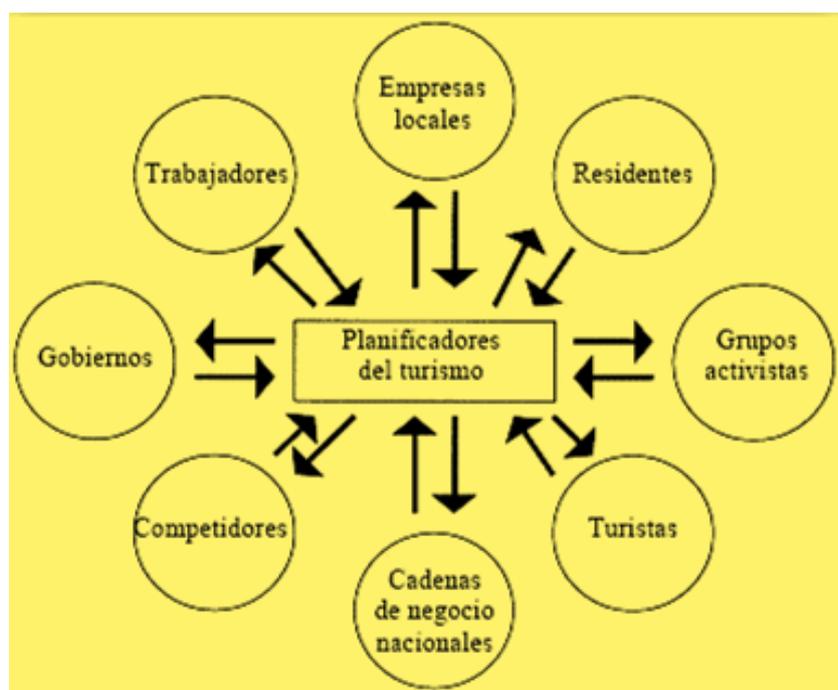
- **Turistólogo:** Profesional que estudia al turista y sus distintas acciones de motivación, desplazamiento, uso y satisfacción del espacio turístico.
- **Turismólogo:** Profesional que conoce, investiga, estudia y analiza el turismo en su totalidad, considerando su campo de análisis como una ciencia social en constante desarrollo metodológico y relacionada con las ciencias económicas. En otras palabras, es quien ve al turismo como ciencia y no como industria.

4. Grupos de interés en turismo

Las definiciones de turismo de la OMT y la delimitación de las actividades económicas que son propias del sector dibujan un lienzo del fenómeno turismo, no obstante no basta con estas pinceladas y es necesario conocer quiénes son los grupos de interés (stakeholders) y la estructura del sistema turístico para poder obtener una visión completa y global del cuadro.

Siguiendo a Freeman (1984), precursor de la teoría de los **grupos de interés**, una organización se caracteriza por su relación con grupos e individuos, entre los que se incluyen empleados, clientes, proveedores, gobiernos y miembros de la comunidad. El término stakeholder hace referencia a cualquier individuo o grupo que pueden afectar o verse afectados por las actividades de una empresa o por el alcance de los objetivos de una organización. Esta teoría fue desarrollada en el campo del turismo por Sautter y Leissen (1999), quienes establecieron que para implementar la gestión de los stakeholders en un destino, se requiere que los responsables de la planificación turística tengan una apreciación completa de todas las personas o grupos que puedan tener un interés en la planificación, procesos y resultados del turismo.

Figura 2 Mapa de los grupos de interés en turismo

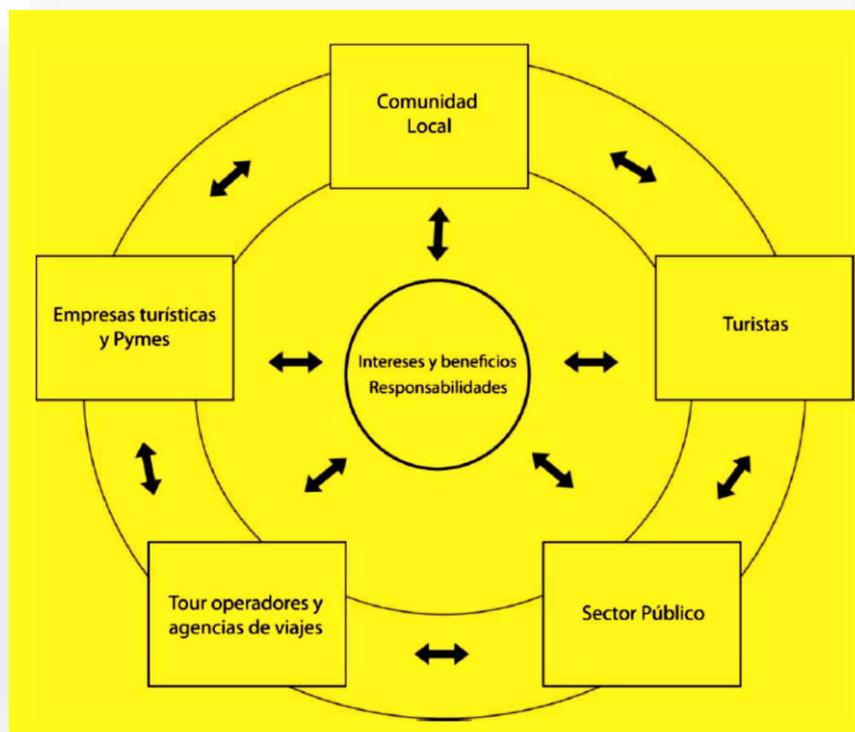


Fuente: Adaptado de Sautter y Leisen (1999)

Elaborar un mapa completo de todos los agentes que afectan o son afectados por el turismo es un proceso complejo, dado el dinamismo de los grupos de interés. La figura 2 representa un punto de partida crucial en la construcción de un mapa de actores turísticos, que aunque sea superficial, incluye a los grupos de interés más evidentes; turistas, empresarios, empleados y funcionarios del gobierno. Debe tenerse en cuenta que dicho mapa deberá ser ampliado con grupos potenciales, revisado y reconsiderado en la elaboración de cualquier iniciativa turística a causa de los cambios que se producen en el entorno.

Además del mapa de los grupos de interés hay que mencionar otra figura que muestra los distintos agentes implicados, en este caso desde la perspectiva del marketing de destinos turísticos; la rueda dinámica de los **participantes en el destino turístico**, representada en la figura 3, muestra las piezas que deben estar involucradas en la producción turística y de cuyas relaciones entre ellos depende la consecución de los objetivos estratégicos de desarrollo de los destinos (Bigné, Font, y Andreu, 2000).

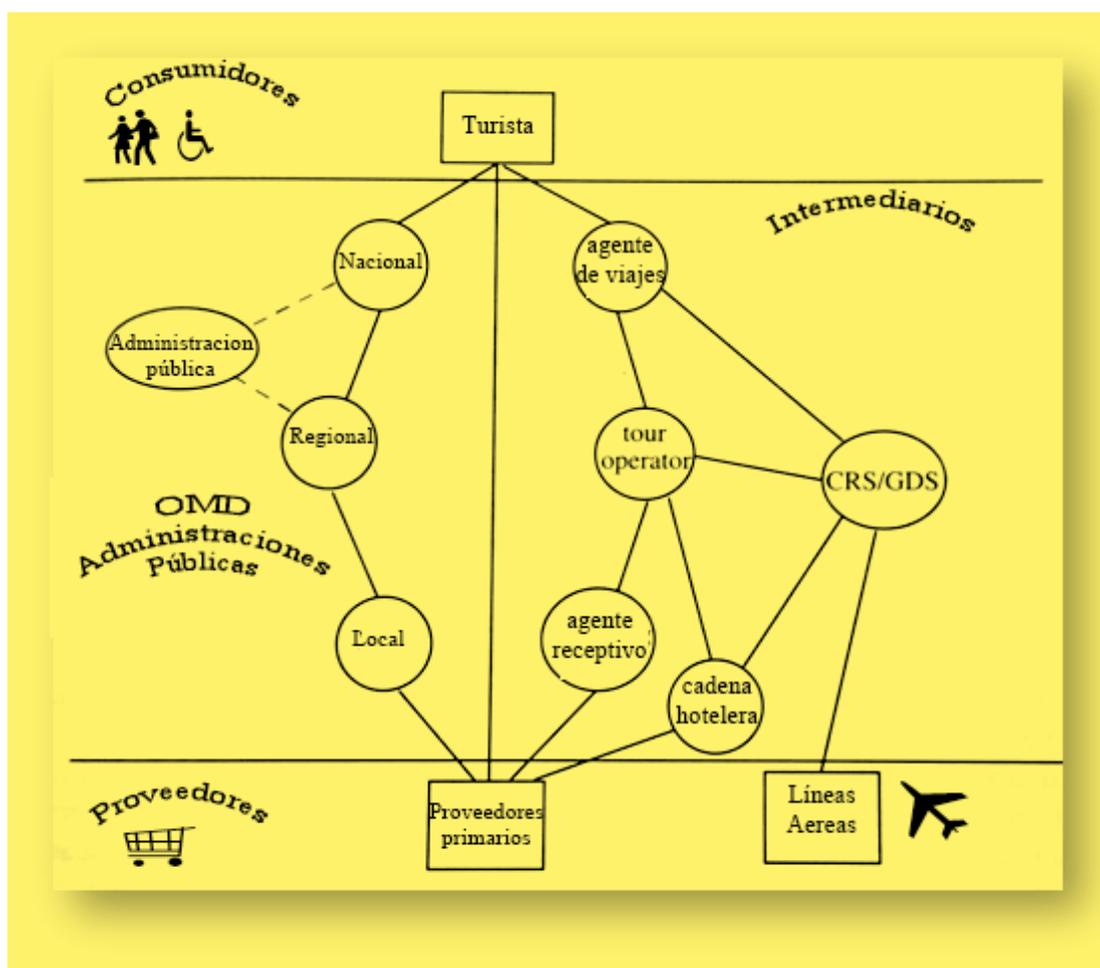
Figura 3 Rueda dinámica de los participantes en el destino turístico



Fuente: Bigné et al (2000). Adaptado de Buhalis (2000)

A través de las figuras 2 y 3 se puede comenzar a atisbar la relevancia que posee el capital humano en el turismo, pues “*la experiencia global del turista se compone de múltiples pequeños encuentros con una variedad de agentes turísticos*” (Bigné et al, 2000, p.33), entre los que se encuentran el capital humano turístico como taxistas, cocineros, camareros, recepcionistas, guías, informadores, etc.

Figura 4 Estructura de la industria turística



Fuente: Adaptado de Werthner y Klein 1999

Una vez conocidos el mapa inicial de actores implicados en el turismo y la rueda dinámica de participantes de un destino, resulta conveniente determinar qué relaciones pueden existir entre ellos y en qué modo estructuran la actividad turística. El modelo desarrollado por Werthner y Klein (1999) (véase Figura 4) representa la **estructura del mercado turístico**, distinguiendo entre oferta y

demanda (localizadas en la parte inferior y superior), los agentes del mercado o intermediarios y los canales o flujos de información que actúan como nexos de unión. En el lado de la Oferta están representados los proveedores primarios de servicios turísticos, como por ejemplo, hoteles, restaurantes, transportes, etc., que en su mayoría son pequeñas y medianas empresas (Pymes) que habitualmente actúan en el ámbito local. Los Tour Operadores (TT.OO) son agregadores de servicios que crean productos turísticos con los que nutren a las agencias de viajes (AA.VV), que a su vez proveen de información a los consumidores finales. Las centrales de reservas (CRS) y los sistemas de distribución global (GDS) constituyen uno de los principales enlaces entre proveedores, TT.OO y las AA.VV. Los intermediarios, localizados en la mitad derecha del modelo, son los canales de información que comunican a proveedores y al consumidor final; los agentes de la parte izquierda son los gobiernos que gestionan los destinos turísticos a diferentes escalas (nacional NTO, regional RTO y local LTO).

Desde una perspectiva holística y a modo de resumen, puede afirmarse que el turismo es un fenómeno sociocultural, una herramienta económica y fuerza geopolítica (Jafari, 2005), que desde las ciencias sociales es un objeto de conocimiento interdisciplinar que atañe a un conjunto de actividades que se desarrollan tanto por empresas privadas como por instituciones públicas. Empresas de transporte, alojamiento, restauración y bebidas, intermediarios, productores de ocio, sector inmobiliario, comercio, son, entre otros, los encargados ofrecer al turista las actividades y servicios que éste demanda. La administración pública, por su parte, tiene las competencias para regular la actividad turística, ordenando el territorio y dotando a los destinos de las infraestructuras, equipamientos y servicios públicos (seguridad, limpieza, sanidad, etc.) necesarios para cumplir a las expectativas de la demanda. Además, a través de las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) se promociona y fomenta la comercialización de los recursos turísticos.

5. El turismo como sistema

El turismo se caracteriza por su complejo sistema de interrelaciones entre los diferentes factores que intervienen en él, lo que justifica que el turismo se considere y analice desde una perspectiva sistémica, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (Sancho, 1998). Básicamente cuatro elementos se asocian al concepto de actividad turística:

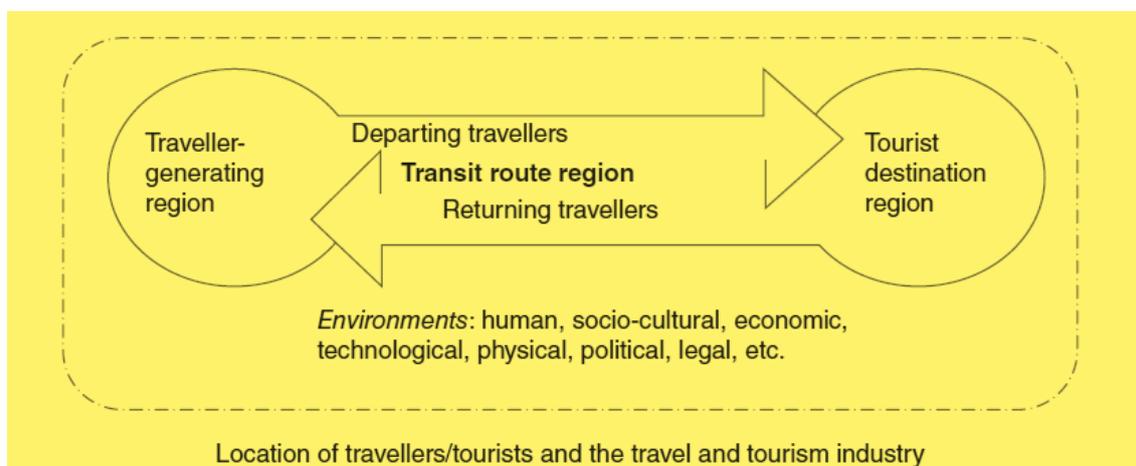
1. Demanda: consumidores actuales y potenciales de servicios turísticos
2. Oferta: agentes involucrados en la experiencia turística
3. Espacio geográfico: donde tiene lugar el encuentro entre oferta y demanda turística y por tanto donde confluyen turista y población local
4. Operadores del mercado: instituciones y empresas que facilitan la interacción entre oferta y demanda. Aquí se pueden enumerar agencias de viajes, compañías de transporte y organismos que ordenan la actividad turística.

Al hablar de sistema turístico es inevitable acudir a Neil Leiper, conocido mundialmente por su propuesta de sistema turístico a finales del siglo XX. Un modelo compuesto de cinco elementos, de los cuales tres son geográficos: (i) la región emisora o el ambiente originario donde reside el viajero, (ii) una región de tránsito que conecta el origen con el destino y (iii) la región de destino que recibe la visita de los viajeros. También son elementos fundamentales del sistema los (iv) turistas y la (v) industria turística compuesta por oficinas de información, alojamiento, etc. Según Leiper (1990) la interacción de estos cinco elementos está influenciada por factores ambientales externos, y su a vez el sistema impacta en varios entornos (por ejemplo, humano, sociocultural, económico, tecnológico, físicos, políticos, jurídicos) influyendo en cómo los viajeros viajan.

El esquema que se presenta en la figura 5 muestra dónde se encuentran los diversos proveedores que componen el sistema turístico. La región generadora de turismo (emisora), por ejemplo, contiene las agencias de viajes que envían a los turistas, junto con la comercialización y la promoción de empresas que quieren influir en la demanda turística. Los canales de transporte y distribución y comunicación operan entre las regiones generadoras y las regiones de destino. Por

último, la región de destino contiene el sector de alojamiento y atracciones turísticas. A través del esquema, está claro que la experiencia turística comienza en la región generadora, pasa por la región de tránsito y llega a la región de destino. En el sistema propuesto por Leiper cada elemento interactúa y se ve afectado por el sistema que contribuye a la existencia del producto turístico. La principal ventaja del sistema de Leiper es su sencillez y aplicabilidad general, ya que provee de una forma útil de visualizar el sistema turístico y demuestra un principio fundamental en el estudio del turismo; la interrelación entre todos sus elementos.

Figura 5 Modelo de sistema turístico de Leiper



Fuente: Leiper (1990)

La visión sistémica aplicada al turismo no está exenta de críticas, que en la mayoría de los casos se dirigen a la teoría de sistemas de manera general. Por ejemplo, los modelos sistémicos ofrecen algunas explicaciones sobre cómo el turismo funciona, pero no puede profundizar en el conocimiento de los hechos importantes para una comprensión completa. Así todavía hay algunas preguntas sin una respuesta clara y consensuada (Lohmann & Panosso, 2008), como por ejemplo, ¿qué lógica existe entre los componentes del sistema? ¿Cómo los atributos del sistema influyen en su funcionamiento? ¿Cómo se cuantifican todas las inputs y outputs del sistema? Si no pueden ser cuantificados, ¿pueden ser analizados cuantitativamente? ¿Cómo se puede delimitar el sistema turístico?

6. Cifras clave del turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), durante las seis últimas décadas el turismo ha crecido continuamente, pasando las llegadas de turistas internacionales de los 25 millones registrados en 1950 hasta los 1.460 millones de 2019⁴. Este crecimiento ininterrumpido ha llegado a convertir al turismo en una de las principales actividades económicas del mundo, como así se recoge en la figura 4, superando incluso el volumen de exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, lo que convierte al turismo en un motor de progreso socioeconómico. Este crecimiento, entre otros factores se puede explicar por el aumento y la diversificación de la competencia entre los destinos y por el uso de las TIC, que ha permitido mejorar los procesos operativos y canales de distribución, facilitando el acceso e intercambio de información y experiencias.

El sector turístico es un sector en crecimiento y con potencial de expansión y desarrollo futuro. En los últimos 10 años ha experimentado un crecimiento medio anual global de un 4%, siendo Europa la primera región en número de llegadas internacionales (51%), seguida de Asia y Pacífico (25) y América (16%). Entre las principales motivaciones o propósito de la visita de los turistas, el 56% se debe a ocio y recreación, el 27% a visitar amigos y familiares, salud o religión, y un 12% son viajes profesionales y de negocios. Todo el movimiento de viajeros se traduce en las siguientes macro magnitudes económicas recogidas en la figura 5.

Figura 6 Importancia del turismo



Fuente: OMT

⁴ <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

Las previsiones a largo plazo de la OMT señalan que las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1.800 millones en 2030, produciéndose una reestructuración de los flujos internacionales, dónde tendrán más peso las economías emergentes, que aumentarán su cuota de mercado un 10% hasta 2030. En pocas palabras, el turismo aumentará su importancia y además extenderá sus tentáculos a otras áreas geográficas del mundo.

En la figura 5 se recogen una serie de cifras que ayudan a comprender la magnitud del turismo a nivel global. Según datos de la OMT la actividad turística representa un 9% del PIB mundial, casi una décima parte del empleo mundial y un 6% del comercio internacional. Estas cifras se explican en buena medida por el efecto multiplicador que el turismo ejerce sobre otros sectores como la construcción, las telecomunicaciones o la agricultura, etc., aunque la contribución del turismo al desarrollo económico y social dependerá entre otros factores de las rentas que este genere y su redistribución.

La expansión del turismo internacional y la reestructuración de los flujos turísticos contribuirán a crear una nueva estructura de mercado que ofrecerá oportunidades para los destinos turísticos regionales y locales, sin embargo, también aumentará la competitividad y la competencia internacional.

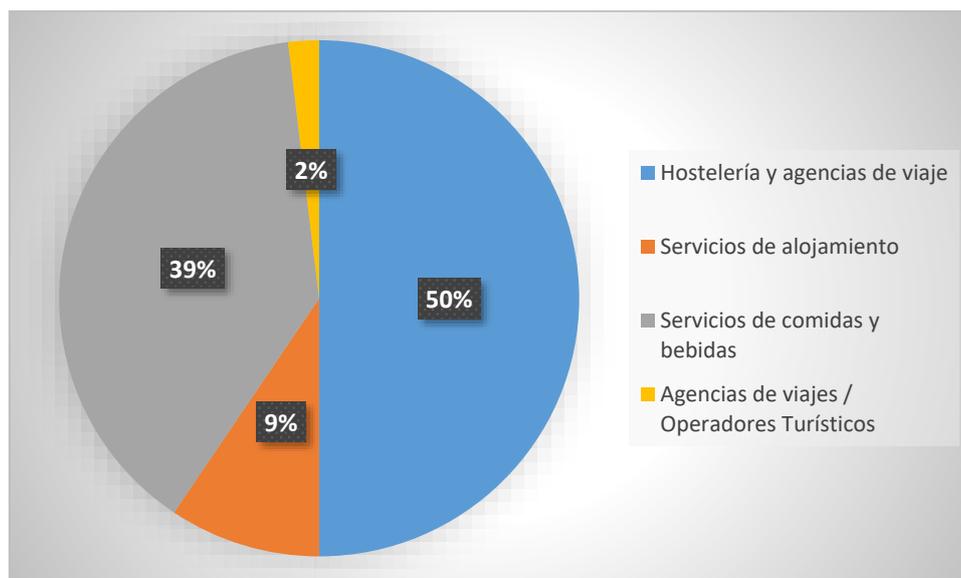
6.1 Peso del turismo en la economía española y andaluza

El desarrollo del turismo ha cambiado a España y se ha consolidado como uno de los sectores más relevantes desde el punto de vista económico y social, en efecto ha producido cambios en la realidad económica, demográfica, cultural, vivencial y social del país. Puede considerarse, que sin el turismo, la transformación que ha sufrido España difícilmente se hubiera producido (Figuerola, Muñoz, Gómez y Martín, 2014).

Según los últimos datos disponibles en la Cuenta Satélite del Turismo de España (INE), en 2018 el peso de la actividad turística en España se situó en el 12,7% del PIB, lo que en otros términos puede expresarse como que 13 de cada 100 euros que se producen en la economía española vienen directamente del turismo. La importancia del turismo en la economía española no se limita sólo su contribución al PIB, sino que cómo demuestran en un estudio Pérez, Ledesma y Santana (2015), existe una dependencia significativa, asimétrica y positiva entre las tasas de crecimiento del turismo y del PIB en España que puede considerarse constante en el tiempo.

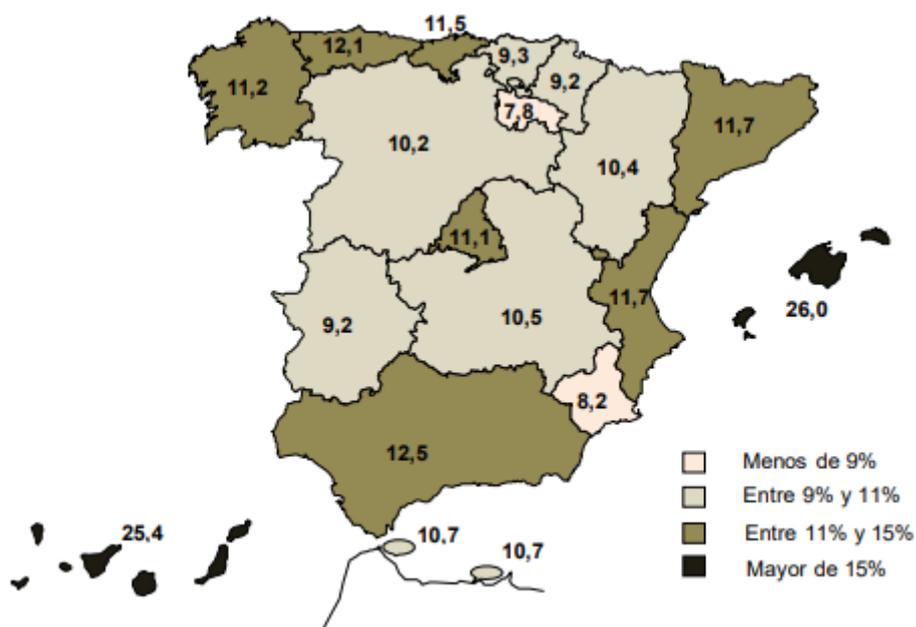
Respecto a la creación de empleo, según la Encuesta de Población Activa (EPA), en 2019 los ocupados en el sector turístico representaron el 13,5% del empleo total, lo que se traduce según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social en casi 2,5 millones de afiliados en alta laboral en las actividades característica del turismo, que se distribuyen por subsectores según el gráfico 1. De media, durante los últimos diez años el porcentaje del empleo en turismo en el empleo total ha sido del 11,7%, siendo la hotelería la actividad que mayor parte de trabajadores ocupa (40-50%) del total del empleo turístico (Vázquez, 2014).

Gráfico 1 Afiliados a la seguridad social en actividad turística en 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ficha de coyuntura del IET.

Mapa 1 Ocupados en el sector turístico respecto al total de ocupados en cada comunidad autónoma en 2013

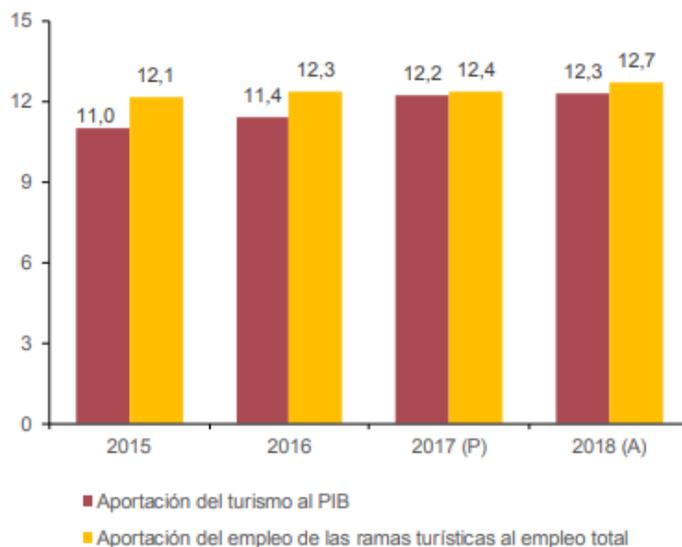


Fuente: Elaboración del IET a partir de los datos de la EPA realizada por el INE.

Observando la evolución de la contribución del turismo en el PIB español y en empleo nacional en el periodo 2015-2018, puede apreciarse en el gráfico 2 como

ambas variables presentan una tendencia estable sin fluctuaciones destacables, por lo que aún en tiempo de crisis económica, el sector turístico ha demostrado ser uno de los menos afectados y uno de los principales motores de la economía española.

Gráfico 2 Evolución del peso del Turismo en el PIB y el Empleo nacional (%)



Fuente: INE

En comunidades autónomas muy especializadas en turismo como las insulares o Andalucía, la aportación del turismo al PIB de la economía andaluza es incluso mayor que en el conjunto de España.

7. El papel estratégico del capital humano turístico

Desde un enfoque holístico el capital humano no debe ser una preocupación exclusiva de la empresa, sino que debe ser un tema que se incluya en la planificación turística de los destinos, de hecho como señalase Casado (1997), la educación y la formación turística deben considerarse como uno de los más importantes elementos estratégicos de la planificación turística. ¿Pero qué justifica la importancia estratégica del capital humano en el sector turístico? El turismo es un sector altamente dependiente de la calidad de los recursos humanos para poder ofrecer una oferta turística competitiva. Los destinos y las empresas turísticas se enfrentan a una paradoja, pues mientras existen unas tasas de desempleo elevadas, a la vez hay problemas para encontrar, atraer y retener trabajadores cualificados. Ante la virulencia de los cambios que se producen a nivel global, que requieren mayores niveles de competencias por parte de los trabajadores, el capital humano se convierte en la única fuente de ventajas competitivas (Stacey, 2015).

Una fuerza de trabajo bien formada es esencial para el mantenimiento de la ventaja competitiva de una empresa en una economía global (Huang, 2001), argumento que se puede aplicar al sector turístico, pues según Lillo et al (2007), el concepto de competitividad ha evolucionado en el transcurso del tiempo desde el enfoque tradicional, basado en ventajas comparativas (características del propio destino), hacia un enfoque de ventajas competitivas, que configuran el valor añadido del destino entre las que se encuentran la educación y la formación para la actividad turística. Según Fayòs (1997) un capital humano mal preparado será incapaz de satisfacer las expectativas previas de unos turistas cada vez más sofisticados, lo que influye directamente en su grado de competitividad, por lo que la cualificación de los recursos humanos del sector turístico debe convertirse en un factor prioritario de toda política turística y empresarial.

Considerando que la competitividad es un concepto relativo y que su medición puede variar en función de las variables de referencia que se tomen, debe subrayarse que son varios los modelos de competitividad y rankings de destinos turísticos que incluyen entre los factores críticos de éxito al capital humano y su

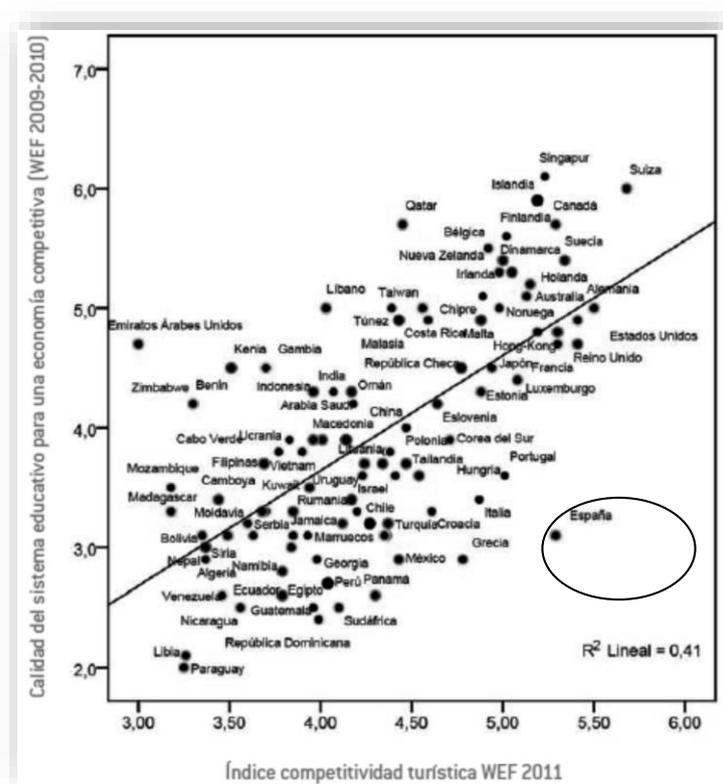
nivel de formación turística [Ritchie y Crouch (1993), (Dwyer y Kim, 2003) Ferreras, (2010), MONITUR (2010)⁵] y World Economic Forum (2015)⁶.

Además, según estudiase exploratoriamente Fernández (2012), existen diferentes indicadores ligados a los sistemas de formación turística correlacionados con el índice de competitividad turística, tanto a nivel internacional (WEF: World Economic Forum) como a escala regional (MONITUR), quedando recogidos en los gráficos 3, 4, 5 y 6.

⁵ MONITUR 2010 es un ranking de competitividad elaborado por Exceltur con la colaboración de Deloitte, que se realiza en base a 79 indicadores estructurados en siete pilares de la competitividad turística: 1. Visión de marketing estratégico y apoyo comercial. 2. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte. 3. Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico. 4. Diversificación y estructuración de productos turísticos. 5. Atracción de talento, formación y eficiencia de los RR.HH. 6. Prioridad política y gobernanza turística. 7. Desempeño: resultados económicos y sociales.

⁶ Travel y Tourism Competitiveness Report 2015. Es un informe bianual que analiza la competitividad y el posicionamiento estratégico de 141 destinos turísticos. Fuente: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2015>

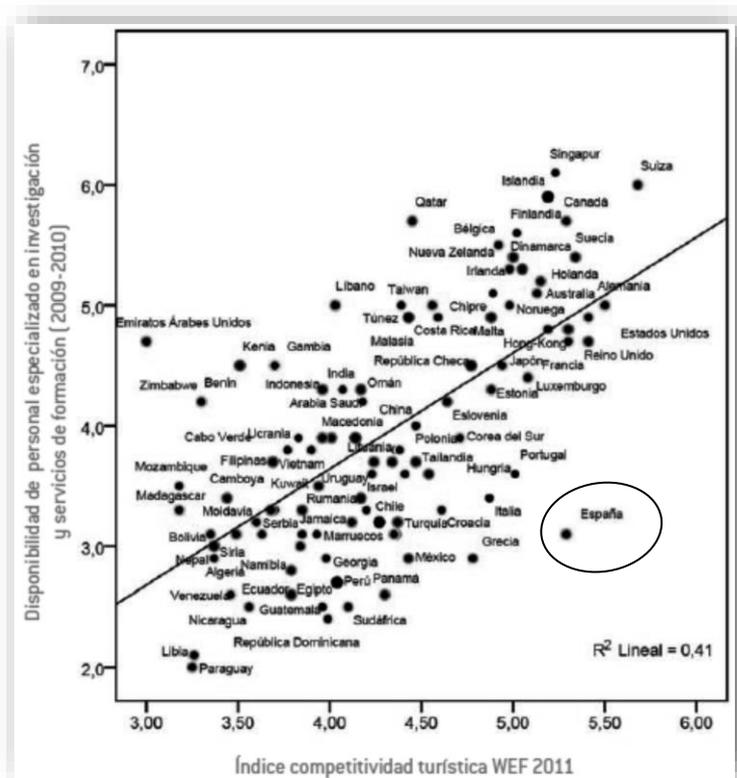
Gráfico 3 Correlación del índice de competitividad turística del World Economic Forum y la calidad del sistema educativo



Fuente: Fernández (2012). Correlación: $r=0,64$, significativo a nivel 0,01

En el gráfico 3 se muestra una asociación estadística significativa entre la competitividad turística medida por el WEF y la calidad del sistema educativo. En el extremo derecho de la recta obtenida se encuentra Suiza como líder en competitividad turística y calidad del sistema educativo, además hay un grupo de países destacados como Canadá, países nórdicos y Nueva Zelanda, junto Alemania, Austria, Francia, Reino Unido, Chipre, entre otros. España aparece distanciada de la recta obtenida debido a la baja calidad de su sistema educativo.

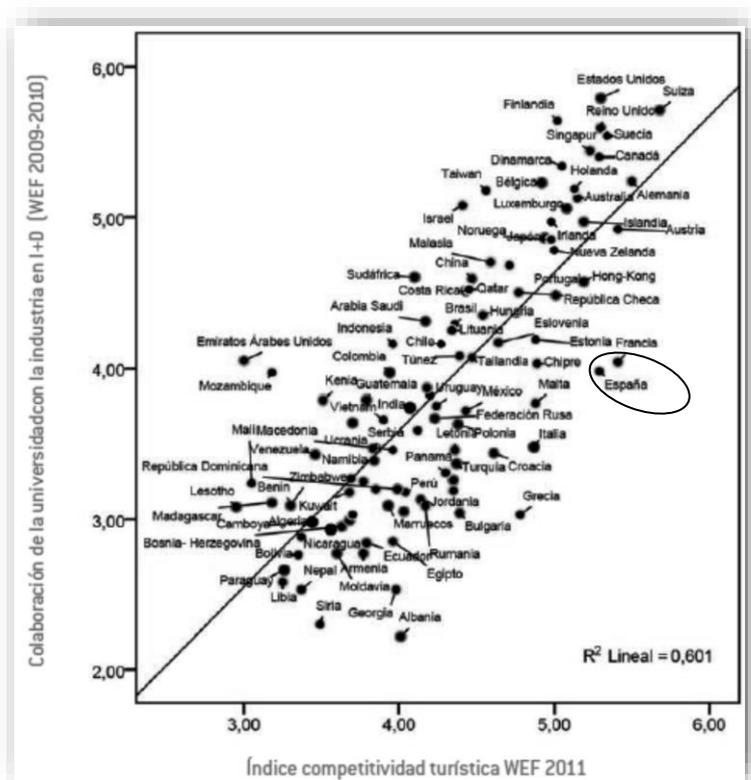
Gráfico 4 Correlación del índice de competitividad turística del WEF con la disponibilidad de personal especializado en investigación y formación



Fuente: Fernández (2012). Correlación $r=0,83$, significativo a nivel 0,01

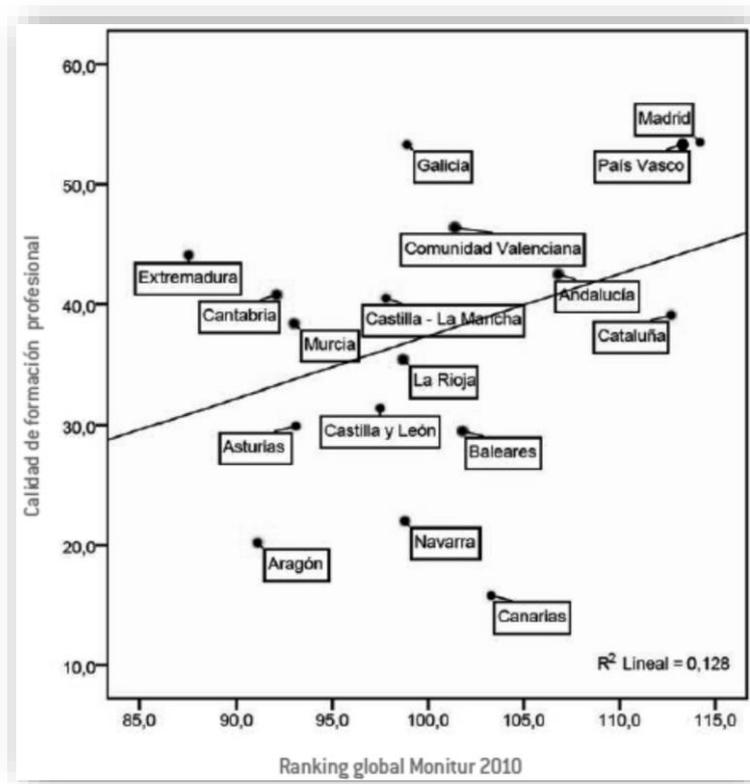
La disponibilidad de personal especializado en investigación y servicios de formación, desde un punto de vista estadístico (gráfico 4), se asocia positiva y significativamente con el índice de competitividad turística del WEF, aunque parece que esta asociación no es tan intensa en el caso de España, pues a pesar de su competitividad aparece nuevamente alejada de la recta a causa de la escasa disponibilidad de personal especializado en investigación y formación.

Gráfico 5 Correlación del índice de competitividad turística del WEF con la colaboración entre universidad e industria



Fuente: Fernández (2012). Correlación $r=0,77$, significativo a nivel 0,01

También existe correlación entre el índice de competitividad turística WEF y la colaboración entre universidades e industria en I+D+i, que se recoge en el gráfico 5, si bien es cierto que no mide específicamente la colaboración de las instituciones universitarias con las empresas turísticas. España aparece en una posición más cercana a la recta obtenida y nuevamente los países nórdicos y Suiza son líderes en las dos variables analizadas.

Gráfico 6 Relación entre MONITUR y la calidad de la formación profesional

Fuente: Fernández (2012)

Por su parte, el gráfico 6 recoge en el eje de abscisas los valores finales del índice de competitividad turística de MONITUR, y en el eje de ordenadas los valores que miden la calidad de la formación profesional, ambas variables se refieren a las comunidades autónomas españolas. Se dibujan dos comunidades que ocupan las posiciones más altas en ambos ejes, Madrid y País Vasco. Otro grupo de comunidades que presenta valores medios altos son Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana.

Ferreras (2010) formuló un modelo integral para evaluar la competitividad de los destinos identificando e integrando factores concretos, basado en un marco teórico conceptual derivado de las disciplinas de la dirección estratégica y la gestión. En dicho modelo, entre los factores críticos de éxito más valorados con relación a su incidencia en la competitividad de un destino, se encuentran la capacidad de innovación, la creatividad, la singularidad y unicidad del destino, la satisfacción del cliente, los recursos humanos, el estudio, análisis y seguimiento

continuo de la evolución de los hábitos, motivaciones y comportamiento de la demanda, la fidelización del cliente y la evolución de las TIC entre otros.

La mejora de calidad de los productos turísticos depende tanto de la idoneidad de los recursos e infraestructuras materiales, como de la capacitación profesional de los trabajadores, dado que en este sector la relación con el cliente constituye la mayor fuente de negocios (Sancho et al 1998). El trabajador es el recurso más importante de una empresa por encima incluso de la tecnología, pues ésta no puede ser explotada óptimamente sin el factor humano (Acosta, Fernández, & Mollón, 2002). En esa línea Lillo et al. (2007) afirman que incluso la tecnología, indispensable para el funcionamiento de las organizaciones turísticas, se constituye en una verdadera ventaja competitiva si es utilizada por un capital humano bien formado, capaz de obtener una explotación plenamente eficaz de este recurso y capaz de adaptarse a las nuevas exigencias del sector. Esta afirmación puede sustentarse en el hecho de que el sector servicios, donde se incluye la actividad turística, se caracteriza por una utilización intensiva del factor trabajo, dónde la calidad del producto turístico depende en gran medida de la calidad aportada por los recursos humanos que prestan el servicio, que se configuran como un recurso clave para la consecución de la competitividad turística debido a la interrelación directa que tienen con los clientes (Acosta et al., 2002), cuya percepción y experiencia de consumo estará afectada por el trato recibido por parte del personal de contacto. Se entiende por tanto que el capital humano y las ventajas competitivas están estrechamente vinculados y así queda recogido en la figura 7:

Figura 7 Capital humano y ventaja competitiva



Fuente: Lillo et al (2007)

8. El papel estratégico de las TIC en el turismo

Los cambios asociados a la aplicación de las TIC en turismo han provocado un cambio radical y una transformación digital del sector que puede afectar a todas las funciones de la empresa: compras, operaciones y procesos, relación con su entorno, gestión de recursos humanos y marketing. El desarrollo continuo de las TIC junto a los cambios producidos en la demanda han posibilitado la creación de nuevos modelos de negocios que dependen absolutamente de la tecnología, como por ejemplo es el caso de las agencias de viajes online (OTA), las empresas desarrolladoras de software para la gestión de canales de comercialización, metabuscadores, empresas de consumo colaborativo como Airbnb, Uber, incluso las aerolíneas de bajo coste, que pudieron entrar en el mercado gracias a que internet eliminaba costes de distribución que les permitieron bajar precios frente a las aerolíneas tradicionales.

A pesar de que el sector turístico no sea ajeno al despliegue de las TIC, uno de los problemas que se encuentran en la actualidad tanto los gestores de las empresas como los investigadores en turismo, es que no existe un catálogo actualizado de las opciones tecnológicas disponibles (Bulchand y Melián, 2014). Estos autores, a partir de la combinación de fuentes académicas, profesionales y de divulgación, elaboraron un catálogo de las TIC hoteleras (tabla 1) dónde las mismas se clasificaron en función del tipo de contribución a la mejora del rendimiento hotelero: incremento de la productividad de los trabajadores, mejora de los servicios hoteleros, mejora de la comercialización y marketing e incremento de los ingresos.

Disponer de un catálogo de TIC en el sector puede ayudar a definir cuáles son las competencias digitales que deben poseer los distintos profesionales del sector turístico. Por esta razón se ha consultado el Libro Blanco del Grado en Turismo (LBGT) y Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP) para identificar qué herramientas TIC constituyen un medio de producción necesario en diversos contextos profesionales, conforme a las exigencias de la producción y el empleo (tabla 1).

Tabla 1 Catálogo TIC en el sector hotelero

Tecnología	Productividad	Mejora Servicio	Comercialización y Marketing	Ingresos
1. Habitaciones				
PMS (Property management system)				
Tarjeta de cliente				
Pantallas táctiles y quioscos de información				
Control de presencia del cliente				
Cerraduras				
Televisores inteligentes				
Tabletas				
Gestión del CCTV				
Video bajo demanda				
Tecnología ambiental				
2. Administración				
Inventario				
Gestión de energía				
Cuadro de mando integral				
3. Alimentación y bebidas				
Coste de las recetas				
Control de stocks				
Aprovisionamiento electrónico				
TPV				
Gestión de mesas				
Conferencias y eventos				
Servicio de habitaciones				
Bandejas en el pasillo				
Control del buffet				
4 Marketing y ventas				
CRM				
Tarjetas de fidelización				

Gestión integral de la comunicación con el cliente				
Encuestas a clientes				
Página web informativa				
Página web móvil				
Tour virtual del hotel				
Gestión y monitorización de medios sociales				
Apps del hotel				
Señalización digital multimedia				
Sistemas web de reservas del hotel				
Acceso a GDS				
CRS (Central Reservation System)				
Gestión de ingresos y rentabilidad				

Fuente: Adaptado Bulchand y Melián (2014).

Tabla 2 Catálogo de herramientas TIC según área profesional

Hardware y dispositivos TIC							
	Ordenador y periféricos	Sistemas de seguridad	TPV	Medios de cobro	Dispositivos móviles	Equipos de sonido y audiovisuales	
Alojamiento	<input type="checkbox"/>						
Restauración	<input type="checkbox"/>						
Intermediación	<input type="checkbox"/>						
Transporte y logística	<input type="checkbox"/>						
Destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	WiFi	Beacons	GPS	Realidad aumentada	Wearables	Pantallas táctiles	RFID
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intermediación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

Transporte y logística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Software informático								
	Ofimática	Soporte de decisiones	CRS	GDS	Software de gestión	Gestor de contenidos	Gestor de ingresos y rentabilidad	Diseño web
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intermediación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte y logística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gestión de medios sociales	Aplicaciones móviles	SIG	Ahorro energético	Seguridad informática	Gestión de reputación online	Gestor de canales de distribución	
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Restauración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Intermediación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Transporte y logística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fuente: Elaboración propia

8.1 Implicaciones e impactos de las TIC en el turismo

El Turismo es una de las grandes industrias globalizadoras (Werthner y Klein, 1999) que han ayudado a estrechar los lazos del planeta como nunca antes había sucedido (Sheldon, 1997), habiéndose convertido el turismo de hoy en una metáfora de la comunidad global, en una vara de medir en asuntos nacionales e internacionales (Jafari, 2005). En 2012 tras la firma del acuerdo que convertía a Microsoft en socio estratégico de la OMT, Márcio Favilla, Director Ejecutivo de la OMT, afirmó que *“El turismo ha demostrado estar a la cabeza de la innovación y la difusión de mejores prácticas y nuestro sector es un fiel reflejo del potencial positivo de la globalización.”*

Las TIC han cambiado y siguen cambiando la sociedad de la información y el conocimiento en la medida en que su uso se extiende cada vez más a diversos ámbitos de la vida cotidiana, de hecho sus efectos pueden ser comparables a los que se produjeron tras la primera revolución industrial, siendo en la actualidad muy difícil imaginar un escenario sin la existencia de las TIC. Desde el uso elitista de los primeros ordenadores se ha pasado a una democratización de la tecnología que ha permitido que numerosas herramientas informáticas estén disponibles al alcance de casi cualquier ciudadano y empresa, siendo precisamente el sector turístico uno de los más afectados.

Décadas atrás diversos autores predijeron acertadamente el papel que las TIC tendrían en el futuro. En 1988, Fortune señaló que las compañías más que verse ayudadas por los ordenadores vivirían de ellos, cambiando su estructura y estrategia para adaptarse a las nuevas TIC (Werthner y Klein, 1999). En los años 90 diversos autores pronosticaron acertadamente el impacto que las TIC tendrían en la industria turística, como fue el caso de Poon, que sugirió que ningún actor del sector turístico sería ajeno a las TIC (1993). Otros adelantaron que las TIC cambiarían la interacción de los consumidores con los hoteles, agencias de viajes, restaurantes y líneas aéreas, y especialmente el qué y el cómo de las tareas de los trabajadores y empleadores del sector (Baines, 1998). Lo cierto es que un contexto tan dinámico como el actual, dónde la capacidad de adaptación resulta vital para afrontar los cambios del entorno, las TIC se han convertido en facilitadoras y

articuladoras de muchas de las tareas que debe llevar a cabo un profesional del siglo XXI (Cobo, 2009), y la industria turística no es una excepción.

Stipanuk (1993) analizó las implicaciones de la tecnología (desde una amplia óptica y no limitada sólo a las TIC) en el turismo y estableció un marco que enumeraba los principales roles que la tecnología jugaba en el turismo:

1. Contribución al crecimiento. La tecnología ha contribuido al crecimiento del turismo de diferentes modos. Ha facilitado a los turistas el acceso a los destinos y ha contribuido en la reducción de precios de la industria aérea.

2. Creación. La tecnología como creadora de experiencias, por ejemplo se puede mencionar la tecnología que permite crear productos turísticos como parques de atracciones o el turismo aeroespacial en un futuro próximo.

3. Protección. La tecnología permite que se puedan establecer medidas de seguridad para proteger la integridad física de los turistas y de los propios recursos turísticos.

4. Potenciación de la experiencia turística. La tecnología ha reducido y reduce los tiempos necesarios de desplazamientos, ayudan en la comunicación de los turistas mediante sistemas de traducción y enriquecen las experiencias de los visitantes culturales mediante códigos QR, aplicaciones de realidad aumentada o virtual, etc.

5. Atracción. Se refiere a la tecnología como recurso turístico que por sí sola constituye la motivación de los turistas.

6. Herramienta de la industria turística. Este rol es el más obvio y el que más ha sido abordado por los investigadores. Su impacto en el turismo afecta a cinco posibles áreas como: eficiencia, calidad, nuevos servicios, nuevas combinaciones y nuevas "mejores prácticas".

7. Destrucción. En contraposición con los roles enumerado hasta ahora, si la tecnología falla puede arruinar una experiencia turística (fallos de seguridad, retrasos en los desplazamientos, extravío de maletas, degradación de los recursos, etc.).

Las implicaciones de las TIC en el turismo poseen tal magnitud y naturaleza, que llevaron a la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) a crear en la primavera de 2013 una Cátedra TIC comprometida a llevar a cabo una amplia investigación y labor de docencia sobre cómo éstas, especialmente Internet, pueden desarrollar y promover el turismo sostenible en los sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad. En cierto modo, esta cátedra viene a dar respuesta al reto que se planteaba en la Convención de la UNESCO de 1972 sobre la Protección del Patrimonio Cultural y Natural, donde se remarcó la necesidad de alcanzar un equilibrio adecuado entre conservación y acceso a visitantes para preservar el patrimonio para futuras generaciones.

En este sentido las TIC pueden contribuir a los objetivos de la UNESCO de muchas maneras, pero definitivamente, las cinco implicaciones más importantes son las que aparecen en la figura 8.

Figura 8 Cinco principales áreas de intervención de las TIC en turismo



Fuente: Adaptado de Cantoni (2013)

1. Las TIC incrementan la accesibilidad del patrimonio mundial y de los destinos turísticos. Gracias a los sitios web y al contenido multimedia, se puede obtener información de cualquier lugar sin necesidad de visitarlo físicamente.
2. La experiencia de visita se puede enriquecer mediante el uso de TIC que permitan una mejor comprensión del contexto y el lugar. Por ejemplo, gracias a la realidad aumentada, a la geolocalización y a la aplicación de dinámicas de juego en estas tecnologías, los destinos pueden ofrecer un mejor conocimiento y un aprendizaje informal sobre sus recursos turísticos.
3. A través del storytelling o narrativa de historias y al turismo colaborativo, la comunidad local puede acercarse al turista y ofrecer una experiencia de viaje más personal y única.
4. El punto anterior enlaza directamente con un cierto proceso de desintermediación en algunas actividades. De hecho empresas locales y residentes pueden ofrecer servicios turísticos directamente al turista, lo que a su vez contribuye al desarrollo de la economía local.
5. Los agentes turísticos pueden mejorar sus conocimientos y habilidades a través de la formación flexible y abierta a través de las TIC. Hablamos de una formación online que no tiene por qué estar reñida con el día a día de los agentes turísticos.

Tres observaciones reflejan la naturaleza del turismo, así como los cambios que en él acontecen y la influencia ejercida por las TIC (Fröschl y Werthner 1997, en Werthner y Klein, 1999):

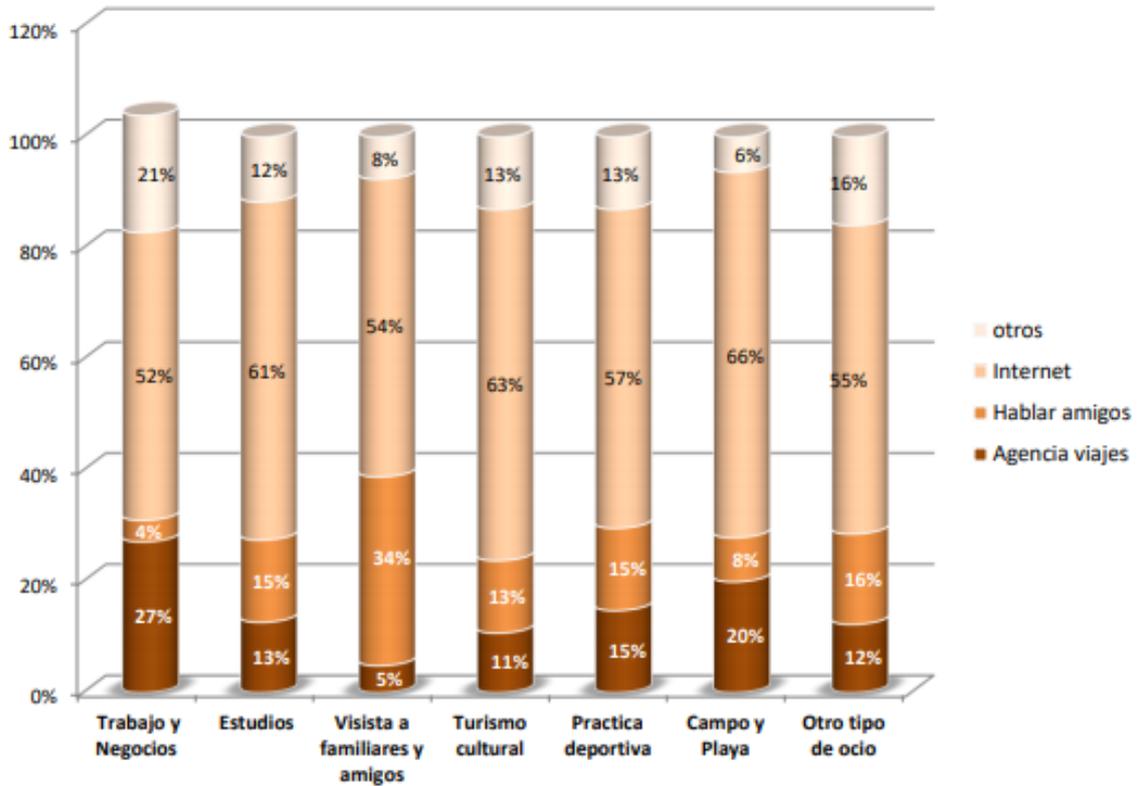
- a) El turismo es un negocio de la información. La información es clave en el sector turístico partiendo de la intangibilidad de los servicios turísticos y porque la decisión de compra y el consumo están separados en el tiempo y en el espacio, distancia que puede salvarse a través de la información que es capaz de reducir los riesgos percibidos⁷ por el consumidor. En

⁷ Las características de los servicios determinan que los consumidores perciban un mayor riesgo en su selección (Werner y Murphy, 2007)

definitiva, la información turística minimiza el riesgo de decisión, crea una imagen del destino y sirve como mecanismo para una posterior justificación de la decisión (Mansfeld (1992), citado en Andrade, 2012).

- b) El turismo sufre cambios estructurales. Como ha sucedido en otros sectores económicos, el comportamiento del consumidor también ha cambiado en el turismo. Consumidores más exigentes que tienen una mayor experiencia, que fragmentan cada vez más sus vacaciones, siendo sensibles al precio y realizando sus reservas con menor antelación. A esto se une una segmentación del mercado y la aparición de nuevos competidores que deriva en una competencia feroz de precios. En el gráfico 7, se muestra las fuentes de información para decidir el destino utilizadas por los viajeros internacionales que llegaron a España se, se aprecia que los canales online son los más usados.
- c) El turismo es cada vez más electrónico. Las cifras de comercio electrónico confirman el protagonismo que ha cobrado Internet en el mercado español. En el gráfico 8 puede observarse la evolución de las cifras de comercio electrónico en España desde 2007 hasta 2013, y trimestre tras trimestre los datos reflejan una tendencia creciente, que ni siquiera en los momentos más acuciantes de la crisis económica ha mostrado caídas. En el gráfico 9 se aprecia cómo actividades propias de la industria turística (agencias de viajes y transporte) copan el ranking de las ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico en 2013.

Gráfico 7 Porcentaje de turistas internacionales según fuentes de información utilizada y motivo de la visita en 2016



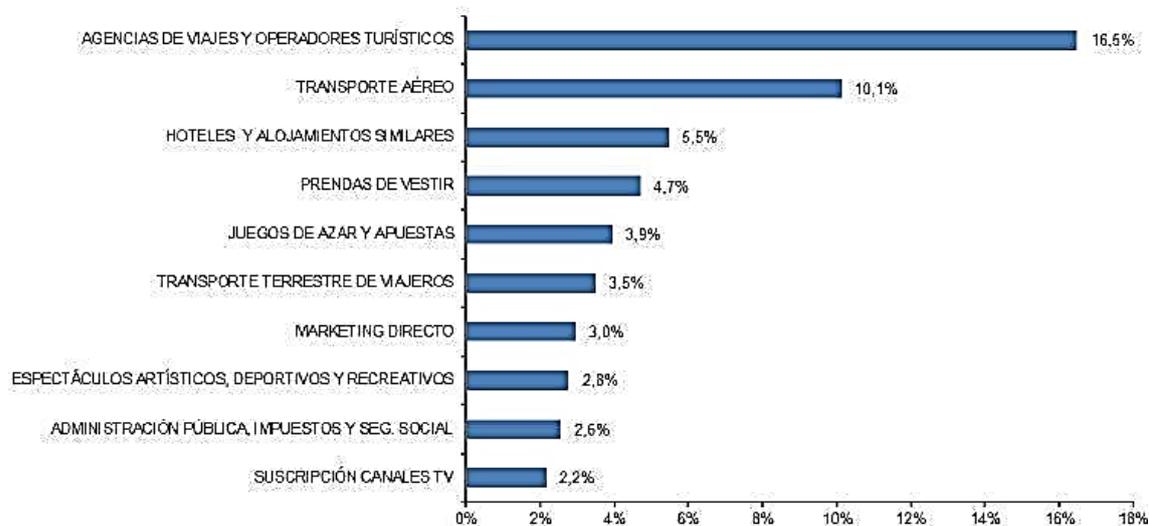
Fuente: Turespaña. Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR)

Gráfico 8 Evolución trimestral del volumen del comercio electrónico y variación interanual en España 2014-2019 (millones de € y porcentaje)



Fuente: Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC).

Gráfico 9 Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico 2013



Fuente: Comisión Nacional de los Mercado y la Competencia (CNMC).

Al margen de las implicaciones que enumeró Stipanuk, la intensa relación existente entre las TIC y el Turismo encuentra su explicación en las observaciones realizadas por Fröschl y Werthner, principalmente en la primera, en el rol que juega la información en los viajes, puesto que el sector turístico genera por sí sólo grandes volúmenes de información que deben ser procesados y comunicados, es decir, se trata de una actividad intensiva en información, la cual tiene además una importancia crucial para la consecución del éxito empresarial y un papel dominante en la cadena de valor (Porter, 1985). Sheldon (1997) analizó las relaciones entre las dos industrias y las aplicaciones e impactos de las TIC en el turismo durante los años 90, creando un modelo (ver figura 9) en el que se mostraban los agentes y los flujos de información del turismo, sugiriendo que la información es la sangre de la industria turística y por consiguiente el uso efectivo de las TIC esencial en la competitividad y prosperidad de la actividad turística.

Figura 9 Flujos de información en la industria turística.

Fuente: Adaptado de Sheldon (1997)

En la parte central del modelo se identifican a los agentes que reciben y producen información y los flujos que se generan entre ellos. Los consumidores o turistas (travellers), necesitan informarse en el proceso de compra y consumo de los productos turísticos, por lo que requieren información sobre, horarios, itinerarios, precios, disponibilidad de plazas, (Schedules, rates, availabilities, confirmations, tickets)... Dicha información puede ser obtenida tanto a través de los oferentes (suppliers) como de los intermediarios (intermediaries), que por su parte necesitarán determinados datos de los consumidores para poder vender los productos turísticos. Aparte de los flujos entre estos agentes, existen otros flujos de información internos que pueden estar localizados a distintas escalas geográficas y ser intra o interorganizacional. Además, existen otros agentes que intervienen en el modelo como las administraciones públicas (government agencies, tourism organizations) quienes generan y consumen información turística, de hecho generan información a través de la normativa aplicada al sector, información sobre seguridad, sobre los destinos, estadísticas oficiales, etc. Finalmente intervienen los

agentes dedicados al asesoramiento y a la investigación (consultants, market researchers), que son los encargados de generar informes y análisis proveyendo de información tanto a las empresas como a las instituciones públicas.

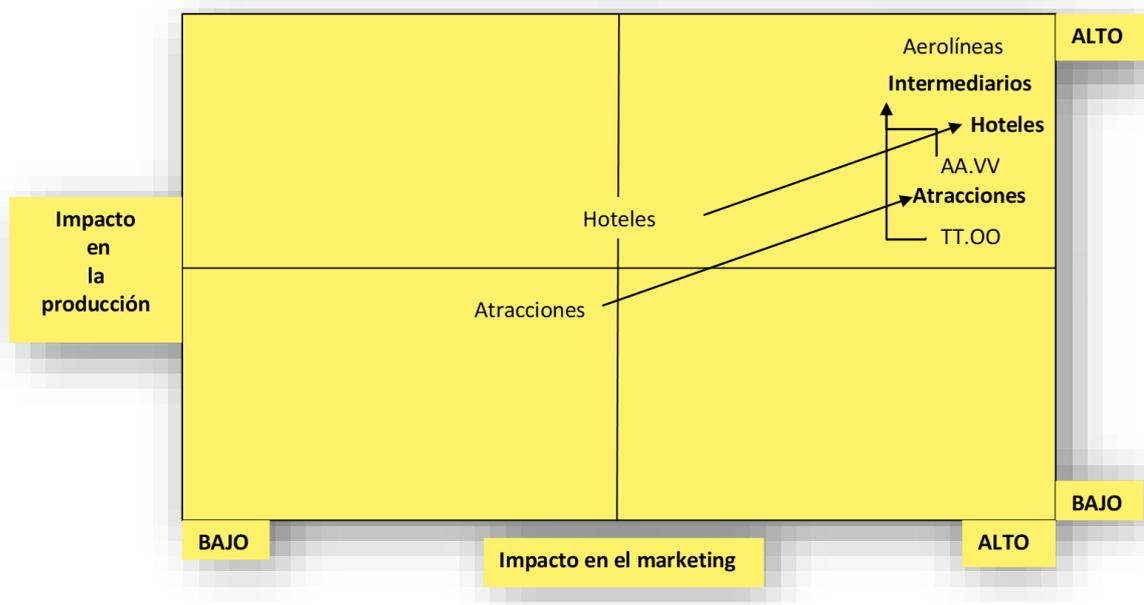
Sheldon (1997) plasmó en este modelo la existencia de variadas fuentes y flujos de información del turismo, mostrando lo intensivo en información que es este, atribuyéndolo a la propia naturaleza del servicio turístico, un argumento en el que coinciden Werthner y Klein (1999) y McCole (2002), quién señaló que Internet es ideal para la industria turística por las características de los productos turísticos (Intangibilidad, Inseparabilidad de producción y consumo, Caducidad y Estacionalidad).

- Heterogeneidad, pues el producto turístico puede estar compuesto de diversos servicios prestados por diferentes oferentes, por lo que mientras más complejo e internacional sea un viaje, más información se requerirá.
- Perecedero, cualquier servicio que no se venda en un determinado momento no podrá volver a recuperarse, lo que representa una oportunidad para la aplicación directa de las TIC a la hora de monitorizar información relativa a inventarios, históricos de demanda, previsiones, tarifas, etc.
- Intangibilidad del servicio turístico, lo que precisa abundante información para dar forma y hacer tangible el producto turístico en la medida de lo posible, es decir, se necesitan herramientas de promoción basadas en información multimedia.
- Internacional, un negocio que requiere comunicaciones rápidas, fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta muy alejados geográficamente de los puntos de venta (Crespi y Martínez, 2001). Además los viajes internacionales generan ingentes volúmenes de información relativos al cruce de fronteras y aduanas, por ejemplo visados, tipos de cambio, recomendaciones sanitarias, etc.

Si se considera el uso intensivo de información que realizan los numerosos agentes que componen el mercado turístico y las características del servicio turístico, parece inverosímil imaginar una industria turística que funcione eficientemente sin la aplicación de las TIC.

Otro argumento que reafirma el papel estratégico de las TIC en el turismo es el modelo desarrollado por Cash, McFarlan, y McKenney (1992), que muestra como diferentes industrias pueden mejorar su producción y marketing a partir de la aplicación de las TIC. El modelo (figura 10) usa una matriz dos por dos en cuyo eje horizontal se representa el impacto de las TIC en las actividades de marketing y en el eje vertical se muestra el impacto sobre la producción de bienes y servicios. El modelo sugiere que aquellas industrias ubicadas en la parte derecha del eje horizontal son aquellas en las que la elección del producto es compleja, las decisiones rápidas de los clientes con confirmaciones son esenciales y dónde los precios son volátiles. Las industrias ocuparán las zonas más altas del eje vertical si los productos o servicios que generan incorporan tecnología, si la producción requiere un proceso de diseño largo y si es posible ahorrar tiempo y costes a través de la automatización.

Figura 10 Impacto de las TIC en diferentes sectores



Fuente: Adaptado de Cash et al (1992).

A pesar de que este modelo fue diseñado a principios de la década de los noventa, refleja acertadamente una realidad en la que la industria turística utiliza las TIC para mejorar sus procesos de producción y comercialización. La industria aérea ocupaba el extremo más alto en ambas dimensiones del modelo, mientras que el sector del alojamiento y las atracciones ocupaban un lugar menos destacado, situación que en la actualidad ha cambiado notablemente ya que los hoteles deberían ocupar una posición en la matriz mucho más cercana o similar a la de las agencias de viajes y touroperadores como consecuencia de la incorporación de TIC que han experimentado en los últimos años, como por ejemplo la domotización de los edificios y la implementación de sistemas de gestión empresarial PMS (Property Managements System) o subsistemas de CRM (Customer Relationship Management) y Yield Management.

Desde la década de los ochenta se viene asistiendo a un proceso de introducción de las tecnologías en el sector turístico que han producido y están generando cambios sobre los pilares en los que se cimentan la competitividad de las empresas (Mora, Lanquar y Martí, 1999). El papel clave como factor estratégico que juegan las TIC en el éxito de ciertas compañías es sin duda uno de los temas más recurrentes a la hora de examinar el binomio turismo-TIC. Porter (1985) señaló que la tecnología en general afectaba a las ventajas competitivas de las empresas en la medida en que permitan la reducción de costes y la diferenciación. Una de las variables que determinan el crecimiento de la productividad del trabajo a largo plazo en el sector turístico es el avance tecnológico o progreso técnico, siendo la mejora en la cualificación del capital humano uno de los factores explicativos de dicho progreso (Mora et al, 1999). Sigala (2003) en un estudio llevado a cabo en hoteles de 3 estrellas del Reino Unido llegó a la conclusión que para obtener beneficio es necesario aprovechar las capacidades de integración, información y transformación que tienen estas tecnologías, así como hacer un uso más estratégico. Posteriormente se han realizado investigaciones en las que a partir del análisis de una muestra de empresas turísticas en Catalunya, se corroboró empíricamente la relación positiva que tienen el uso de las TIC, la innovación y la productividad del factor trabajo en la actividad turística (Vilaseca, Lladós, Garay y Torrent, 2007). El

hecho de que el turismo sea intensivo en información, justifica que el uso de las TIC sea necesario para mejorar la eficiencia en los procesos de generación, tratamiento y comunicación de la información, lo que genera una reducción de costes y una mejora en la calidad del servicio (Guevara, Aguayo y Egger, 2010).

La generalización de los sistemas globales de distribución (GDS) supuso mejoras en la eficiencia y en la productividad, pero también modificaron la estructura del sector, en la medida que afectó a la capacidad de subsistencia en el mercado de las empresas incapaces de adaptarse a la nueva situación tecnológica que se planteaba (Mora et al., 1999). De hecho a medida que se ha avanzado en la aplicación de las tecnologías y se ha generado un entorno más global y competitivo, aquellas empresas del sector que no sean capaces de introducir los cambios tecnológicos pueden ver afectada su capacidad de supervivencia en el mercado (Crespi y Martinez, 2001; Mora et al., 1999) o se arriesgan a ser relegadas a competir vía precios en la medida en que no sean capaces de generar valor añadido a través de sus sistemas de información (Moliner, Fuentes y Gil, 2014).

En la figura 11 puede apreciarse de un modo esquemático y resumido los beneficios derivados de la aplicación de las TIC en las empresas hoteleras, los cuáles podrían extrapolarse a otros ámbitos del turismo. El uso de las TIC posibilita que las empresas turísticas puedan disponer de herramientas útiles para la captación, procesamiento y gestión de grandes volúmenes de información que sirva de base para la toma de decisiones y poder aumentar el valor de la experiencia ofrecida a su público objetivo a través de la personalización de servicios.

Hasta ahora se ha considerado el papel estratégico de las TIC a nivel empresarial, es decir, los efectos que éstas tienen sobre la competitividad de las empresas, pero debe recordarse que también ha habido investigadores que consideraron este elemento como un factor crítico de éxito de los más valorados con relación a su incidencia en la competitividad de un destino (Ferrerías, 2010). En un epígrafe posterior se estudiará el papel que actualmente juega la tecnología en los destinos turísticos, específicamente en la configuración de los llamados “destinos turísticos inteligentes”.

estratégicas y son claves para generar ventajas competitivas (Jiménez y Aldeanueva, 2012).

En último lugar conviene recalcar que las TIC son objeto de preocupación para las instituciones internacionales y políticas, como así se recoge en el informe “*Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector*” (OIT, 2001, p. 18 y p.91) que reconoce la fuerte adopción de TIC en el sector y dentro de todos sus ámbitos de trabajo, y asume la necesidad de evolución de los perfiles profesionales actuales. En la misma línea, la Unión Europea, en el “*Manifiesto sobre competencias digitales*” (2014, p.9) reconoce que éstas son fundamentales para la competitividad, el crecimiento y el empleo en Europa.

8.2 Evolución histórica de las TIC en el sector turístico

Como señalan Bigné, Aldás y Andreu (2009), el sector turístico se ha visto de manera inevitable asociado a la evolución de las nuevas tecnologías. Autores como Reinders y Baker comentaban décadas atrás que la industria turística estaba a la vanguardia de los usuarios de nuevas tecnologías de la comunicación (Connell y Reynolds, 1999), de hecho las TIC se han aplicado en el sector turístico desde los años sesenta del siglo XX (Guevara y Rossi, 2014), aunque no es hasta la década de los 90 cuando se produce la interconexión de todas las redes y el despegue definitivo de Internet, dando lugar al auge de los estudios que analizan la interacción entre TIC y turismo, que describen en detalle las aplicaciones de los sistemas informáticos y las telecomunicaciones al transporte, a la intermediación, al alojamiento y por su puesto la importancia de las nuevas tecnologías, y especialmente Internet, en la distribución turística. En esta área destaca una larga lista autores como Werthner, Buhalis, Law, Sheldon, Gretzel, Guevara, etc.

El establecimiento de los sistemas centrales de reservas (CRS) en los años 60 y 70 y los Sistemas de Distribución Global (GDS) a finales de la década de los 80, seguido por el desarrollo de Internet a finales de 1990, han transformado las prácticas de negocio en la industria de manera espectacular, generando un cambio de paradigma en la actividad turística en el que se han redefinido el papel y la competitividad de las empresas y los destinos (Buhalis, 2003), en otras palabras, desde la década de los 80 las TIC vienen transformando el turismo a nivel mundial (Buhalis y Law, 2008) y como resultado de esta revolución tecnológica las empresas turísticas se han visto obligadas a reinventar sus procesos de comercialización y gestión, debiendo estar al frente de distintos canales de distribución y tratar con diferentes niveles de intermediación, lo que ha configurado un modelo complejo debido al gran número de operaciones, procesos y actores que intervienen en él.

En efecto, el desarrollo de las TIC ha afectado especialmente al sistema de distribución turístico, que ha estado tradicionalmente en manos de las agencia de viajes, que junto a las centrales de reserva y sistemas globales de distribución realizaban las funciones de intermediación (Sellers y Azorin, 2001). Internet

aparece como un canal directo en la distribución que facilita las relaciones entre los actores del sistema y hace que los intermediarios extiendan sus funciones tradicionales a la promoción del producto turístico final y la personalización de la oferta, ampliando la rivalidad del sector, donde se ha convertido en el eje central de las transacciones (Berné, García, García y Múgica, 2011). Igualmente ha revolucionado y está transformando los hábitos de consumo de los turistas (Domecq, Segovia y Talón, 2010) y así lo constatan las cifras de comercio electrónico expuestas en el epígrafe anterior.

Werthner y Klein (1999) señalaron que Internet permitía un encaje más fácil entre la oferta y la demanda, mayor accesibilidad a la información y por tanto a la comparación de precios y productos, un cambio estructural en la industria turística que amenazaba la existencia de determinados intermediarios y facilitaba la aparición de otros nuevos. En este sentido la penetración de Internet en los hogares ha provocado que cada vez más usuarios puedan reservar servicios turísticos directamente a los proveedores, lo que en principio podía provocar en cierta medida una desintermediación del mercado turístico, no obstante ocasionó la aparición de nuevos actores en la intermediación (Guevara et al., 2010).

Efectivamente en los últimos tiempos se ha producido la irrupción de nuevos actores en el panorama turístico (OTAs: agencias de viajes online o virtuales, sistemas de distribución por Internet IDS, metaintermediarios tecnológicos, etc.) de la distribución y comercialización de productos turísticos, lo cual ha sido también posible gracias al desarrollo de estándares abiertos como los de la Open Travel Alliance⁸ y al incremento de la interoperabilidad entre sistemas de información basados en la tecnología de integración como el lenguaje XML (Extensible Markup

⁸ La Open Travel Alliance es una organización sin ánimo de lucro que se fundó en 1999, cuya misión es tratar de dar solución a los problemas inherentes a la conexión de varios sistemas en el ámbito de la distribución turística. Está integrada por representantes de la industria aérea, empresas de alojamiento, alquiler de coches, ferrocarril, cruceros, agencias de viajes, empresas de tecnología, etc.

En definitiva, intenta crear una especie de protocolo universal (como puede ser el TCP/IP o HTTP) para que todos los actores de la industria turística en Internet tengan un modo similar de operar. Para ello desarrolla y mantiene actualizada una biblioteca de esquemas XML, que son la base de sus especificaciones (basadas en los esquemas estándar de W3C). Cada mensaje XML se corresponde con una operación o proceso inherente a la industria turística

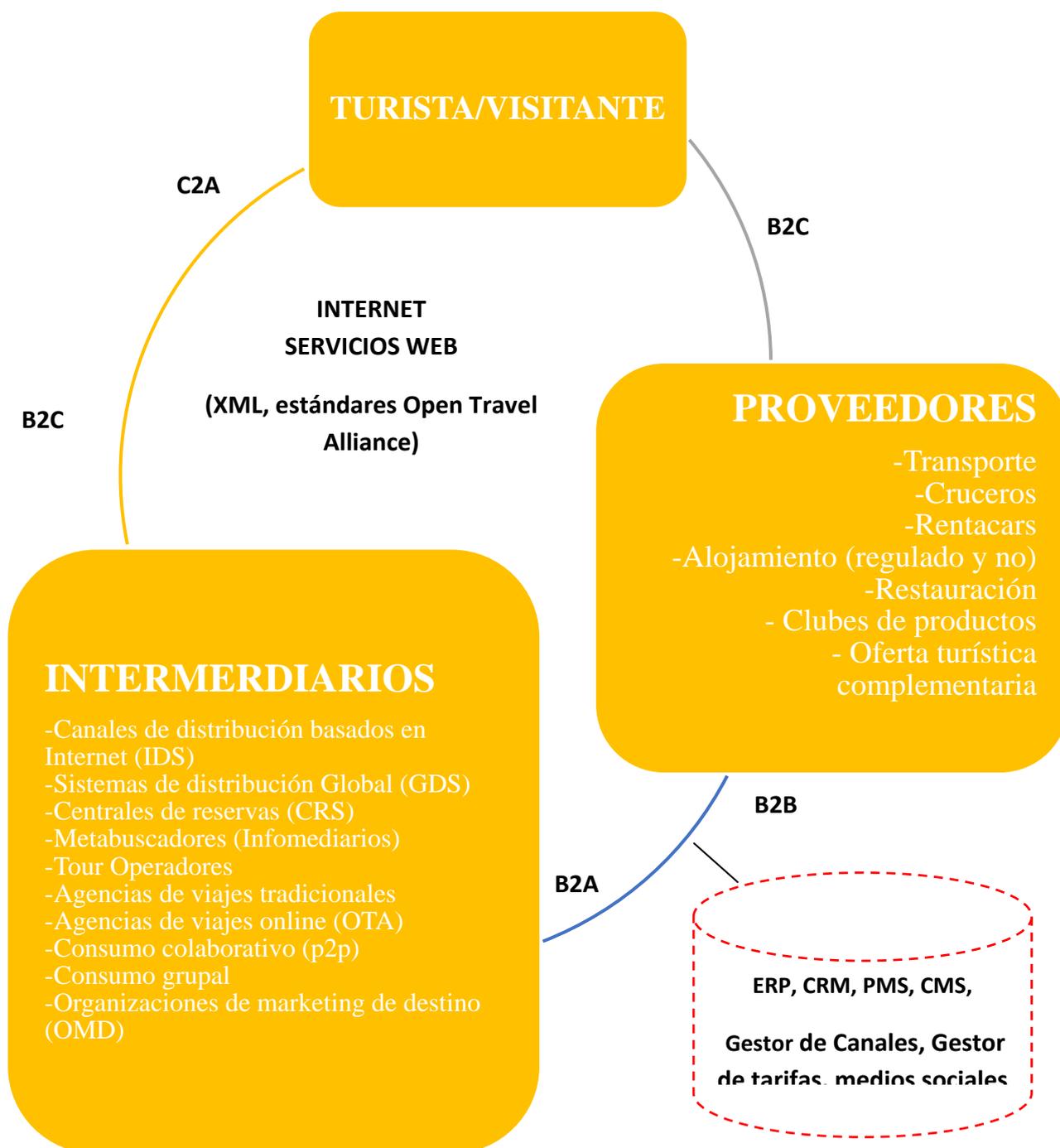
Language). En resumen, la evolución histórica seguida por el binomio TIC y turismo ha dibujado en la actualidad un sector que puede retratarse en la figura 12, que al compararse con las figuras 3 y 9 ayuda a comprender la magnitud de los cambios acontecidos en el sector y la significancia que tienen las TIC en la distribución turística.

Para los proveedores de servicios turísticos, el control de su distribución es cada vez más complicado atendiendo al incremento que se está produciendo en la cantidad de canales en dónde poder vender sus productos. Esta situación ha desembocado en la aparición en el mercado de intermediarios tecnológicos que han desarrollado software que permite a las empresas turísticas administrar sus precios, plazas y controlar la paridad en todos los canales en tiempo real. Se trata de los Channel Managers o gestores de canales, que están considerados por muchos como una herramienta tecnológica imprescindible. El funcionamiento de estos gestores de canales funciona normalmente a través de mensajes XML, siguiendo los estándares de la Open Travel Alliance, que comunican los servidores del proveedor con los canales de distribución. En este escenario las OTAs juegan un papel clave, ya que permiten por ejemplo a los hoteles (independientemente de su tamaño) llegar a viajeros de todo el mundo a través de la tecnología sin importar el idioma o la distancia. Además debe señalarse que la tendencia es que tanto las OTAs como otros intermediarios y los channel managers se integren totalmente con las herramientas de gestión empresarial (ERP)⁹, que utilizan diariamente los proveedores de servicios turístico (PMS, CRM, etc.).

Estudios empíricos como el de Berné et al (2011) destacan el acuerdo general entre los intermediarios sobre la notable influencia de las TIC en la renovación de la estructura del sistema de distribución en España. La irrupción de las TIC supone todo un reto para todas las empresas que configuran el mapa de la industria turística, ya que deben enfrentarse a decisiones estratégicas sobre distribución más complejas.

⁹ Sistemas de planificación de recursos empresariales, ERP por sus siglas en inglés, enterprise resource planning

Figura 12 Estructura actual del sistema de distribución turística



Fuente: Elaboración propia

El continuo desarrollo de las TIC sigue extendiendo sus tentáculos en la industria turística y como no podía ser de otro modo ha afectado también al comportamiento del consumidor, convirtiéndolo en un usuario de servicios turísticos experimentado, más exigente, que además genera contenidos y puede influir en la reputación de las empresas turísticas. Estamos ante el turista 2.0 (figura 13), un nuevo consumidor que ha dejado de ser un mero lector a ser un lector/escritor que ha desarrollado un conjunto de nuevas capacidades, habilidades y costumbres relacionadas con las nuevas herramientas de la web 2.0 (foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, etc.) (Caro, Luque y Zayas, 2015).

Figura 13 Usuario 2.0



Fuente: Caro et al (2015)

Junto a la socialización, democratización de la tecnología y al nuevo tipo de turista, se ha unido la saturación inmobiliaria, la crisis económica y que la tecnología haya permitido que los niveles de interactividad se extiendan también a la relación entre los propios clientes, lo que ha generado un caldo de cultivo que ha contribuido al desarrollo de modelos de consumo colaborativo o peer to peer (p2p) (Gansky, 2010), que representan actualmente todo un reto para determinados subsectores turísticos como el transporte, la restauración y el alojamiento, ya que los propios

consumidores se convierten en productores de servicios dando lugar a un nuevo tipo de oferta, lo que está llevando a varios destinos turísticos a regular esta realidad mediante normativas que garanticen la igualdad de oportunidades y las mismas reglas del juego para todos los actores del sector. Este fenómeno es tan importante que en la actualidad un informe de enero de 2015 de Barclays¹⁰ consideraba que Airbnb (p2p) es la mayor empresa de alojamiento del mundo en cuanto al número de habitaciones que comercializa. Airbnb no posee activos inmobiliarios y su fortaleza, por tanto, no radica en propiedades inmobiliarias sino en la tecnología 2.0 que conecta a sus clientes con los propietarios de viviendas que alquilan habitaciones a turistas. El turismo colaborativo ha llegado para quedarse y representa todo un desafío para los gobiernos, que todavía trabajan para intentar regular esta situación. De hecho al amparo de este tipo de turismo han surgido nuevos operadores turísticos en ámbitos como el alojamiento, el transporte, la restauración, y experiencias en destinos como Windu, Blablacar, Eatwith, Vayabale, etc. (Guevara, 2015), que sin ningún tipo de dudas están afectado incluso al desarrollo y localización de la actividad turística en determinados destinos, como en el caso de Barcelona, donde la proliferación de viviendas turísticas de alquiler gracias a estas plataformas está generando impactos negativos en la percepción de los residentes de la ciudad condal.

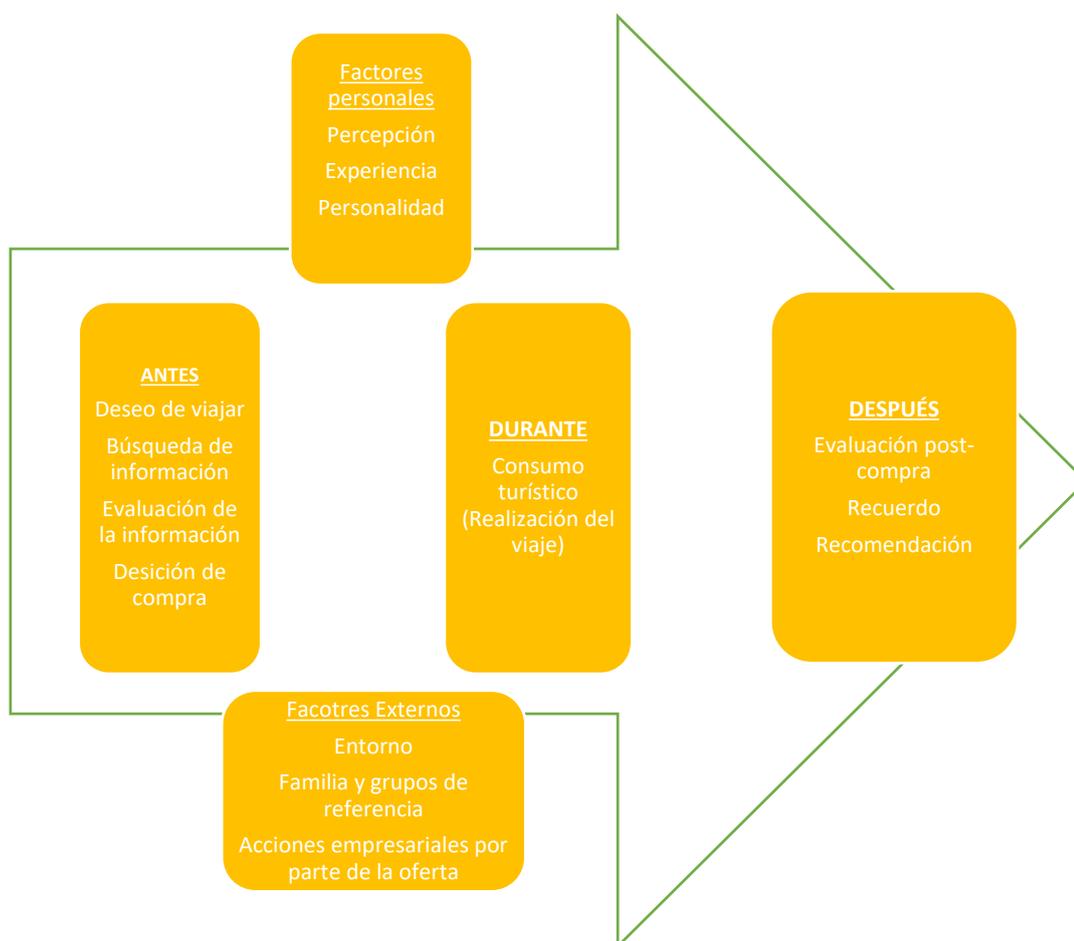
Los avances que se han producido en los motores de búsqueda y en la capacidad y velocidad de transferencia de información de las redes han influido en el número de viajeros de todo el mundo que utilizan la tecnología para la planificación y disfrute de sus viajes (Buhalis y Law, 2008). También debe tenerse en cuenta el auge de las tecnologías móviles (véase Figura 15) y sus aplicaciones como un componente que tiene repercusiones en los modelos de consumo y comportamiento turístico, ya que permiten a los turistas comprar y comunicarse en cualquier etapa del proceso de consumo turístico y desde prácticamente cualquier punto físico. Estos soportes posibilitan el uso de servicios de geolocalización, acceder a potentes bases de datos e incluso implementar sistemas de realidad

¹⁰ Airbnb will soon be booking more rooms than the world's largest hotel chains. <http://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/> Consultado en febrero 2015

aumentada (Timothy, 2011, citado en Caro et al 2015).

En otras palabras, actualmente las TIC están presentes en todas las fases del proceso de compra del producto turístico (López y García, 2013) quedando representado en la Figura 14.

Figura 14 Proceso de compra del producto turístico



Fuente: Adaptado de (Alarcón y Rastrollo, 1999; Lamsfus, 2014)

Internet es una fuente de motivaciones al permitir poner en contacto a personas de lugares distantes y muy distintos, además de ofrecer conocimiento de lugares, actividades, fiestas, eventos... Este medio puede constituir en muchos casos el detonante del proceso de compra turístico, afectando en la formación de la imagen de los destinos (Mansfeld (1992), citado en Andrade (2012) y en el proceso de decisión de compra, especialmente si tenemos en cuenta el

protagonismo ganado por las redes sociales, ya que muchos turistas utilizan este tipo de herramientas para planificar sus viajes y compartir sus vivencias en ellas, incluso para aceptar recomendaciones (Vallespín, Molinillo, Ruizalba y Delgado, 2014). Una vez tomada la decisión, a través de Internet es posible efectuar la reserva y el pago del producto turístico. Durante el propio viaje las TIC ayudan a mejorar la experiencia de consumo a través de herramientas como los sistemas de recomendación y realidad aumentada, que pueden ofrecer información contextualizada y georreferenciada en tiempo real que pueden significar importantes ahorros de tiempo y dinero para el turista. Una vez finalizado el viaje, la experiencia puede continuar en aquellos casos donde los turistas compartan sus imágenes y experiencias del viaje en los medios sociales, lo que representa un reto y una oportunidad para empresas y destinos, que deben saber dónde, cómo y quién habla de ellos, ya que a partir de esa información real podrá desarrollar sistemas de mejora continua y nuevos modelos de fidelización (López y García, 2013).

Figura 15 *Cómo usan las apps los viajeros en sus viajes*



Fuente: (Lamsfus, 2014)

Además de estar presente en todas las fases del proceso de compra del turista 2.0, las TIC adquieren cada vez mayor interés en distintas tipologías de turismo tales como el cultural, de naturaleza, deportivo, gastronómico, etc., en la medida en que se desarrollan herramientas informativas centradas en la difusión, gestión y comunicación de los recursos y productos turísticos (Caro et al, 2015).

Otro elemento TIC que está teniendo repercusión en el turismo es el Cloud computing¹¹ o computación alojada en la nube, que se consolida como un nuevo escenario de plataformas tecnológicas, representando un cambio significativo en cómo las empresas turísticas e instituciones públicas podrán gestionar sus áreas TIC. Las empresas ya no necesitarán grandes inversiones en hardware, software, redes, seguridad informática... y los proveedores de servicios tecnológicos pasan a convertirse en empresas que ofrecen su capacidad de computación (centros de datos, hardware y software) a través de Internet bajo petición. En otras palabras, el cloud computing permitirá la generación de empresas que ofrezcan servicios a PYMES que no pueden permitirse contar con un departamento tecnológico, por lo que en cierto modo contribuirán a la reducción del gap tecnológico existente entre grandes y pequeñas empresas. La desconfianza que algunas empresas turísticas todavía pueden tener sobre estos sistemas, a causa de la seguridad de sus datos, hace que en la actualidad no estén extendidos, sin embargo se prevé un crecimiento en un futuro próximo, lo que se traducirá en una reducción del software local que se encuentra instalado en los ordenadores o servidores de las empresas turísticas (Antonio Guevara Plaza, 2015).

A lo largo de este periodo se han acuñado términos o impulsado disciplinas a raíz de la innovación y el uso de las TIC. Ejemplos como geolocalización, gamificación, blogs trips, online reputation management (ORM), códigos QR, RA (Realidad Aumentada), Inteligencia de clientes, interoperabilidad, analítica web, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Social Location Mobile (SOLOMO), E-learning, Apps, CRM (Customer Relationship

¹¹ NIST (National Institute of Standards and Technology), el cloud computing es un modelo tecnológico que permite el acceso ubicuo, adaptado y bajo demanda en red a un conjunto compartido de recursos de computación configurables compartidos (por ejemplo: redes, servidores, equipos de almacenamiento, aplicaciones y servicios), que pueden ser rápidamente aprovisionados y liberados con un esfuerzo de gestión reducido o interacción mínima con el proveedor del servicio

Management) etc., que junto a todos los elementos nombrados a lo largo de este epígrafe contribuyen a la generación de un exceso de información para los agentes del turismo y sobre visitantes, empresas turísticas y administraciones públicas, que puede dificultar la toma de decisiones. No obstante, para salvar este obstáculo está adquiriendo cada vez más peso el Big Data, tecnología que ofrece la posibilidad de tratar y analizar grandes volúmenes de datos, procedentes de fuentes muy variables que no pueden ser tratados con las bases de datos y herramientas de análisis convencionales. El uso del Big Data presenta un abanico de posibilidades para que destinos y empresas turísticas puedan mejorar su gestión y sus servicios; representa una herramienta que tiene la capacidad de responder las preguntas y necesidades del sector, como así quedaba recogido en las recomendaciones el estudio *“Big Data y turismo: nuevos indicadores para la gestión turística¹²”*, que aporta una nueva metodología para analizar y conocer mejor al sector turístico a partir del análisis de macrodatos de la actividad electrónica de turistas extranjeros anónimos (pagos electrónicos por tarjetas extranjeras transmitidas por la red de terminales de BBVA y terminales extranjeros que utilizaron la infraestructura telefónica). Esto representa un hito, pues hasta el momento los estudios existentes se basan en encuestas o entrevistas, pero con el uso del Big Data el sector dispone de datos de acciones reales de los turistas, no basados en percepciones o declaraciones de intenciones.

Paralelamente se ha producido en los últimos años un aumento de la importancia de los medios sociales en el ámbito del turismo para la búsqueda de información sobre viajes (Huertas, 2012; Xiang y Gretzel, 2010), lo que los convierte en una oportunidad para las empresas turísticas (Luna y Berenguer, 2012). En efecto en la última oleada de datos del estudio sobre Redes Sociales The Cocktail Analysis (2013), el 78% de los encuestados afirmaron tener relación con alguna

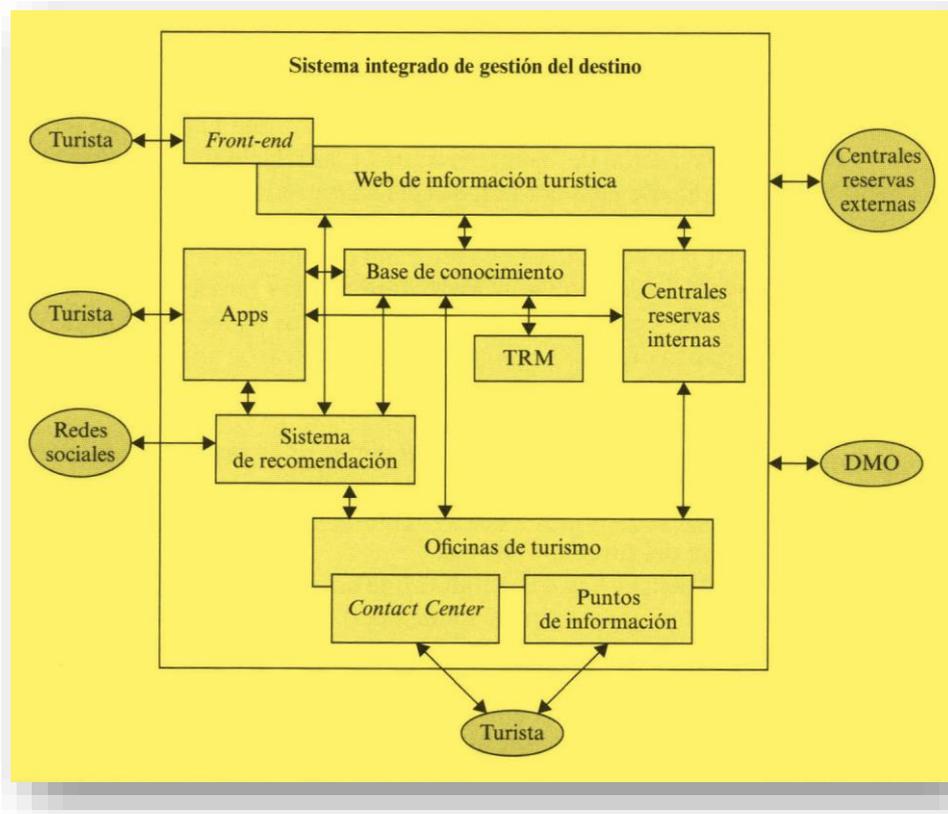
¹² El estudio analiza aspectos del comportamiento de visitantes extranjeros en las ciudades de Madrid y Barcelona durante un periodo de tiempo muy limitado utilizando para ello datos, debidamente agregados y anonimizados, basados en la ubicación de las distintas antenas a la que se conectan los teléfonos móviles a lo largo de su jornada y en el uso de tarjetas de crédito. Se obtuvieron y analizaron datos sobre el origen de los visitantes, duración de la estancia, desplazamientos y gasto realizado. Fuente: http://www.rocasalvatella.com/sites/default/files/big_data_y_turismo-cast-interactivo_0.pdf. Fecha de consulta: Mayo 2015.

empresa o marca a través de Facebook, y hay que destacar que el 40 por ciento aseguraron utilizar Facebook en el proceso de búsqueda de información referida a viajes. Además, según afirman Huertas, Setó y Míguez (2015) diversos estudios corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs oficiales. De estos datos y afirmaciones se desprende que las TIC tienen un impacto considerable en la comunicación de marca e identidad de los destinos y empresas turísticas, pues les permiten relacionarse directamente con sus distintos públicos a un coste relativamente bajo (Kaplan y Haenlein, 2010, citado en Huertas et al, 2015), sin embargo, a pesar de que existen en la actualidad muchos estudios sobre el impacto de los medios sociales en turismo, son pocas las investigaciones que analizan el uso que los destinos hacen de los medios sociales como sistema de comunicación.

9 Los destinos turísticos inteligentes

Hasta el momento se ha analizado como las TIC pueden afectar a las empresas turísticas, a la estructura de mercado y sobre el comportamiento de los turistas, no obstante, para completar un enfoque holístico se precisa examinar qué implicaciones poseen las TIC en la gestión y planificación de los destinos turísticos, para lo cual se hace referencia al concepto de destino turístico inteligente (DTI). Se trata sin duda de uno de los mayores retos de la aplicación de las TIC al turismo del siglo XXI (Antonio Guevara Plaza, 2015).

El germen de los DTI se encuentra en la conceptualización de los Sistemas de información integrados de gestión de destinos turísticos (SIGD), que se trata de un sistema de información cooperativo que interconecta diferentes tipos de dispositivos y que permite crear una gran base de datos que recoja toda la información procesada a través de diferentes sistemas tecnológicos (Guevara, Aguayo y Caro, 2007). No se trata sólo de una herramienta informática sino una estrategia de gestión para optimizar la relación con los usuarios apoyada en procesos, sistemas y canales de comunicación, en otras palabras, el desarrollo del SIGD tiene como fin el conocimiento del cliente y de sus preferencias, por parte de la iniciativa pública y privada, convirtiéndose en una solución que cubra las necesidades de información, gestión, promoción y comercialización del destino que posibilite la obtención de ventajas competitivas (Guevara et al, 2010). Este sistema se compone de varios subsistemas de acuerdo a su objetivo principal: subsistema de información, subsistema de comercialización, subsistema de dirección y subsistema de integración. Cada uno de ellos no tienen por qué ser disjuntos, sino que se conforman de módulos que pueden participar en varios subsistemas (Guevara y Rossi, 2014). En la figura 16 puede verse la arquitectura básica de integración de un SIGD, donde todos los subsistemas están conectados con la base de conocimiento, lo que se denomina Big Data.

Figura 16 Sistema integrado de gestión de destinos

Fuente: Guevara (2015)

Hace poco más de dos años surgió un área de investigación que no ha dejado de cobrar protagonismo tanto en la esfera académica como fuera de ella. Se trata de los destinos turísticos inteligentes (DTI), un nuevo paradigma que a grandes rasgos aborda el impacto de las tendencias tecnológicas en el turismo y concretamente sobre las repercusiones de estas en la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

Dentro de esta corriente se pueden encontrar investigadores nacionales e internacionales e incluso organismos que vienen trabajando en la conceptualización de los DTI. En España es el caso de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español y que ofrece asesoramiento especializado en la creación de DTIs. A nivel regional también

destaca el proyecto «Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana (DTI-CV)¹³» que desarrolla la Agència Valenciana del Turisme, a través del Invat.tur en colaboración con el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante y en el que tratan de definir la estrategia y actuaciones en materia de configuración de DTIs para los próximos años.

El proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes es una de las medidas recogidas en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015, impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo y gestionado por SEGITTUR, que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de España como destino turístico mundial, buscando nuevos mecanismos para impulsar la innovación en los destinos, con el despliegue y desarrollo de las TIC, de forma que se puedan crear servicios diferenciales y altamente competitivos. Asimismo, se persigue crear un marco homogéneo que establezca los requisitos mínimos para clasificar los destinos turísticos como “Destinos Inteligentes” de forma alineada a las tendencias de las Smart Cities. Para ello dentro del Comité de Normalización de AENOR AEN/CTN 178 de Ciudades Inteligentes, presidido por la Secretaría de Estado de Turismo, se ha creado un subcomité para la normalización de “Destinos Turísticos”. Dentro de este subcomité se han constituido cinco grupos de trabajo: sostenibilidad, innovación, tecnología, accesibilidad y gobernanza, que trabajarán en el desarrollo de indicadores para la normalización de los destinos turísticos inteligentes a partir de las normas españolas de Gestión de la Innovación (UNE 166000). La puesta en marcha de este subcomité supone la primera iniciativa a nivel mundial para elaborar una norma de destinos turísticos inteligentes.

En el contexto internacional debe mencionarse el caso de China. En 2009 el Consejo de Gobierno Central de China de Estado de China acuñó oficialmente la iniciativa “Smart Tourism Destination” (STD). Aproximadamente 33 ciudades han participado esta iniciativa que de acuerdo con funcionarios del gobierno de Zhenjiang, no persigue solamente la digitalización e informatización de la industria turística, sino que detrás debe estar la transformación de la experiencia turística

¹³ Cómo desarrollar un destino turístico inteligente. <http://www.tecnohotelnews.com/2015/05/como-desarrollar-un-destino-turistico-inteligente/> Fecha de consulta Mayo 2015.

(co-creador de valor), los cambios en la estrategias de marketing de los destinos turísticos (gestión de relaciones), y una visión diferente de la competitividad de los destinos (Wang, Li, y Li, 2013).

En el caso español, la necesidad de crear e implementar el concepto de DTI viene derivada de una serie de factores del entorno que suponen una amenaza para la posición de España en el ranking mundial de turismo. Entre estos factores se encuentran la globalización de la industria y la consecuente aparición de nuevos mercados competidores, los cambios de hábitos de los turistas que apuestan por las experiencias, la inversión de la pirámide demográfica, la creciente importancia de la sostenibilidad en los desarrollos turísticos y, sobre todo, el cambio hacia una sociedad que gira cada día más en torno a las tecnologías de la información y de la comunicación (López y García, 2013). En el caso Chino, según la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA), la iniciativa STD se propuso para adaptarse al rápido desarrollo en todo el mundo de las tecnologías de la información (Wang et al., 2013). Por tanto, hoy en día los destinos turísticos se enfrentan a una serie de nuevos retos derivados de los cambios en los consumidores a raíz de la influencia de las tecnologías emergentes (Buhalis y Amaranggana, 2013). En definitiva se percibe que los DTI surgen como una respuesta a la evolución de las tecnologías y el impacto de las mismas en el comportamiento de los turistas, con el fin de mantener e incrementar la competitividad de los destinos turísticos.

Los autores que hasta el momento han abordado la conceptualización de los DTI señalan a las características de la Smart City (SC) en su línea argumental como el embrión necesario para que surjan los DTI, es decir, el concepto del destino turístico inteligente se basa en gran medida en la noción de la ciudad inteligente (Lamsfus y Alzua, 2013; Zhu, Zhang, y Li, 2014), por lo que *“se verifica la evolución lógica del concepto de ciudades inteligentes hacia el de destinos turísticos inteligentes”* (López y García, 2013, p. 61).

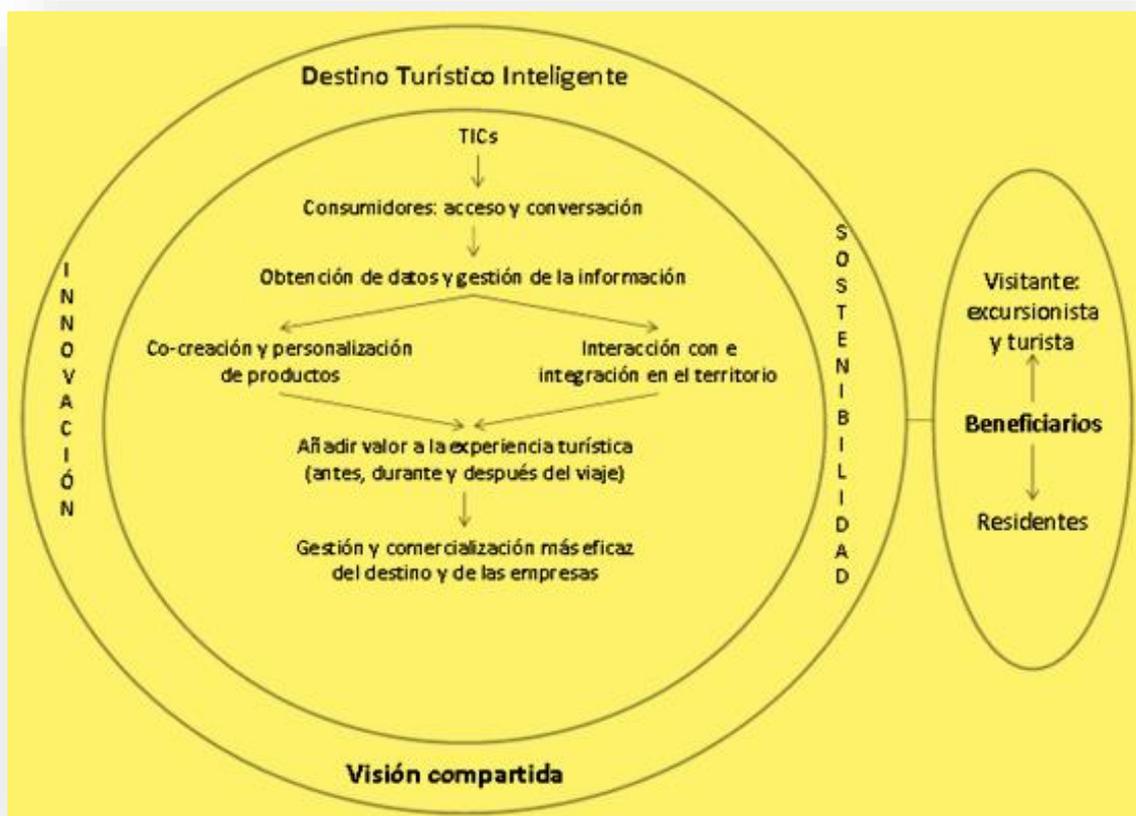
Existe un amplio consenso sobre el hecho de que las SC se caracterizan por un uso generalizado de las TIC, cuyo objetivo es aumentar la calidad de vida de sus ciudadanos al tiempo que contribuye al desarrollo sostenible (Bakıcı, Almirall, y Wareham, 2013), en efecto, estas tecnologías en diversos ámbitos urbanos

ayudan a hacer un mejor uso de los recursos (Neirotti, De Marco, Cagliano, Mangano, y Scorrano, 2014). Esto puede extrapolarse a los destinos, pero con la precaución de no etiquetar a un destino como inteligente sólo por el hecho de realizar un uso intensivo de las TIC, pues como bien indica Vargas (2014), ese uso intensivo es un músculo, pero son necesarias la dimensión humana y de gestión, ya que las tecnologías por sí solas no marcan la diferencia.

De esta manera, la configuración de un destino inteligente debería ir más allá de la aplicación de las TIC y seguir las distintas acepciones del concepto de inteligencia definido por la RAE. Este argumento coincide con el enfoque planteado por Luque, Caro y Zayas (2014), que subrayan que un DTI no debe ser exclusivamente un espacio con tecnología punta, sino que además debe trabajar en la mejora de los sistemas territoriales promoviendo la accesibilidad, la interoperabilidad entre la oferta, el análisis comportamental de los visitantes, el conocimiento sobre mercado emisores, la capacidad de carga, la implementación de técnicas de Big Data, en resumen, la configuración de un DTI debe entenderse como un proceso dinámico y de transformación que basado en la cooperación directa entre los múltiples actores del sistema turístico y territorial que permita generar resultados útiles para la toma de decisiones y, por tanto, asegurar la gestión inteligente del destino.

En este contexto aparece de nuevo una idea recurrente; las tecnologías por sí solas carecen de un valor estratégico si no están respaldadas por un factor humano alfabetizado digitalmente que sepa integrarlas de forma adecuada en distintos contextos. Las TIC se convierten en un elemento clave cuando de la mano de trabajadores bien formados permiten el almacenamiento, procesamiento, análisis y gestión de la información para hacer un aprovechamiento de la misma lo más eficiente posible.

Figura 17 Definición de Destino Turístico Inteligente



Fuente: Vargas (2014)

En base a los enfoques expuestos, se podría definir a un DTI como aquel que partiendo de la sostenibilidad en todas sus vertientes y en base a la capacidad de las TIC para captar y procesar información (“Internet de las Cosas¹⁴” y Big data), es capaz de optimizar la toma de decisiones y de ofrecer productos y experiencias personalizadas (sistemas de recomendación e información contextualizada) y adaptadas a los ociotipos, lo que desemboca en una interacción e integración del turista con el destino más eficaz durante todo el proceso de consumo turístico, que

¹⁴ Según el Grupo de Soluciones Empresariales para Internet (IBSG) de Cisco, el IoT es simplemente el momento en el que hay más "cosas u objetos" que personas conectados a Internet (2011). Representa la próxima evolución de Internet y supondrá un avance enorme en su capacidad para recopilar, analizar y distribuir datos que se pueden convertir en información, en conocimiento y, en última instancia, en sabiduría.

debe beneficiar también a los residentes de los destinos turísticos. Este concepto queda plasmado gráficamente en la figura 17.

Es tal la magnitud del fenómeno de los DTI que incluso se han publicado un Libro Blanco de Destinos Turísticos Inteligentes que realiza una radiografía del momento actual del sector, identifica las nuevas oportunidades de negocio y establece un decálogo sobre cómo avanzar hacia un DTI (Figura 18).

Figura 18 Decálogo de los DTI



Fuente: Libro Blanco DTI (2015)

Además el citado Libro Blanco, a través de la consulta a paneles de expertos del sector, tanto académicos (quince) como profesionales (otros quince) desarrolla la siguiente definición de DTI: *“es aquel que, a partir de una visión compartida por los actores que forman parte de él, se asienta en un uso intensivo de las tecnologías de vanguardia con el fin de crear un espacio digital avanzado mediante una gestión integrada (o red) de sistemas, plataformas y, en definitiva, datos de todo tipo (sobre movilidad, consumo energético, etcétera) para mejorar la gestión del destino en todas sus vertientes. Ello permitirá una accesibilidad más eficaz y eficiente a los productos y servicios que configuran la oferta, añadiéndoles valor a través de la personalización y favoreciendo la interacción –antes, durante y después de la visita– con el territorio y la integración en él. En definitiva, una mejor comercialización, gestión y diferenciación del destino”*. (Blanco, 2015, p. 135).

Podría decirse que de algún modo los DTI son el máximo exponente, la culminación o cristalización de la relación existente entre TIC, turismo y capital humano. Las TIC¹⁵ y otras tecnologías (energía y movilidad) constituyen los cimientos de los destinos inteligentes, la infraestructura y el músculo a la hora de recoger e integrar datos, pero necesita de un capital humano formado en competencias digitales que sea capaz de generar sabiduría, nuevo conocimiento, innovación y diferenciación a partir de los datos recogidos. No debe tratarse de una moda pasajera, sino de un enfoque que perdure en el tiempo, en la medida en que está estrechamente conectado al avance de las tecnologías, que no dejan de evolucionar y que exige una adaptación continua al cambio.

¹⁵ Macrodatos; business analytics; inteligencia de negocio; espacios interactivos con el medio (aplicaciones, realidad aumentada); fast data; machine learning; modelos de dinámica de sistemas para la gestión estratégica del destino; datos abiertos; semantic information discovery; software de visualización de datos. Extraído del “Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes p. 140”

10 Tendencias actuales y factores que condicionan los viajes

El sector de los viajes a nivel mundial no ha dejado de crecer en el número de turistas en los últimos años y está en constante evolución. Existen una serie de **megatendencias globales** que se traducen en cambios en el comportamiento y la actitud de los consumidores, unos cambios que afectan a todas las industrias y a todos los países, pero que afectan especialmente al turismo, dado su carácter global.

Euromonitor International es una fuente de información que sirve para estar al tanto sobre tendencias en el sector y otras tendencias globales. A partir de la opinión de más de 1.000 expertos mundiales y una investigación extensiva, anualmente publican informes sobre megatendencias.

Las megatendencias que se desarrollan en la actualidad se explican en gran parte por una serie de factores que impulsan los cambios que se están produciendo. Los cinco principales **factores socioeconómicos** detrás de las megatendencias son:

1. **Cambio de Poder Económico** - El crecimiento económico global ha visto un enorme cambio hacia los mercados emergentes. En 2030, la economía china será 1,8 veces mayor que la de los Estados Unidos. Estas economías han experimentado un fuerte crecimiento en un momento en que el desarrollo de las economías avanzadas se ha enfrentado a vientos en contra. Con la creciente importancia de los mercados emergentes y fronterizos y los temores por el estancamiento de la economía avanzada, la economía mundial ha sido testigo de un cambio de paradigma. Estos cambios se traducen en el sector turístico en la aparición de nuevos destinos competidores que tradicionalmente, al igual que también representan una oportunidad al ser mercados potenciales emisores de turistas.
2. **Tecnología** - La tecnología desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de los consumidores y en la capacidad de las empresas hoy en día. Ha creado trastornos masivos en las expectativas de los consumidores, ha reducido las barreras de entrada para las empresas que se mueven con rapidez y ha inspirado nuevos modelos de negocio digitales. La transformación digital del sector turístico implica cambios en los procesos y

operación de producción de la industria turística, y cambios en la estructura del mercado, en el que se produce una hipermediación.

3. **Cambio demográfico** - Las tendencias demográficas, como la urbanización, la migración y el envejecimiento, se combinan para reformar los estilos de vida de los consumidores y las decisiones de compra. En 2030, el 61% de la población mundial vivirá en las zonas urbanas, 995 millones de personas tendrán 65 años o más, y la migración neta representará más de la mitad del crecimiento demográfico hasta 2030 en Europa Occidental, Australasia y América del Norte. A medida que la población mundial se acerca a los 8.000 millones de personas, los cambios demográficos se están combinando para reformar los estilos de vida de los consumidores y las decisiones de compra.
4. **Cambios y Presiones Ambientales** - La competencia por los recursos y la creciente conciencia de los desafíos ambientales están teniendo un efecto transformador en el comportamiento de los consumidores, a veces a un ritmo acelerado. Esto trae consigo tanto retos como oportunidades de negocio. Las demandas competitivas y las limitaciones de la oferta se combinan con los riesgos económicos, ambientales y geopolíticos para crear presiones sobre los recursos ambientales. Aquí entra en juego el desarrollo sostenible y la responsabilidad social corporativa como elemento de competitividad para las empresas y los destinos.
5. **Cambio de valores** - Dos tercios de los hogares del mundo poseen un teléfono inteligente. La hiperconectividad está dando a los individuos acceso a más información que nunca, educando a los consumidores sobre la evolución de los paisajes sociales, culturales y políticos. Desde los consumidores hasta los gobiernos, las creencias sobre el mundo están en constante evolución, dando forma a las prioridades, percepciones, actitudes y motivaciones. En la sociedad de la información las empresas y los destinos turísticos ya no controlan al 100% su reputación, sino que esta puede verse afectada por los consumidores, que ahora tienen capacidad de crear contenidos para influenciar a otros consumidores a través de redes sociales y portales de opiniones.

Las ocho **megatendencias globales** que afectan directamente al sector de los viajes son:

1. Vivir más experiencias
 - a. Muy influenciado por los millenials, se buscan experiencias por encima de todo lo demás. Las tecnologías permiten que podamos experimentar con las marcas, que no dejan de presentar nuevas y creativas ideas para involucrar a los consumidores y obtener una mayor lealtad a la marca.
2. Vida saludable
 - a. Los consumidores nos preocupamos cada vez más por la salud desde un punto de vista holístico, que engloba lo físico y lo espiritual.
3. Retroceso de las clases media
 - a. La crisis económica de 2008 ha contribuido a que muchas personas en todo el mundo hayan perdido su posición económica, especialmente en los países desarrollados. La crisis contribuye a compras más selectivas y la búsqueda de ofertas y descuentos.
4. Consumidores conectados
 - a. Consumidores que en su día a usan dispositivos tecnológicos para experimentar e interactuar con contenidos digitales. Fobia a estar sin móvil.
5. Cambio de fronteras en los mercados
 - a. En busca del crecimiento a toda costa, numerosas empresas y multinacionales se adaptan a los cambios demográficos, económicos y tecnológicos invirtiendo en economías en vías de desarrollo como África y Asia.
6. Compras reinventadas
 - a. Con el desarrollo tecnológico y económico la forma de comprar bienes y servicios está constantemente cambiando a escala global. Cada vez tenemos más opciones de interactuar con las marcas, que intentan captarnos en cualquier lugar y a cualquier hora.
7. Vida ética
 - a. La ética y los valores morales se integran cada vez más en el día a día de los consumidores y en las estrategias de las empresas. La preocupación por el medioambiente, el cuidado a los animales, prácticas laborales justas.

8. Premiun

- a. Cada vez es más popular que los consumidores paguen por bienes y servicios importantes para ellos.

Estas tendencias megaglobales están directamente relacionadas con otras ocho **tendencias en el sector de los viajes** que afecta a cuatro zonas del mundo:

A. Europa

- a. Deconstruyendo el viaje del cliente. Megatendencias relacionadas 1 y 6
 - i. Las empresas tratan de interactuar con el cliente en distintas fases de la experiencia de compra, mejora su omnipresencia, lo que se traduce en una mayor experiencia para los clientes. Lufthansa y Rewe lanzaron una prueba que permite a los pasajeros a bordo compras comestibles en Rewe y que los reciban antes de llegar a casa. Es una oportunidad para las compañías aéreas de conocer mejor a sus clientes y ofrece a Rewe un acceso a un espacio previamente cerrado.
 - ii. Otra manifestación de esta tendencia es la creciente preocupación de los hoteles por captar y ofrecer sus servicios no solo a los viajeros, sino también a la población local. Es el caso de AccorLocal app, una aplicación que permite a la población reservas servicios especiales como dsayunos, clases de yoga, espacios de trabajo, recogida de paquetes. Etc. Un caso más cercano es el complejo Holiday World, que a pesar de ser un todo incluido ofrece la opción de reservas de Spa, alquiler de instalaciones deportivas o acceso a su club de playa a cualquier persona sin tener que alojarse en un hotel.
- b. Plásticos. Relacionado con las megatendencias 2 y 7.
 - i. La sociedad está cada vez más concienciada de los efectos negativos del plástico en el medioambiente, a pesar de que es difícil imaginar un mundo sin plásticos. Estamos asistiendo a una carrera para buscar las mejores alternativas a los plásticos de un solo uso, razón por la que compañías como American Airlines, Marriot, Hilton

etc., están poniendo fin al uso de las pajitas de plástico. En el mismo sentido, Ryanair, el mayor operador aéreo de Europa en términos de pasajeros transportados, anunció el año pasado un plan para deshacerse completamente en cinco años de todos los plásticos no reciclables en sus aviones. La iniciativa incluye vasos biodegradables y el uso de bolsas de papel y anima a los consumidores a traer sus propias tazas, al igual que muchas cadenas de cafeterías, que ofrecen descuentos por traer tu taza (Starbucks).

B. Asia

- a. El placer de desconectar JOMO (Joy of Missing). 2 y 4
 - i. Es una tendencia que va a contracorriente de la sociedad de la información que cada vez gana más adeptos. Se trata de no tener miedo por estar desconectados y disfrutar de momentos de paz estando desconectados de la tecnología. El caso de China es llamativo, donde se está introduciendo un sistema de crédito social para calificar a sus ciudadanos en función de su actividad online.
 - ii. Como respuesta a esta tendencia una empresa especializada en el ocio de lujo se ha hecho famosa. Black Tomato usa el lema “necesitas perderte para encontrarte a ti mismo”, crea experiencia en destinos exóticos y perdidos en los que el viajero es llevado al aeropuerto y sólo recibe información sobre ciertos puntos de control a donde debe acudir para encontrar su propio camino de regreso a la civilización.
- b. Conservación en China. 5 y 7
 - i. De sobra es conocida la contribución del país asiático en la contaminación mundial. En 2017 el gobierno lanzó el programa “todos para una”, un programa de turismo en el que se aprecia un cambio de dirección, ya que el país considera la conservación, la diversidad de culturas y le medio ambiente como aspectos importantes de la oferta turística, y a esta actividad como una forma de impulsar las economías rurales.

C. América

- a. Se desdibujan las líneas y límites de la industria turística. 6 y 8
 - i. Se trata de acceder a bienes y servicios más allá de los viajes y viceversa. Los hoteles y restaurantes son excelentes lugares para que los consumidores puedan experimentar in situ productos antes de comprarlos, aumentando así la lealtad a la marca de los consumidores. Hay ejemplos como West Elm, una empresa de diseño de muebles que ha abierto hoteles en Estados Unidos. Ikea está promocionando sus productos de alimentación, vajillas y menaje en restaurantes emergentes. 1,3 y 4
 - b. Economía colaborativa. Un fenómeno disruptivo que está afectando de lleno a la actividad turística. Los consumidores acceden a servicios privado de alojamiento (airbnb), transporte (blablacar, uber, patinetes, scooter eléctricas), o cenar con gente local (eatwith).
- D. Oriente medio y África.
- a. Experiencias sin fisuras. 1 y 4
 - i. Seguridad sin fisuras a partir de la innovación tecnológica. En el aeropuerto de Dubai se han instalado sistemas de reconocimiento faciales y biométricos como sustitución de los tradicionales puestos de seguridad. Las soluciones tecnológicas enmarcadas en los destinos inteligentes, como registros en hoteles sin tarjeta a partir de reconocimiento facial incluso a la hora de pagar. A partir del internet de las cosas se están desarrollando nuevas tecnologías que permiten un mejor control de los equipajes, que serán gestionados por robots.
 - b. Operando a la baja
 - i. Tradicionalmente el turismo en el continente africano se ha visto reducido a viajeros de alto poder adquisitivo, pero está emergiendo una clase media que se traduce en un mayor deseo de viajar, tanto por placer como por negocios, por tanto, se trata de un mercado en crecimiento.

11 Sostenibilidad y turismo

¿Por qué es necesaria la sostenibilidad de la actividad turística?

El territorio, es decir, el destino con todos sus recursos y atractivos es el reclamo que motiva el viaje y el producto que consume el turista, por tanto, está sometido a una presión que lo puede transformar.

Si se degrada el territorio, se degrada el destino, el producto y por tanto, los factores de atracción, que puede desembocar en el declive del turismo receptor.

La solución pasa por llevar a cabo procesos de planificación y gestión del territorio que tengan como objetivo mantener el atractivo del destino creando un desarrollo sostenible.

A finales del S. XX y hasta la actualidad no ha dejado de cobrar relevancia la filosofía o ética de la sostenibilidad, como consecuencia del abrumador y espectacular crecimiento al que estamos asistiendo.



Recursos limitados - - - - - ¿Futuro?

La sostenibilidad y el desarrollo sostenible se tratan de términos muy en boga utilizado en muchas esferas a lo largo de los últimos años. Lo sostenible, sustentable o la sostenibilidad no son, aunque para muchos pueda parecerlo, conceptos novedosos. Sus orígenes se encuentran en las premonitorias palabras de Teodoro Roosevelt en 1908: *“Nos hemos enriquecido utilizando pródigamente los recursos naturales y tenemos fundadas razones para estar orgullosos de nuestro progreso. Pero ha llegado la hora de considerar seriamente lo que ocurrirá cuando nuestros bosques hayan desaparecido; cuando el carbón, el hierro y el petróleo estén totalmente agotados; cuando el suelo, más empobrecido aún, sea*

erosionado por los ríos, contamine sus aguas, se desmoronen los campos y se obstaculice la navegación” (Roosevelt, T., 1908) (en Torres Márquez, M., 2005, 26).

¿Pero son lo mismo sostenibilidad y desarrollo sostenible? Son conceptos muy relacionados y existe confusión a la hora de usarlos.

La sostenibilidad se refiere a un objetivo a largo plazo, una visión o filosofía de actuación, mientras que el desarrollo sostenible hace referencia a los procesos y vías para alcanzar la sostenibilidad (Jeronen, 2013).

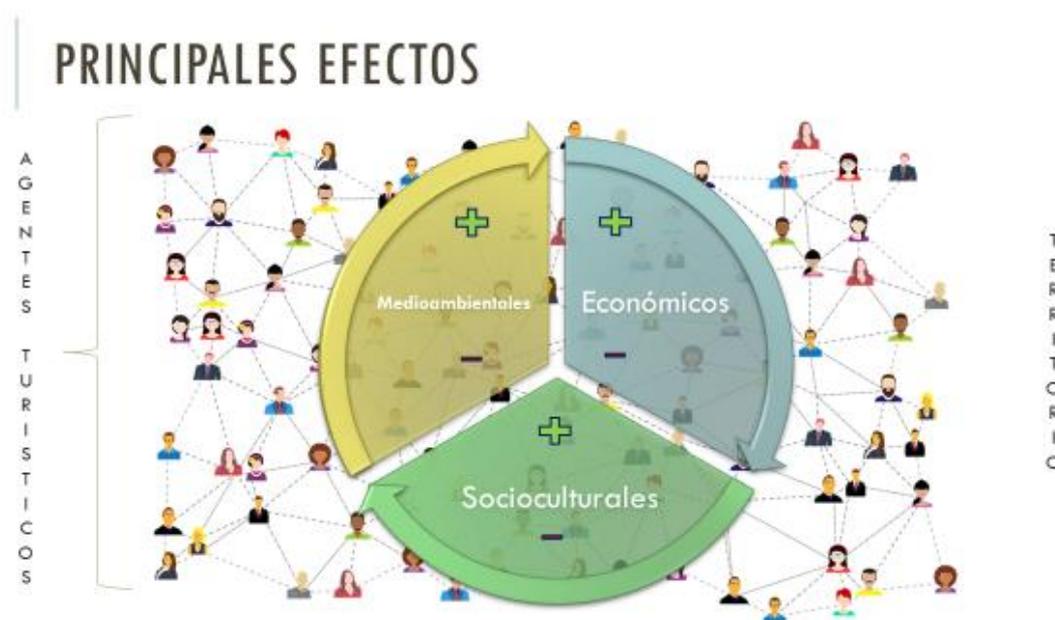
“sustainability is the goal, responsibility is the means” (Goodwin, 2016)

El concepto de desarrollo sostenible ha ganado fuerza en los últimos años, existiendo múltiples definiciones, pero la original se acuñó en el Informe Brundtland de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1987, que indicaba que es el “desarrollo el que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.

La idea de desarrollo sostenible presupone otra serie de aspectos: reconocer la existencia de límites físicos para el crecimiento, gestionar racionalmente los recursos naturales, buscar la mejora de la calidad de vida de todos los ciudadanos, preservar la diversidad biológica y cultural, considerar la solidaridad entre las diferentes generaciones y entre los individuos de cada generación y admitir la necesidad de desarrollar programas de educación ambiental que permitan el cambio de valores y el de estilo de vida.

11.1 Efectos del turismo

Para que el desarrollo sea sostenible, tiene que tener en cuenta su impacto en tres vertientes interconectadas del territorio como el medio ambiente, la sociedad local y el sistema económico. Los principales efectos del turismo afectan al territorio, a los agentes turísticos (empresas, instituciones, turistas y residentes) y pueden ser unos efectos tanto negativos como positivos a corto, medio y largo plazo.

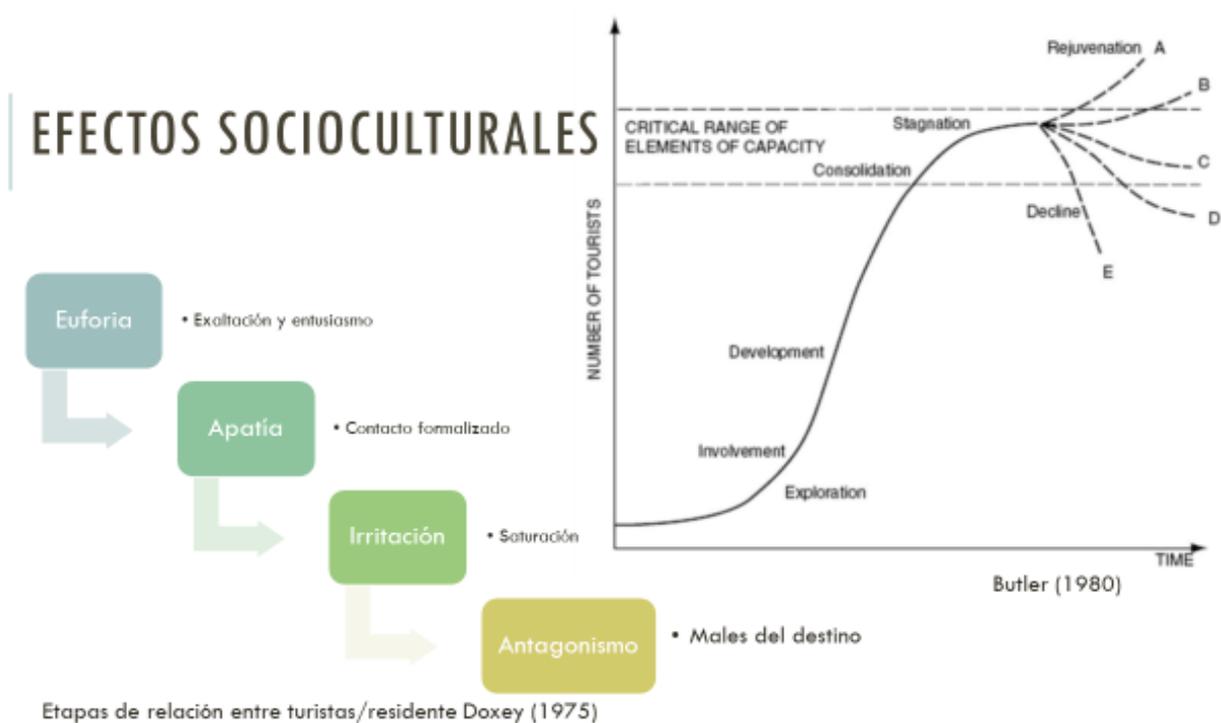


Fuente: elaboración propia

Entre los efectos positivos del turismo tradicionalmente se han resaltado los económicos, como la obtención de riquezas o divisas procedentes del exterior que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, la contribución al PIB, a la creación del empleo o la redistribución de la renta. Pero el turismo también puede generar impactos económicos negativos, como el coste de oportunidad, inflación, pérdida de beneficios cuando las instalaciones turísticas están en manos de capital extranjero o distorsión económica entre sectores. Para evaluar los efectos económicos del turismo se han desarrollado a lo largo del tiempo diferentes herramientas como la Cuenta Satélite de turismo (una estadística de síntesis compuesta por un conjunto de tablas de oferta, demanda y de interrelación que se basan en la contabilidad nacional y que muestran diferentes parámetros económicos del turismo en un país o región para una fecha de referencia); las Tablas input-output que sirven para cuantificar los efectos directos e indirectos del turismo en la producción de un país o región; las Matrices de Contabilidad Social, que se basan en las tablas input-out pero que además sirve para estimar efectos en los salarios, rentas disponible y efectos en el empleo; otras herramientas son los análisis coste-beneficio y los modelos de equilibrio general computable (EGC).

Como resultado de las relaciones sociales entre visitante y residentes se producen los efectos socioculturales del turismo, ya que entran en contacto personas con bagajes culturales y socioeconómicos diferentes que pueden intercambiar información e ideas en un mismo espacio físico (el espacio turístico). Estos impactos también pueden producirse aunque no haya contacto entre turista y residente, ya que puede existir un efecto demostración. Entre los factores que explican la intensidad de los impactos socioculturales del turismo se pueden enumerar algunos como las diferencias socioculturales existentes, el tamaño de la población residente, su nivel de desarrollo económico, así como el volumen de visitantes.

Los efectos culturales también serán distintos según la evolución o grado de madurez del destino turístico.





Fuente: elaboración propia a partir de Vogeler y Hernández (2018).

Podría afirmarse que son numerosas las críticas que ha recibido el enfoque de la sostenibilidad, especialmente a lo largo de los últimos años, ya que la sostenibilidad se ha convertido en una etiqueta, una marca que han usado en las esferas políticas, pero que en la realidad no ha llegado a aplicarse en muchas ocasiones, produciéndose así una especie de prostitución y banalización del término.

Finalmente, el turismo afecta de forma directa al medioambiente, pues la actividad turística utiliza numerosos recursos naturales como base de productos turísticos (playas, aguas de interior, flora, fauna) y genera unas infraestructuras turísticas que también consumen recursos naturales y se basa en medios de transporte que generan contaminación. Por todo ello, el turismo puede ser un depredador del medioambiente a través de elementos como el urbanismo, la generación de residuos, la sobreexplotación de recursos hídricos, la contaminación acústica, desequilibrio ecológico, rivalidad por el uso de los recursos naturales, etc.

11.2 La sostenibilidad como preocupación mundial

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible.

Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.

Son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, conocidos como ODS. Se trata de una llamada universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

El turismo aparece con indicadores específicos en tres de ellos, pero realmente está presente en todos ellos.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



En el siguiente cuadro se muestra por orden cronológico una serie de eventos que han marcado la definición internacional del turismo sostenible.

1992. Cumbre de Río de Janeiro. Se empieza a hablar de desarrollo turístico sostenible.

1995. Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible. Carta de Turismo Sostenible, que recogía los principios básicos para el desarrollo del turismo sostenible.

1996 Agenda 21 para la industria de Viajes y Turismo (OMT, WTTC, EC)

1997 Declaración de Berlín sobre Diversidad Biológica y Turismo Sostenible.
Declaración de Calviá sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en el Mediterráneo.
Declaración de Manila sobre el Impacto Social del Turismo

1998 Declaración de la ONG del Mediterráneo sobre Turismo Sostenible y Participación de la Sociedad Civil

1999 Decisión de la Comisión de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible “Turismo y Desarrollo Sostenible”. Código Ético Mundial para el Turismo

2001 Carta de Rimini de la Conferencia Internacional sobre Turismo Sostenible

2002 Declaración de Québec sobre el Ecoturismo

2007. Cumbre de Davos sobre el cambio climático.

2014. Resolución de la ONU sobre “Promoción del turismo sostenible, incluido el ecoturismo, para la erradicación de pobreza y protección del medio ambiente”.

2015. Se sustituyen los ODM por los ODS de la agenda 2030 de la ONU

2017. Año Internacional del Turismo Sostenible

Hay que resaltar el año 1995, en el que se celebró en Lanzarote la Primera Conferencia Mundial para el Turismo Sostenible en la cual se promulgó la **Carta para el Turismo Sostenible** donde se declararon una serie de principios básicos para el desarrollo del turismo dentro de la filosofía de la sostenibilidad, por ejemplo, “el turismo tendría que contribuir al desarrollo sostenible integrándose en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos(...)”, “los criterios de calidad orientados a la preservación del destino turístico y a la capacidad de satisfacción del turista, basados en los principios del desarrollo sostenible, deberían ser objetivos prioritarios en la formulación de las estrategias y proyectos turísticos”, etc.

Según Butler, el tema del turismo sostenible surgió a finales de los años ochenta. Señaló el considerable volumen de literatura sobre este tema, que había crecido rápidamente, hasta el punto de que había revistas dedicadas a este campo. Algunos autores hablan de turismo sostenible como "hacer lo que se hace ahora,

sin perjudicar a las generaciones futuras", mientras que otros, como llamaron la atención sobre la necesidad de encontrar un equilibrio entre los recursos para el turismo y los pilares de la sostenibilidad (económico, medioambiental y social).

Académicos en el campo del turismo han investigado los diferentes aspectos del turismo sostenible en relación con la gobernanza y la gestión, competitividad de los destinos turísticos, comportamiento turístico y motivaciones de la demanda.

Para la OMT el turismo sostenible es *"El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas"*. (OMT)

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe según la OMT:

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- 2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

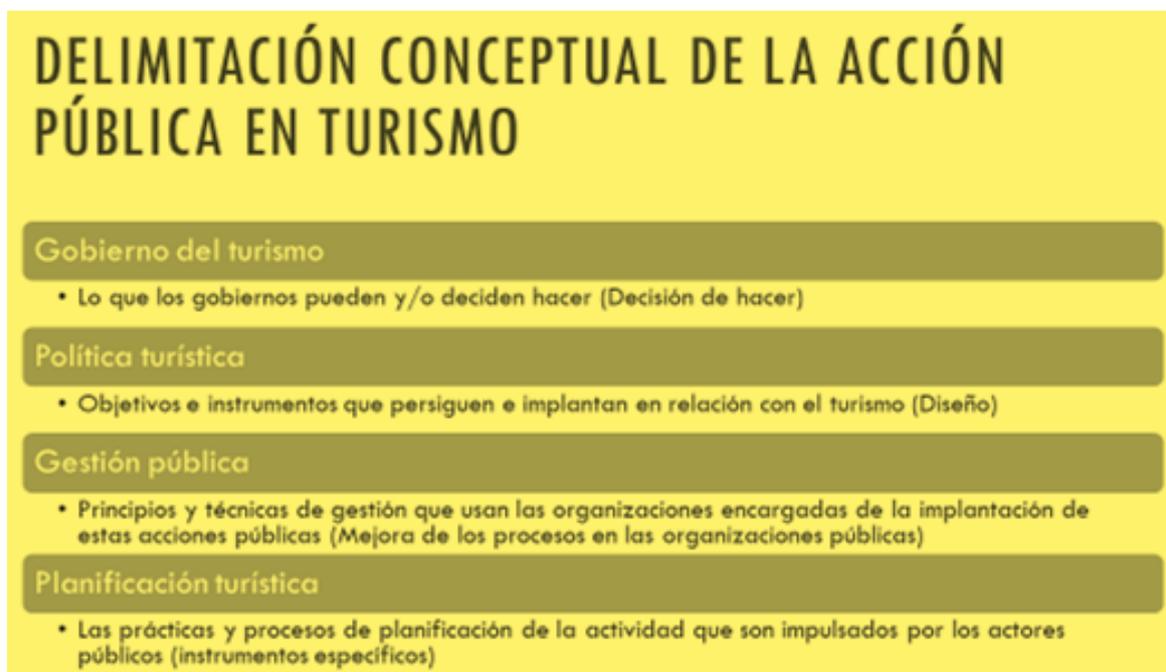


El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

12 Acción pública en materia turística

Cuando se hace referencia a qué hacen los gobiernos en relación con el turismo existe una notable imprecisión en el uso de cuatro conceptos que se refieren a diferentes realidades: gobierno del turismo, política turística, planificación y gestión pública del turismo (Velasco, 2016).



Fuente: elaboración propia a partir de Velasco, M. (2016)

Al hablar de **gobierno del turismo** nos referimos al poder ejecutivo de un sistema político, aquél que asume la iniciativa política en un territorio y ejerce la dirección y coordinación de las administraciones públicas. Un gobierno puede asumir hasta cinco funciones con relación al turismo según el ordenamiento jurídico. La primera sería asumir la iniciativa política como por ejemplo cuando una Comunidad Autónoma decide diseñar y llevar a cabo un plan de turismo en su territorio. Una segunda función es la de coordinación y supervisión de las estructuras y órganos dedicados al turismo, cuando por ejemplo un gobierno decide crear una Consejería de turismo y su consiguiente organigrama. Una tercera función es la toma de decisiones en tiempos de crisis, tomando la iniciativa de reaccionar ante imprevistos como puedan ser una crisis sanitaria o medioambiental. Una cuarta función de los gobiernos en materia de turismo es la de asumir el liderazgo en la actividad cuando incorporan nuevos valores o formas de trabajo. Por último, los gobiernos ostentan

una función de representación, ya que pueden comprometer a sus territorios en acuerdos o convenios internacionales.

Aparte de la dimensión jurídica presentada, al hablar de gobierno de turismo también se hace referencia a las capacidades políticas que despliegan para intervenir en la materia turística conforme a sus principios y valores.

GOBIERNO DEL TURISMO

Hace referencia al poder ejecutivo de cualquier nivel territorial y a las funciones y capacidades que puede desplegar en relación al turismo. Dichas capacidades pueden desarrollarse con mayor o menor intensidad, conforme a los principios y valores de cada gobierno en un contexto democrático. Se resumen en:

Capacidades de los gobiernos y su reflejo en acciones

Escoger y mantener prioridades frente a demandas diversas y encontradas.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de conservación del entorno natural y urbano, compatibilizándolos con la actividad turística - Apoyar nuevos modelos de desarrollo turístico basados en la economía social
Decidir cómo se utilizan los recursos	<p>Invertir distintas cantidades en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructuras turísticas - Recuperar patrimonio cultural tangible e intangible. - Subvenciones a empresas para que generen nuevo producto turístico o lleven a cabo planes de modernización - Planes de formación para trabajadores del sector privado - Promoción destino
Coordinar los objetivos enfrentados en un todo coherente.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un modelo de desarrollo turístico integrando distintos objetivos - Redactar planes estratégicos - Coordinar objetivos de distintos subsectores (alojamiento, intermediación, transportes y receptivo).
Ser capaces de imponer pérdidas (o limitar ganancias) a los grupos poderosos.	<ul style="list-style-type: none"> - Limitación del crecimiento - Eliminar negocios que provocan impactos negativos - Moratoria hotelera
Representar intereses difusos y no organizados, además de los concentrados y bien organizados.	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar nuevas redes de actores - Creación de órganos mixtos de gestión turística - Información a la sociedad - Incorporación a los espacios de discusión y decisión de actores de la comunidad no representados

Fuente: Velasco, M. (2016)

Toda vez que un gobierno decide “hacer”, es cuando es el turno de la **política turística** (diseño, elaboración e implantación). Siguiendo a Velasco (2016) la política turística sería el conjunto de actividades, decisiones y procesos que impulsan actores gubernamentales —en ocasiones en colaboración con otros actores— con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con el turismo.

Hay dos posturas enfrentadas. Los autores que señalan que la política turística tiene su origen y fundamento en la política económica y los que mantienen que la política turística va más allá de la política económica, siendo un fenómeno que engloba más dimensiones. Esto no significa que la política turística sea ajena a la política económica ni a otras políticas instrumentales, como por ejemplo las que se establecen en materia de empleo, seguridad, medio ambiente, etc.

La política turística se estructura en objetivos propuestos e instrumentos para lograrlos. En ella suelen combinarse, de manera variable, cinco grandes objetivos,

todos muy relacionados. Cada uno de ellos aparecerá con diferente intensidad según el sistema político, el grado de desarrollo económico general y el turístico en particular, etc., pero todos ellos aparecen en la práctica totalidad de propuestas turísticas.

1. **Crecimiento turístico o reconversión** para mantener la competitividad a través de la promoción. En el caso de destinos en fase de desarrollo el fin es crecer hasta convertirse en un destino turístico. Se trata de aumentar el ingreso de divisas, la actividad económica y el empleo. Pero también de apoyar el derecho a viajar libremente y la idea del turismo como instrumento para la paz. Para ello se promociona el destino, se trata de mejorar la oferta convenciendo a los empresarios de que el turismo es una actividad de interés. En los destinos consolidados se trata de mantener la competitividad a través de la promoción, reconversión y acciones que incorporan la preocupación por la sostenibilidad del modelo
2. Objetivos relacionados con la **formulación de estrategias** de desarrollo de turismo a través de la planificación, el desarrollo de infraestructuras o recursos públicos para su utilización turística. Crear las condiciones adecuadas para que la actividad turística pueda desarrollarse generando los menores conflictos posibles con otros usos del territorio.
3. Objetivos relacionados con la **protección del turista** (regulación empresarial, impulso de la calidad de los productos turísticos). El turismo se resume a una experiencia vivida por el turista, de ahí que sean frecuentes los objetivos relacionados con la protección y garantía de los derechos del turista. El impulso de la calidad se propone normalmente a partir de acciones de formación a los trabajadores.
4. Objetivos relacionados con la **coordinación de agentes turísticos** (órganos de coordinación, plataformas de gestión de destinos, o plataformas de trabajo conjunto del sector empresarial como clusters turísticos o clubes de producto). Dado el carácter transversal del turismo, es necesario el trabajo conjunto de varios actores, por eso aparecen de forma recurrente objetivos relacionados con la coordinación.
5. Objetivos relacionados con el **conocimiento y la investigación en turismo** (crear institutos de investigación, generar conocimiento, apoyo a la

innovación etc.). El turismo es un fenómeno relativamente joven que están en constante cambio. Para poder actuar en el mercado turístico de forma estratégica es necesario estar informado para la toma de decisiones. Dada la estructura del sector, las pymes no pueden asumir el coste de investigar y generar conocimiento.

Los objetivos se articulan a través de distintos **instrumentos**, es decir, que cualquiera de los objetivos vistos hasta ahora se pueden alcanzar haciendo uso de algunos de los instrumentos que los gobiernos tienen para intervenir en la realidad con intención de lograr modificar una situación, abordar un problema o aprovechar una oportunidad.

Las herramientas con las que cuentan el ejecutivo para alcanzar los objetivos pueden agruparse en:

- Organizativas. Regulan la composición y el funcionamiento de la administración pública del turismo y su relación con el sector privado (entramado institucional).
- Normativas o de ordenación. Son las normas de carácter vinculante que regulan el sector, que generan derechos y obligaciones en materia turística a los actores del sistema turístico.
- De fomento, que tratan de estimular a que otros agentes se sumen a los objetivos. Normalmente suelen tomar forma de subvenciones, créditos, ayudas a fondo perdido, etc.
- Mejora del conocimiento. Tratan de potenciar la I+D+i en turismo.
- Comunicación. Promoción de los destinos a través del marketing institucional.

La **gestión pública** en turismo tiene como fin proponer mejoras en los diseños organizativos, estructuras y los procesos de gestión en las organizaciones públicas que trabajan en turismo. El objetivo central se orienta a mejorar la capacidad de administrar de los gestores públicos y mejorar la productividad. Aparecen nuevos enfoques de gestión en los que se trata de aplicar al sector público filosofías y métodos surgidos y desarrollados en el sector privado. Aquí también se incluyen nuevos modelos organizados para el sector, como los modelos mixtos de

organización de destino y opciones como la coproducción o co-creación. En definitiva, hablar de gestión pública es hablar de las organizaciones que ponen en marcha acciones públicas destinadas a turismo desde distintas escalas administrativas (nacional, regional, provincial y local). En la tabla 3 Velasco (2016) propone diversos asuntos que deberían ser abordados por la gestión pública en turismo.

Tabla 3: Posibles ámbitos de trabajo en la gestión pública turística

Estructuras administrativas	Reducciones o modificaciones de las estructuras dedicadas a turismo	Privatizaciones, externalización o diseño de nuevas fórmulas
Racionalización normativa	Racionalización de la normativa y los procesos administrativos turísticos	Simplificación y coordinación
Recursos humanos	Sistemas de motivación y de control de responsabilidades para el personal que trabaja en organizaciones públicas o mixtas	Desarrollo de políticas de personal
Transparencia	Transparencia y rendición de cuentas	Comunicación, acciones de transparencia real

Fuente: basado en García Sánchez, I., 2007.

Fuente: Velasco (2016)

Junto a la gestión, uno de los términos más usados en ciencias sociales es la planificación. Planificar supone desplegar diversas estrategias, saberes y métodos con la intención de influir en el futuro, partiendo siempre de un principio más o menos cercano a la lógica de la racionalidad. La **planificación turística** es un concepto clásico en los estudios de turismo, dada la proliferación de planes de turismo que se pueden encontrar en distintos territorios desde el siglo XX hasta la actualidad.

Planificar significa llevar a cabo un proceso racional basado en el conocimiento y el método para establecer estrategias que conduzcan a los objetivos establecidos en la política turística.

La política y el gobierno del turismo dotan del marco en el que se desarrolla la planificación turística. La planificación y sus instrumentos se relacionan con el gobierno del turismo y la política turística, que dotan el marco donde ha de desarrollarse, así como los referentes y objetivos que han de incorporarse. Se relacionan, pero no son equivalentes. En la planificación se acentúa el saber y la toma de decisiones sobre el desarrollo del turismo desde un punto de vista

científico, técnico o analítico. La literatura distingue entre distintos planes turísticos según su carácter, escala espacial, enfoque o su objeto (Ivars, 2006).

Carácter	Escala espacial	Enfoque	Objeto
Orientativo	Internacional	General	Espacio urbano o metropolitano
	Nacional		Espacios litorales
Vinculante	Regional	Específico	Espacios naturales o montaña
	local		Espacio rural

Fuente: Velasco, M (2016) basado en Ivars (2006)

Según su carácter un plan puede ser orientativo o lo contrario, vinculante. Cuando es vinculante podría decirse que el plan es un instrumento normativo que genera derecho i obligaciones e impone pérdidas y ganancias a los actores. Sin embargo, cuando es orientativo, el plan se convierte en un espacio de discusión y análisis coya función se acerca más a estructurar un discurso entre actores que establecer directrices que condiciones la gestión pública. Ambos tipos de planes son complementarios.

12.1 Acción pública turística en España

Los principales actores que intervienen en la acción pública turística de España son los siguiente en función de la escala administrativa:

- Estatal
 - Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Secretaría de Estado de Turismo)
 - Subdirección General de Cooperación y Competitividad Turística
 - Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística
 - División de Análisis de la Información y Evaluación de las Políticas Turísticas
 - Organismos autónomos
 - Turespaña
 - Entidades públicas
 - Paradores de Turismo
 - SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas)
- Regional (Andalucía)
 - Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local
 - [Secretaría General para el turismo](#) (Funciones y Unidades)
 - [Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo](#) (Funciones y Unidades)
- Local (Diputación provincial y concejalías o áreas de turismo)

El Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, que modifica parcialmente el Real Decreto 344/2012, de 10 de febrero, establece que la **Secretaría de Estado** de Turismo llevará a cabo las acciones que sean precisas para definir, desarrollar, coordinar y ejecutar las políticas turísticas del Estado, así como las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales, públicas y privadas, y la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Dentro de la Secretaría de Estado de Turismo, corresponde a la **Subdirección General de Cooperación y Competitividad Turística** ejercer funciones de cooperación y coordinación turística con las Comunidades Autónomas, entes locales, y otros departamentos ministeriales, así como con los agentes privados, para la elaboración de las bases y la planificación general de la política turística, especialmente a través de la Conferencia Sectorial de Turismo, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial de Turismo.

En un plano transfronterizo se encarga de las relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, tanto de la cooperación turística internacional como de las relaciones institucionales con organizaciones turísticas internacionales de carácter multilateral.

Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística

La política turística que impulsa Turespaña, por el lado de la oferta, persigue fundamentalmente la conservación e incremento del potencial de nuestros principales destinos y productos turísticos.

Además, existe un decidido compromiso por la puesta en valor de recursos y productos turísticos que se encuentren en la actualidad infrautilizados y que pueden contribuir a desestacionalizar nuestra oferta turística, fuertemente concentrada todavía en el periodo estival y en las zonas costeras.

Además de cumplir ese último objetivo, la riqueza de nuestro patrimonio cultural, medioambiental y eno-gastronómico es un importante vector de desarrollo económico y social, capaz de disminuir los desequilibrios territoriales que todavía afecta a España.

Apoyo a reconversión de destinos maduros

Con el objetivo de poner en marcha una política turística orientada hacia la calidad y la competitividad de nuestra oferta turística, en un entorno cada vez más complejo, y para escapar de la tradicional política de competir vía reducción de precios, a partir de 1992 se puso en marcha el Programa de Planes de Excelencia Turística (PET) y en 2003 la primera experiencia de Consorcio para recualificar un destino maduro, como es la zona de la Playa de Palma en Mallorca. Iniciativas a

las que hay que añadir la creación en 2005 del Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas, que gestiona en la actualidad un capital de más de 600 millones de euros.

Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras turísticas

Creado en 2005, el Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas (FOMIT) tiene como finalidad primordial apoyar financieramente los planes de renovación y modernización integral de destinos turísticos maduros del litoral español, diseñados y ejecutados mediante la iniciativa conjunta entre las diversas Administraciones y el sector privado.

Redes de agencias de gestión de experiencias

El objetivo de esta línea de actuación es impulsar el desarrollo de una red de “Agencias gestoras de experiencias turísticas en destino”, con el fin de fomentar la gestión de productos y actividades turísticas diferenciales con un enfoque más experiencial y en línea con las directrices de productos que se están definiendo en el Plan Estratégico de Marketing liderado por Turespaña.

En el contexto de las Redes de Agencias Gestoras, TURESPAÑA ha venido impulsando desde hace años la colaboración entre empresarios y otros agentes implicados en la ordenación, gestión y comercialización de recursos y productos turísticos homogéneos y diferenciadores. Entre los proyectos principales en esta línea de trabajo, cabe destacar los siguientes clubes de productos:

Rutas del vino

El concepto de Ruta del Vino persigue constituir en determinados destinos rurales, con orientación clara hacia el turismo cultural y rural, un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas...), así como de una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna,...etc.

Entre los beneficios que supone la creación de una Ruta del Vino, cabe destacar los siguientes:

Incremento de la actividad turística en el territorio.

Generación de nueva vía de ingresos complementaria para los productores vitivinícolas.

Incremento de ventas vino y precio medio de venta de la botella, especialmente en las bodegas más pequeñas.

Mejora del entorno e infraestructuras.

Mejora de la imagen del vino como producto y de su efectividad comercial en los canales tradicionales.

Diversificación y desestacionalización de la actividad turística.

Saborea España

Saborea España es una iniciativa conjunta de la Federación Española de Hostelería (FEHR, en colaboración con sus 75 asociaciones de empresarios de hostelería en toda España), las asociaciones de cocineros EUROTOQUES y FACYRE, y la Asociación Española de Destinos para el Desarrollo del Turismo Gastronómico (AEDDTG).

Su objetivo primordial es diseñar diferentes productos turísticos que tengan como eje central la gastronomía española, en cualquiera de sus manifestaciones y aprovechar la importancia que ésta ha adquirido dentro de las prioridades de los turistas que visitan el destino España e incrementar la promoción nacional e internacional de los diferentes destinos turísticos españoles con atractivo gastronómico.

Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español

El Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE) es un conjunto de metodologías en el que están estrechamente relacionados conceptos tales como calidad, competitividad y sostenibilidad. El SCTE está desarrollado por y para el sector turístico español, fijando como objetivo último la mejora de la calidad en la prestación del servicio que recibe el turista. Se concibe como una opción empresarial totalmente voluntaria, en la que el establecimiento toma la decisión de

aplicar un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad que satisfaga las expectativas de sus clientes.

Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico

El uso turístico de nuestro patrimonio natural, compatible con su protección y conservación, ha motivado que Turespaña haya apostado por impulsar la creación de productos turísticos de naturaleza, que pueden englobarse en el concepto genérico de Ecoturismo en España. Desde la elaboración en 2004 del Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España, se ha fomentado la vertiente turística de los mejores de nuestros espacios protegidos y de las empresas que en ellos operan.

La promoción y ordenación del turismo en España puede ser una competencia asumida por las **Comunidades Autónomas** a través de sus correspondientes Estatutos de Autonomía, como así lo ampara el artículo 141.1.18 de la Constitución Española, de hecho, comunidades como Illes Balears o Andalucía, de acuerdo con la previsión constitucional han asumido las competencias turísticas en exclusiva. En el caso andaluz, en la exposición de motivos de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, se señala que la misma se fundamenta en el artículo 71 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, que atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y la promoción del sector turístico. Por su parte, el artículo 37.1.14.º del Estatuto de Autonomía para Andalucía establece como uno de los principios rectores de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma el fomento del sector turístico, como elemento económico estratégico de Andalucía.

En el caso andaluz es la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local a través de la Secretaría General para el turismo y la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo los principales implicados en la acción pública de turismo en Andalucía. A la persona titular de la Secretaría General para el Turismo, con rango de Viceconsejero o Viceconsejera, le corresponden las siguientes competencias:

a) La formulación de las estrategias y la programación de directrices en materia de planificación turística.

- b) El impulso, la elaboración, la ejecución y el seguimiento del Plan General del Turismo o de los instrumentos de planificación que lo desarrollen.
- c) La elaboración y tramitación de las disposiciones de carácter general y de los instrumentos de colaboración, directrices, planes y programas, relativos al ámbito de competencias de la Secretaría General para el Turismo.
- d) El fomento de la actividad económica turística y de aquellas actuaciones enmarcadas en los distintos instrumentos y programas de ordenación de los recursos turísticos, potenciando su diversificación y el diseño de nuevos productos turísticos.
- e) La instrucción y elaboración de la propuesta de resolución en los procedimientos de declaración de campos de golf de interés turístico.
- f) El impulso de la innovación y de la modernización tecnológica de las empresas y establecimientos turísticos.
- g) La promoción interior y exterior de Andalucía como destino turístico.
- h) La potenciación de la comercialización turística directa a través de las nuevas tecnologías.

Por su parte, a la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo le corresponde:

- a) La planificación, seguimiento y evaluación de la estrategia de calidad turística, en el marco de la planificación general turística.
- b) El diseño y la planificación de las acciones dirigidas a la potenciación de la innovación y la modernización tecnológica de las empresas, establecimientos y servicios turísticos.
- c) La gestión y ejecución de las acciones y programas destinados al apoyo y fomento de la actividad turística, así como de los dirigidos a la potenciación de la calidad e innovación.
- d) La coordinación del Registro de Turismo de Andalucía.

- e) La elaboración, seguimiento y evaluación de los planes de inspección en materia de turismo, velando porque toda la información referida a personas se desagregue por sexo.
- f) La gestión y control de los servicios, empresas y establecimientos turísticos, así como cualquier otra competencia en materia de inspección turística atribuida reglamentariamente.
- g) Las actuaciones destinadas a promover la mejora de las infraestructuras y servicios turísticos, en coordinación con las actuaciones a desarrollar directamente por la Secretaría General para el Turismo.
- h) El establecimiento de medidas para asegurar la efectividad y la garantía de los derechos reconocidos a las personas usuarias de los servicios turísticos.
- i) El diseño y coordinación de análisis estadísticos, estudios y prospectivas en materia de turismo.
- j) La difusión de los resultados de aquellas investigaciones que contribuyan al conocimiento y mejora del turismo andaluz.
- k) El fomento de la formación y el perfeccionamiento de las personas profesionales del turismo.
- l) La propuesta, a la persona titular de la Consejería, de la expedición de los títulos de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas y emitir los certificados correspondientes.
- m) El establecimiento de directrices y programas en materia del servicio de información turística prestado por las oficinas de turismo y, en particular, respecto de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía.
- n) La elaboración y tramitación de las disposiciones de carácter general y de los instrumentos de colaboración, directrices, planes y programas, relativos al ámbito de competencias de la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo.

12.2. Breve repaso de la política turística en España

LA POLÍTICA TURÍSTICA EN ESPAÑA

Cantidad vs Calidad

• Políticas turísticas expansivas

- 1950 -1964 Ministerio de Información y turismo
 - Instituto de Estudios Turísticos
 - Escuela Oficial de Turismo
 - Empresa Nacional de Turismo ENTURSA
 - Administración Turística Española ATE
 - Instituto Nacional de Industria INI
- 1964 -1975 Planes de desarrollo
 - Turismo exterior
 - Dotación de infraestructuras
 - Desarrollo turístico para impulsar el desarrollo y la distribución en la renta

700.000 → 14 millones de turistas
 21 millones → 900 millones \$
 34 millones de turistas
 3.000 millones de \$

Políticas de arriba a abajo

• La diferenciación de la oferta turística española

- 1978 -1990 Descentralización (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, diversificación y desestacionalización, Improtur, privatizaciones)
- 1990 - hasta la actualidad

- FUTURES (1992 – 1995) (Planes de Excelencia Turística PET. Destinos maduros. 13 PET en destinos litorales)
- FUTURES II (1996-1999) (Planes de Dinamización Turística PDT. Destinos emergentes. 22 PET y 15 PDT).
- Plan integral de la Calidad del turismo español (PICTE) (2000– 2006) (131 planes PET y PDT)
- Plan de turismo español Horizonte 2020
- Plan Integral de Turismo (2012 – 2015) → Se lanzan los Planes de Competitividad Turística
- Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030

Escala local y comarcal. De abajo hacia arriba

Fortalecimiento
Estructuras
administración
local

Fuente: elaboración propia

En la historia del turismo de España pueden distinguir principalmente dos etapas bien diferenciadas en relación con la política turística. Desde 1950 hasta 1975 la política turística era una política centralizada de arriba hacia abajo. Fueron los años de dictadura en los que el turismo fue objeto, con cierto recelo por el régimen franquista, objeto de políticas expansivas cuyo principal objetivo era incrementar al máximo el número de turistas y así obtener divisas para equilibrar la balanza de pagos.

La otra etapa a destacar es la que abarca desde 1990 hasta la actualidad, que se caracteriza por una descentralización de la política turística, ya que las competencias de turismo pasan a manos de las comunidades autónomas. En este periodo también se produce un fortalecimiento de las estructuras de administración local en materia turística, gracias a distintos planes como FUTURES o PICTE.

Según de la Calle y García (2016), la importancia de estos planes (planes de excelencia turísticas PET y dinamización turística PDT) radicó en el impulso que

supusieron para la gestación de una nueva política turística en el ámbito local. La obtención de estos planes implicaba la elaboración de un documento de planificación, un proyecto estratégico de desarrollo turístico de carácter integral y más o menos enlazado con otros instrumentos locales de planificación (planes de ordenación urbana, agendas 21 y otros). Por primera vez se obliga a las autoridades locales a formular su modelo de desarrollo turístico y establecer las actuaciones para materializarlo, lo que supone superar las prácticas consolidadas en la administración turística hasta el momento, caracterizadas por la improvisación. Cada plan contaba con un presupuesto de dos a cuatro millones de euros, repartidos entre tres o cuatro anualidades. La financiación provenía de los tres niveles de la administración a partes iguales, favoreciendo la consolidación de los presupuestos municipales para turismo. Y era supervisado por una comisión de seguimiento formada por representantes de las tres administraciones

Este mecanismo de intervención tuvo un éxito notable y marca la línea a seguir tanto por la administración central como por los gobiernos autonómicos.

En paralelo al desarrollo de los planes en destino, las estructuras turísticas de la administración local sufrieron un notable fortalecimiento. La propia consecución de los planes y su gestión cotidiana supusieron un reto tremendo para los entes locales, que se vieron en la necesidad de incrementar sus plantillas y diseñar fórmulas de gestión más flexibles que respondieran con rapidez tanto a los procedimientos administrativos como a las dinámicas de la propia actividad turística. Dentro del organigrama municipal, las áreas de turismo se fortalecieron, ya sea conformando concejalías propias o integrándose en concejalías con competencias más amplias.

En la actualidad, se trabaja en el desarrollo de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, un compromiso y un plan que debe contribuir a la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. El objetivo es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que permita a España mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo.



Fotografía de Alfonso Cerezo

BLOQUE 2

GASTRONOMÍA



Fotografía de Steve Buisinne



Fotografía de Natalia Aggiato

CONCEPTOS
MULTIDISCIPLINARIEDAD
TEORÍA ELEMENTAL
AGENTES GASTRONÓMICOS
TENDENCIAS

INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y GESTIÓN HOTELERA

ALFONSO CEREZO MEDINA



1. Introducción a la gastronomía

¿Qué es la gastronomía? ¿Es lo mismo que cocina y técnicas culinarias? ¿Es sinónimo de cultura? ¿Qué elementos se engloban dentro de la gastronomía? Estos y otros muchos interrogantes pueden surgir a la hora de hablar de gastronomía. Al igual que sucede con el turismo, la gastronomía es un fenómeno transversal, multidisciplinar y que puede generar mucha confusión. Todos hemos sido o podemos ser turistas, por lo que mucha gente cree que eso es suficiente para entender el significado completo del turismo. Todos nos alimentamos a diario, algunos incluso hasta saben cocinar y por ende, todos pensamos que sabemos de gastronomía.

El objetivo de este texto es arrojar algo de luz a la delimitación conceptual del término gastronomía, enumerando para ello una serie de definiciones, repasando como el concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, mostrando qué disciplinas intervienen en su estudio, cuál es la relación y la diferencia con la culinaria y por último. Por último, se describen las tres dimensiones (fisiológica,

psicológica y cultural) de la gastronomía, haciendo referencia a la conducta alimentaria, a la dietética y nutrición, a los aspectos culturales de los alimentos y a su valor simbólico.

La palabra gastronomía se deriva de la palabra griega *gastros*, que significa estómago (incluye el aparato digestivo y la boca) y de la palabra *nomos* que se refiere al conocimiento o regulación, al gobierno o ley (Zahari et al., 2009). La palabra griega hace referencia al conocimiento de aquellos alimentos que se ingieren (Reyes et al, 2017). La primera referencia al término se da alrededor de mediados del siglo XIX, mientras que el concepto de culinaria aparece dos siglos antes.

El diccionario de la lengua española de RAE distingue tres acepciones para la palabra gastronomía:

1. f. Arte de preparar una buena comida.
2. f. Afición al buen comer.
3. f. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

Esta definición no varía mucho en otros diccionarios extranjeros como el Collins Concise English Dictionary o el Random House Learner's Dictionary of American English:

- the art or activity of good eating.
- a style of eating:
- the art of good eating
- the type of cookery of a particular region: the gastronomy of Provence

Además de las raíces etimológicas y las definiciones recogidas en los diccionarios, es posible encontrar **numerosas conceptualizaciones sobre el término gastronomía, siendo algunas más simples y otras más complejas**. Muchas de ellas fueron acuñadas por escritores hace siglos, otras por investigadores más actuales, y como no podía ser de otra forma, dado el interés de

genera la gastronomía, existen definiciones emitidas de distintos organismos nacionales e internacionales. Entre las más destacadas pueden encontrarse estas.

“el arte y ciencia de los alimentos” (Bode, 1999).

“el arte y la ciencia del buen comer y beber, un concepto que se extiende hacia las nociones de tradición, cultura, sociedad y civilización” (Gillespie & Cousins, 2001).

“La gastronomía está referida normalmente a la exclusividad del arte de cocinar y al buen comer” (Kivela y Crotss, 2006).

“El estudio de la relación entre la cultura y la comida” (Bessiêre, 1998; Scarpato, 2002, Contreras, 2007; Espeteix, 2007).

“Alguien que esté involucrado en la gastronomía está usualmente implicado en la degustación, preparación, experimentación, investigación, descubrimiento, entendimiento, escritura acerca de la comida y usualmente pero no exclusivamente, sobre vino”. (Leal, 2013).

“el estudio de la relación entre comida, cultura, arte y ciencia de preparar y servir comida rica o delicada y apetitosa” (Oxford University Press, 2015).

“La gastronomía es el conocimiento razonado de lo que comemos y cómo lo comemos. Un área de conocimiento interdisciplinar que estudia y genera procesos físicoquímicos, culturales y socioeconómicos donde el ser humano cultiva, procesa, distribuye y consume buenos alimentos y bebidas que afectan a su bienestar físico, mental y social” (Gobiernos Vasco, 2017).

“Conjunto de normas que rigen el comportamiento alimentario y la cultura culinaria de un pueblo o grupo social” (P. Sainz D. Beltran, M. Castelló, X. Gruber, 2018).

2. Evolución y multidisciplinariedad de la gastronomía

La definición de gastronomía ha cambiado su sentido según el periodo histórico. Navarro et al (2012) argumentan que a principios del Siglo XVII la gastronomía poseía un enfoque centrado en el funcionamiento fisiológico para la preservación del ser humano. Esta perspectiva evoluciona y aparecen nuevos elementos como ingredientes, tecnología, innovación y hedonismo que buscan el placer además de la función fisiológica de la alimentación.

Brillant-Savarin no limitó la definición de la gastronomía a la simple descripción de los alimentos disponibles para el hombre y los métodos con los que éstos se preparan y su tipología. Enriqueció la misma tratando de dar respuesta a varios interrogantes buscando conocer cómo se consumen determinados alimentos (mano, cubierto...), en dónde se consumen (en una mesa, en el suelo...), cuándo y con qué frecuencia se alimenta el hombre, con quién come y cuáles son los motivos por los que se consumen los alimentos.

El hombre pasa de un simple acto de consumo para cubrir una necesidad básica a un acto de expresión cultural, de convivencia social y de comunicación (Zahari et al, 2009) en el que además experimenta disfrute y placer (Navarro et al, 2012; Santich, 2004).

Según señala Reyes et al (2016) aparecen definiciones más complejas y que se basan en un enfoque disciplinar, como por ejemplo la “gastro-geografía”, que busca explicar cómo los hábitos alimentarios de las personas están directamente relacionados con la ubicación geográfica en la que viven, cuyas condiciones (clima, agua, fauna y flora) determinan el tipo de dieta que le caracteriza.

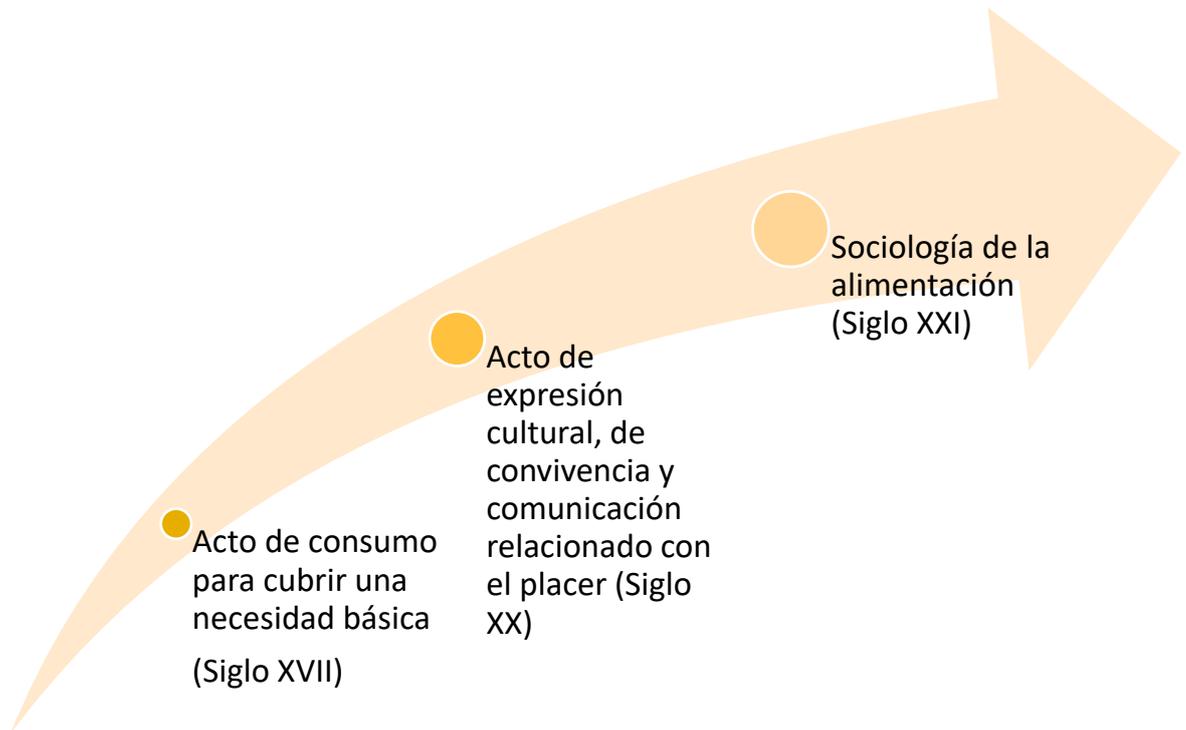
La gastronomía aborda aspectos como la producción, transporte, almacenamiento y procesamiento de productos alimentarios, la química de los alimentos, los procesos digestivos, efectos de los alimentos en el organismo, elecciones y costumbre de los comensales, y hasta la política económica (Santich, 2004). De este modo en la conceptualización de la gastronomía concurren múltiples disciplinas como las ciencias naturales y sociales, con aportaciones en la cultura, la historia, la literatura, la filosofía, la economía, la geografía, la biología, la fisiología y la religión entre otros (Zahari et al, 2009, Santich, 2004). En la gastronomía es

posible conjugar y complementar diversas disciplinas como es el caso de este grado, en el que participan numerosas áreas de conocimiento (turismo, economía, derecho, historia del arte, farmacia, medicina, filología, organización de empresas, geografía, química, antropología, etc.).



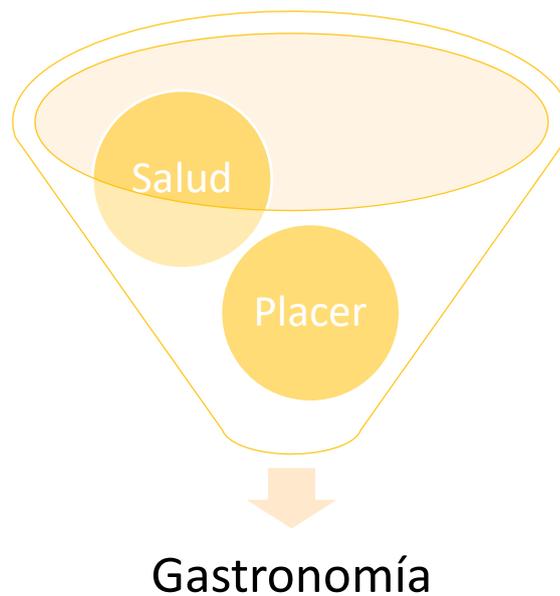
Fuente: elaboración propia

En palabras del presidente de la Real Academia de la Gastronomía, D. Rafael Ansón, hemos pasado de un concepto de gastronomía como satisfacción sensorial a un aspecto más amplio, como ciencia, arte y cultura. Hemos pasado de la “fisiología del gusto”, que corresponde a una época donde lo importante eran el placer y la satisfacción, a la “sociología de la alimentación”, es decir, a un tiempo en el que la alimentación y a gastronomía tienen una influencia absolutamente decisiva en las sociedades modernas, que implica acabar con el hambre y tratar de que todas las personas coman saludablemente y disfruten comiendo.



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con Ansón, la gastronomía tiene un doble perfil, pues por una parte engloba los aspectos que afectan a la salud (calorías y nutrientes) y por otros los vinculados con el placer (hedonismo culinario). Salud y placer deben caminar siempre juntos, de la mano.

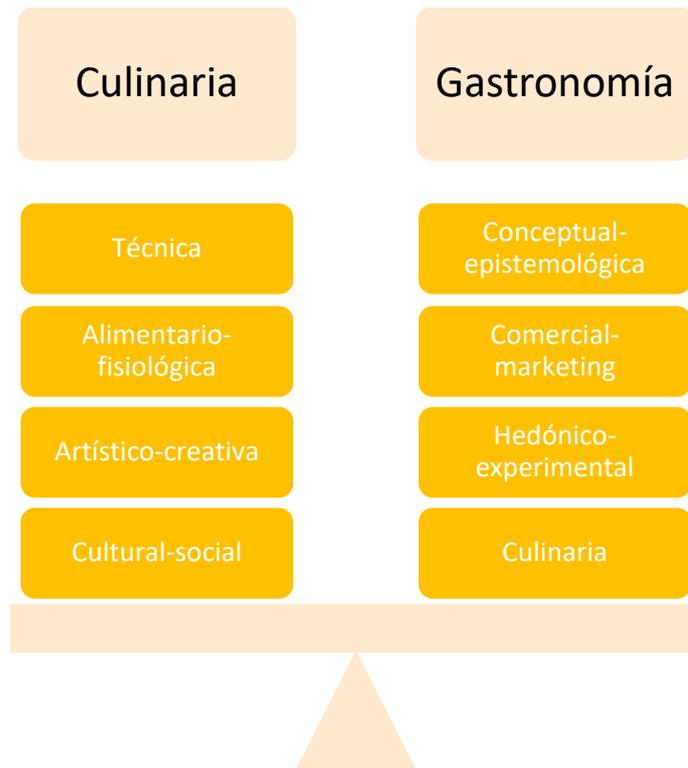


Fuente: elaboración propia

3. Diferenciación de los conceptos de culinaria y gastronomía

Atendiendo a la definición de culinaria que hacen algunos autores, y teniendo en cuenta las definiciones de gastronomía que se han enumerado, cabe plantearse si ambos conceptos son sinónimos y hacen referencia al mismo fenómeno.

Así, el abordaje de la gastronomía, tanto en la educación como en la gestión, es confuso. Por esta razón un grupo de investigadores (Bahls, A., Wendhausen, R. y da Silva, E. 2019)) llevó a cabo un estudio con el objetivo de analizar la comprensión de dichos conceptos por parte de los docentes de los cursos de grado y posgrado en turismo y hotelería y en la carrera de gastronomía de la Universidad del Vale do Itajaí. Como método epistemológico se consideró el materialismo histórico-dialéctico, en una investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa, dividida en tres etapas. La primera es un análisis del marco teórico. La segunda, una investigación empírica con 42 docentes de los cursos referidos. Las preguntas escalares fueron tratadas con la estadística descriptiva y la pregunta abierta con el método de análisis de contenido. La tercera etapa confrontó la hipótesis de los autores con los resultados obtenidos. Los autores concluyeron que la gastronomía es una evolución de la culinaria y está compuesta por 5 dimensiones esenciales: (1) Artístico-creativa; (2) Científico-técnica; (3) Cultural-social; (4) Hedónica-experimental; y (5) Alimentario-fisiológica. Se pueden abordar estas dimensiones a través de dos perspectivas, (a) académica o (b) mercadológica.

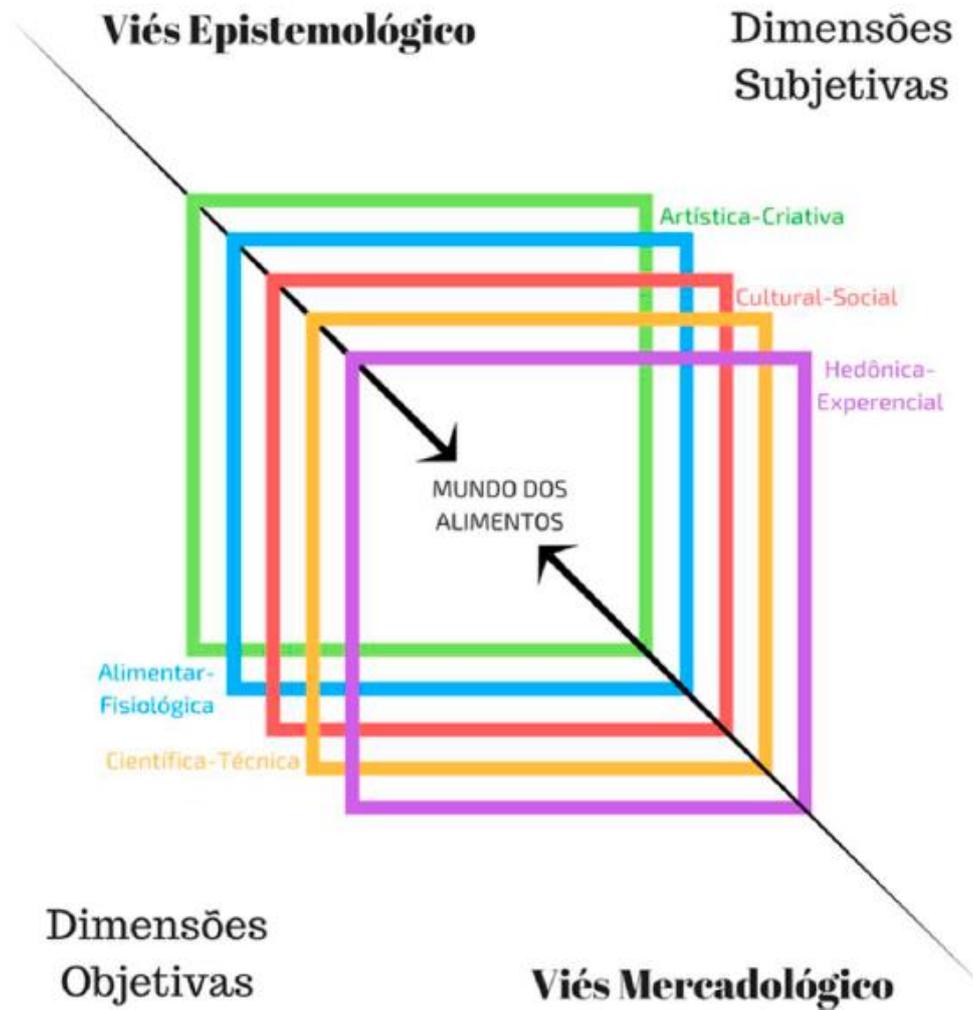


Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Figura 6: Mapa conceptual final de la gastronomía



Fuente: Bahls, A., Wendhausen, R. y da Silva, E. (2019)

4. Teoría elemental de la gastronomía

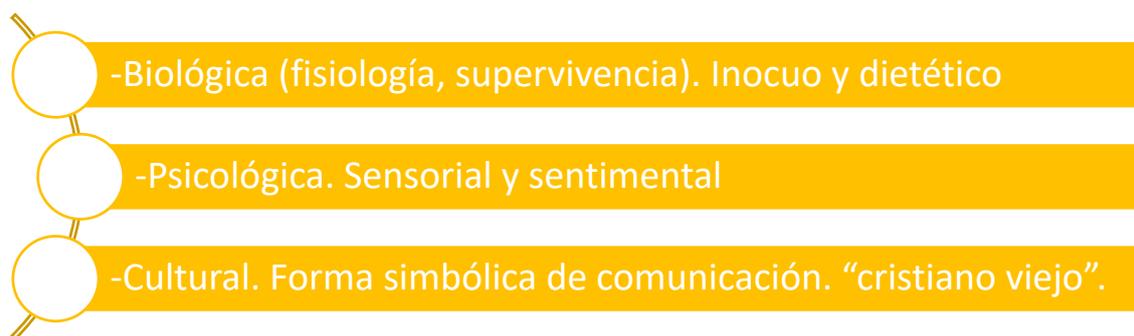
Como señala Cruz (2002), desde una perspectiva global puede entenderse que la gastronomía es una típica **conducta humana con una triple dimensión**:

- **Biológica.** La variable fisiológica se refiere al hombre individual como especie biológica que necesita el alimento para su supervivencia. La unidad científica es el nutriente, del que se exigen dos propiedades: cualidad higiénica y cualidad dietética. La primera equivale a inocuidad para la salud, mientras que la segunda hace referencia al equilibrio adecuado entre la ingesta y los elementos que el organismo humano necesita para desarrollarse y regenerarse.

- **Psicológica.** Esta variable se relaciona con los sentidos y el apetito que posee el hombre, ya que los alimentos además de ser un vehículo de nutrientes, posee propiedades organolépticas (color, sabor, textura, olor...) que estimulan los órganos y sentidos. Aquí los alimentos se diferencian por sus propiedades sensoriales, haciéndose más o menos apetecible. Esta dimensión sensorial abarca dos aspectos: el sensitivo y el sentimental.

- **Cultural.** La dimensión sociocultural hace referencia al alimento como una forma simbólica e comunicación, ya que el hombre es un ser social.

La conducta alimentaria se refiere al modo de comportarse el hombre ante los alimentos, al seleccionarlos, prepararlos, consumirlos y habituarse a ellos.



Fuente: elaboración propia

4.2 Aspectos culturales de los alimentos

La variable cultural encierra cuatros aspectos que son simultáneos y ninguno excluyentes.

- El aspecto ambiental se refiere a los influjos externos que explican algunas tradiciones asociadas a la ingestión de la comida y al estado alimentario de una población. El ambiente modifica fisiológica y culturalmente las sociedades, así la dieta regional puede estar condicionada por factores como el clima, la situación geográfica, la humedad, etc., que determinarán la cantidad y la calidad de comida disponible.

- La civilización (ideas, técnicas e instrumentos) permiten a los hombres modificar el ambiente. Por tanto, la civilización determina también el comportamiento alimentario y la dieta de una sociedad, lo que explica que ambientes similares puedan mantener esquemas alimentarios diferentes.

- La presión social explica por qué aparecen y desaparecen muchos hábitos y reglas culinarias y alimentarias. Por esta razón muchos alimentos son usados no por su capacidad de nutrir, sino para identificar una clase social, etc.

- La aspiración moral explica muchos fenómenos asociados con la aceptación o rechazo de determinados alimentos o la forma de prepararlos. El aspecto moral del comportamiento alimentario puede venir dado por un mandato religioso o por una proscripción ideológica.

Como consecuencia de estos factores, la respuesta de un sujeto a un alimento no se debe a simple estímulo físico, sino que será en función de su cultura. De hecho, para un emigrante es más fácil renunciar a su lengua o costumbre de vestir que a sus costumbres alimenticias.

4.3 Gastronomía y dietética

La gastronomía se rige por un criterio sensorial, pero con frecuencia el arte culinario que da lugar a una cocina gastronómica no es conveniente para la salud humana. Es por tanto preciso que la gastronomía complete el criterio sensorial con un criterio científico en el que fundar una ración alimenticia justa para cada tipo de colectividad y para cada individuo. Una gastronomía bien fundada tendrá en cuenta los factores biológicos del alimento, así como la psicología y cultura de los sujetos, desde la base del criterio científico que ofrece la dietética.

Para que la conducta alimentaria del hombre sea adecuada es necesario que exista un equilibrio que se alcanza mediante la dietética, que estudia y regula la alimentación y su repercusión metabólica en los individuos dentro de su contexto social y cultural.



4.4 El alimento como símbolo

Los alimentos poseen un significado real compuesto por tres vertientes: el aspecto biológico del alimento, el aspecto psicológico y el significado simbólico.

El alimento como símbolo quiere decir que el alimento tiene un carácter simbólico, un significado intelectual, moral o religioso que se le confiere dentro de una cultura (cerdo prohibido por la cultura judía y musulmana y aceptada por la cristiana). Los hábitos alimentarios incorporan símbolos.

En nuestra sociedad las formas de sentarse a la mesa para comer o la secuencia de platos se regulan por normas vivas que son las costumbres, que se viven la mayoría de las veces de forma inconsciente, a pesar de que en el pasado fueran explícitas y conscientes. Es el caso de la tapa española, que tiene sus raíces en siglo XIII a partir de unas ordenanzas legales de Alfonso X el Sabio. Los Corregidores locales ordenaron que para frenar los excesos que los cocheros de diligencias y carruajes de correos podían cometer con el vino al parar en las ventas y tener el estómago vacío, se les sirviera vino con un complemento comestible. En el país del jamón, el complemento ideal consistía en una loncha que se sería “tapando” el vaso de vino.

5 Factores que configuran la gastronomía de un territorio

Siguiendo a P. Sainz et al (2018) la situación geográfica, la diversidad de climas y las influencias culturales recibidas en la historia constituyen una serie de factores que moldean la gastronomía de un lugar.

La **situación geográfica** determinará en gran parte el clima del lugar, que junto al relieve y a otras condiciones del medio natural conformarán las condiciones para que existe una determinada fauna y flora en el territorio. En el caso de España, el hecho de ser estar ubicada en una península, proporciona una gran variedad de alimentos del mar. La diversidad de climas y orografía también permiten la existencia de diferentes alimentos adaptados al medio. La situación en el mapa también ha ejercido a lo largo de la historia un papel fundamental, ya que determinadas regiones podían convertirse en espacios de encuentro e intercambio de alimentos y culturas, como es el caso de España, al ser un puente entre el continente africano y Europa y en su día puerta de entrada de los productos procedente de América.

El **clima** afectará a la accesibilidad de un tipo u otro de materia prima, ya que cada uno es favorable al cultivo de determinados productos. La influencia del clima también afecta a la producción animal, por ejemplo, en las zonas húmedas hay más pasto que favorece la producción de ganado. Además, determinará las necesidades energéticas de la sociedad y a por ende a su conducta alimentaria.

Las **costumbres** y tradiciones son un elemento cultural heredado que forjan la cocina y la conducta alimentaria del territorio. En muchas zonas la cocina se ha visto influenciada por el calendario festivo, las tradiciones y la religión.

La **influencia histórica** explica el intercambio cultural con otras civilizaciones, que se traduce en el intercambio de nuevos productos (frutas, hortalizas, condimentos), nuevas técnicas de transformación o procesado, técnicas culinarias, etc.

Hoy día la **globalización** nos permite tener al alcance de nuestra mano cualquier alimento y técnica procedente de otras culturas, produciéndose una fusión culinaria.



Fuente: adaptado de Reyes, Guerra y Quintero (2017)

6 Los agentes gastronómicos

6.1 Las actividades económicas gastronómicas y peso en España

Conocer la estructura que posee una cadena de suministro (actores, relaciones y papel de cada uno) puede ayudar a las **instituciones** responsables a comprender que **impactos** puede tener sobre una parte de la economía un **cambio en las políticas** o regulaciones gastronómicas. Una información detallada sobre las cadenas de suministro en gastronomía ayudaría a los gestores y política a **identificar** potenciales **barreras** al crecimiento de la actividad

El conocimiento de los actores sobre las redes de distribución podría ayudarles a tener un **desempeño más óptimo**.

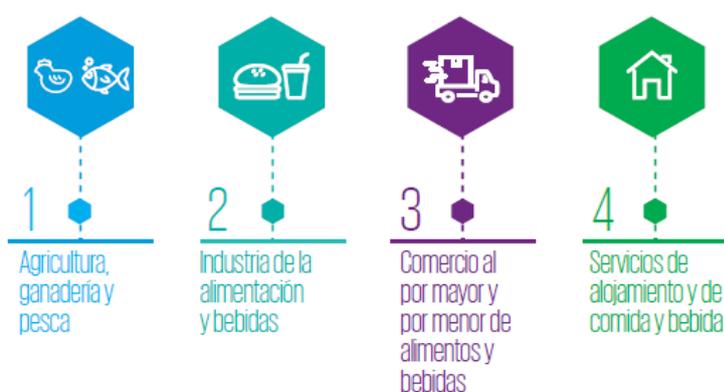
Atendiendo al carácter transversal de la gastronomía es posible encontrar una gran **diversidad** de actores en ella, que pueden pertenecer **a todos los sectores de la economía**, es decir, primario (actividades agropecuarias: agricultura, ganadería y pesca), secundario (industrias) y terciario (hostelería y turismo).

“La gastronomía equivale a la suma de un conjunto actividades que comienzan en la producción agrícola, ganadera y pesquera y siguen en la industria de la alimentación y bebidas; continúan en la distribución vía supermercados, ultramarinos de barrio, tiendas de delicatessen o distribución para la hostelería; desembocan en la comida en los hogares y en la hostelería, considerada como una variada y rica suma de bares, casas de comidas tradicionales o espacios de alta cocina; sin obviar la relevancia del turismo atraído por el hecho de comer”. (kpmg, 2019).

Las grandes ramas de actividad que conforman la gastronomía tienen un peso importante en el conjunto de la economía española que podría alcanzar aproximadamente un tercio de la producción total del país y emplear a casi un 20% del empleo. La gastronomía muestra un paralelismo con el turismo, pues ambos sectores son intensivos en mano de obra y además contribuyen al equilibrio de la balanza de pagos por las exportaciones que generan.

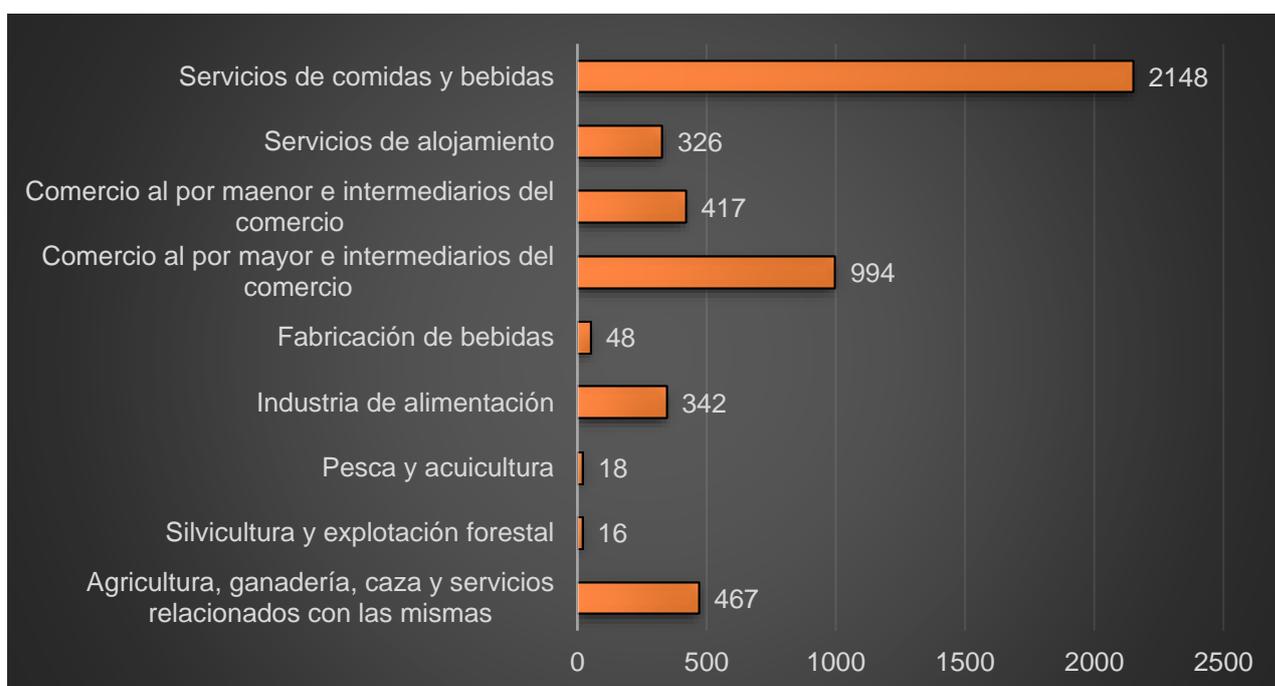
Cuadro 1: El valor económico de la gastronomía (2017)

Ramas de actividad	Producción	Valor Añadido Bruto	Puesto de trabajo total
	(millones de €)	(millones de €)	(miles de personas)
Agricultura, ganadería y pesca	62.673	30.194	766
Industrias de la alimentación bebidas	149.492	30.132	464
Comercio Alimentación y Bebidas	66.644	32.108	919
Hostelería: alojamiento, comida y bebida	129.460	76.766	1.687
Total	388.159	168.199	3.735



Fuente: KPMG, (2019)

Empresas gastronómicas según actividad en la provincia de Málaga



Fuente: elaboración propia a partir de SABI (2019)

Dado que no existen operaciones estadísticas oficiales específicas para la gastronomía, es necesario tener en cuenta qué actividades económicas podrían etiquetarse dentro de la actividad gastronómica. En la gastronomía pueden confluír la producción, tratamiento, almacenamiento, transporte, procesamiento, cocina y preparación de la comida, que a su vez implica a consumidores, maneras y tradiciones en un determinado contexto territorial, lo que se traduce en una serie de categorías y actividades de la CNAE 2019. La inexistencia de fuentes de datos oficiales sobre la gastronomía en España hace necesario que se deban consultar otras fuentes que ayuden a determinar de forma aproximada cuál es el volumen de la gastronomía en términos de empresas, empleo y facturación. Para ello se puede consultar el SABI, una base de datos que contiene información financiera de empresas españolas y portuguesa desde el año 1990 y permite hacer la búsqueda por empresas o grupos de empresas. De las aproximadamente 1.000 actividades que configuran la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, pueden identificarse unas 150 en el ámbito de la gastronomía:

A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
01	Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas
011	Cultivos no perennes
0111	Cultivo de cereales (excepto arroz), leguminosas y semillas oleaginosas
0112	Cultivo de arroz
0113	Cultivo de hortalizas, raíces y tubérculos
0114	Cultivo de caña de azúcar
0115	Cultivo de tabaco
0116	Cultivo de plantas para fibras textiles
0119	Otros cultivos no perennes
012	Cultivos perennes
0121	Cultivo de la vid
0122	Cultivo de frutos tropicales y subtropicales
0123	Cultivo de cítricos
0124	Cultivo de frutos con hueso y pepitas
0125	Cultivo de otros árboles y arbustos frutales y frutos secos
0126	Cultivo de frutos oleaginosos
0127	Cultivo de plantas para bebidas
0128	Cultivo de especias, plantas aromáticas, medicinales y farmacéuticas
0129	Otros cultivos perennes
013	Propagación de plantas
0130	Propagación de plantas

014	Producción ganadera
0141	Explotación de ganado bovino para la producción de leche
0142	Explotación de otro ganado bovino y búfalos
0143	Explotación de caballos y otros equinos
0144	Explotación de camellos y otros camélidos
0145	Explotación de ganado ovino y caprino
0146	Explotación de ganado porcino
0147	Avicultura
0149	Otras explotaciones de ganado
015	Producción agrícola combinada con la producción ganadera
0150	Producción agrícola combinada con la producción ganadera
016	Actividades de apoyo a la agricultura, a la ganadería y de preparación posterior a la cosecha
0161	Actividades de apoyo a la agricultura
0162	Actividades de apoyo a la ganadería
0163	Actividades de preparación posterior a la cosecha
0164	Tratamiento de semillas para reproducción
017	Caza, captura de animales y servicios relacionados con las mismas
0170	Caza, captura de animales y servicios relacionados con las mismas
02	Silvicultura y explotación forestal
021	Silvicultura y otras actividades forestales
0210	Silvicultura y otras actividades forestales
023	Recolección de productos silvestres, excepto madera
0230	Recolección de productos silvestres, excepto madera
024	Servicios de apoyo a la silvicultura
0240	Servicios de apoyo a la silvicultura
03	Pesca y acuicultura
031	Pesca
0311	Pesca marina
0312	Pesca en agua dulce
032	Acuicultura
0321	Acuicultura marina
0322	Acuicultura en agua dulce
C	Industria manufacturera
10	Industria de la alimentación
101	Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos
1011	Procesado y conservación de carne
1012	Procesado y conservación de volatería
1013	Elaboración de productos cárnicos y de volatería
102	Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos
1021	Procesado de pescados, crustáceos y moluscos
1022	Fabricación de conservas de pescado
103	Procesado y conservación de frutas y hortalizas
1031	Procesado y conservación de patatas

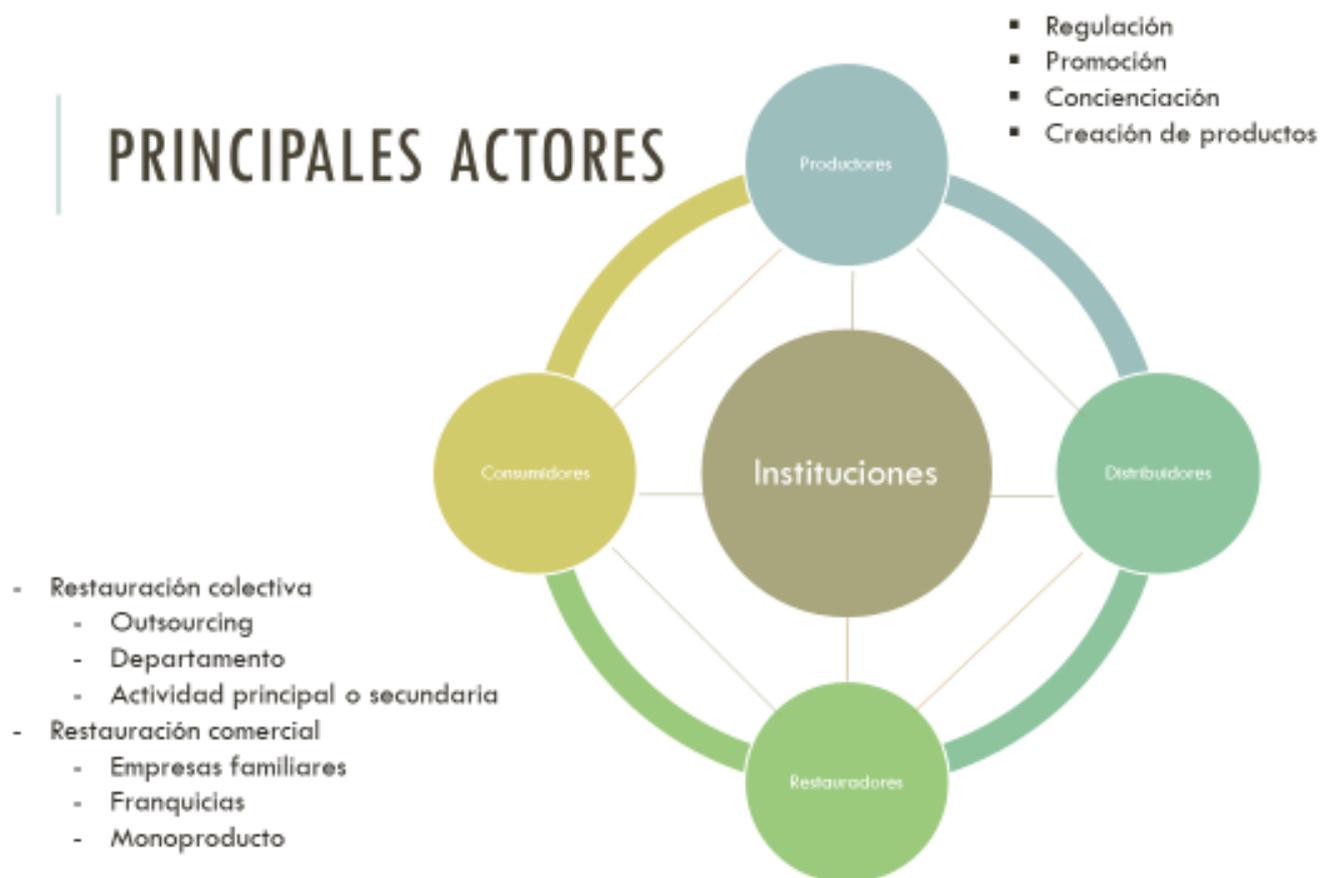
1032	Elaboración de zumos de frutas y hortalizas
1039	Otro procesado y conservación de frutas y hortalizas
104	Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales
1042	Fabricación de margarina y grasas comestibles similares
1043	Fabricación de aceite de oliva
1044	Fabricación de otros aceites y grasas
105	Fabricación de productos lácteos
1052	Elaboración de helados
1053	Fabricación de quesos
1054	Preparación de leche y otros productos lácteos
106	Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos
1061	Fabricación de productos de molinería
1062	Fabricación de almidones y productos amiláceos
107	Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias
1071	Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería
1072	Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración
1073	Fabricación de pastas alimenticias, cuscús y productos similares
108	Fabricación de otros productos alimenticios
1081	Fabricación de azúcar
1082	Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería
1083	Elaboración de café, té e infusiones
1084	Elaboración de especias, salsas y condimentos
1085	Elaboración de platos y comidas preparados
1086	Elaboración de preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos
1089	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.o.p.
109	Fabricación de productos para la alimentación animal
1091	Fabricación de productos para la alimentación de animales de granja
1092	Fabricación de productos para la alimentación de animales de compañía
11	Fabricación de bebidas
110	Fabricación de bebidas
1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
1102	Elaboración de vinos
1103	Elaboración de sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas
1104	Elaboración de otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación
1105	Fabricación de cerveza
1106	Fabricación de malta
1107	Fabricación de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas
461	Intermediarios del comercio
4611	Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados
4617	Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco
462	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
4621	Comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, semillas y alimentos para animales
4622	Comercio al por mayor de flores y plantas
4623	Comercio al por mayor de animales vivos
463	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
4631	Comercio al por mayor de frutas y hortalizas
4632	Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos
4633	Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles
4634	Comercio al por mayor de bebidas
4636	Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería
4637	Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias
4638	Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios
4639	Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
4721	Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados
4722	Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados
4723	Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados
4724	Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados
4725	Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
4726	Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
4729	Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados
H	Transporte y almacenamiento
4920	Transporte de mercancías por ferrocarril
4941	Transporte de mercancías por carretera

I	Hostelería
55	Servicios de alojamiento
551	Hoteles y alojamientos similares
5510	Hoteles y alojamientos similares
552	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
5520	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia
553	Campings y aparcamientos para caravanas
5530	Campings y aparcamientos para caravanas
559	Otros alojamientos
5590	Otros alojamientos
56	Servicios de comidas y bebidas
561	Restaurantes y puestos de comidas
5610	Restaurantes y puestos de comidas
562	Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas
5621	Provisión de comidas preparadas para eventos
5629	Otros servicios de comidas
563	Establecimientos de bebidas
5630	Establecimientos de bebidas

Fuente: elaboración propia

6.2 Principales actores gastronómicos



Fuente: elaboración propia

1. Productores

Se entienden por productores aquellos que llevan a cabo la producción primaria de productos agroalimentarios.

2. Distribuidores

Este grupo de actores engloba a las empresas, que pudiendo ser también productoras, comercializan los productos agroalimentarios, ya sea a otros intermediarios o a los consumidores finales.

3. Restauradores

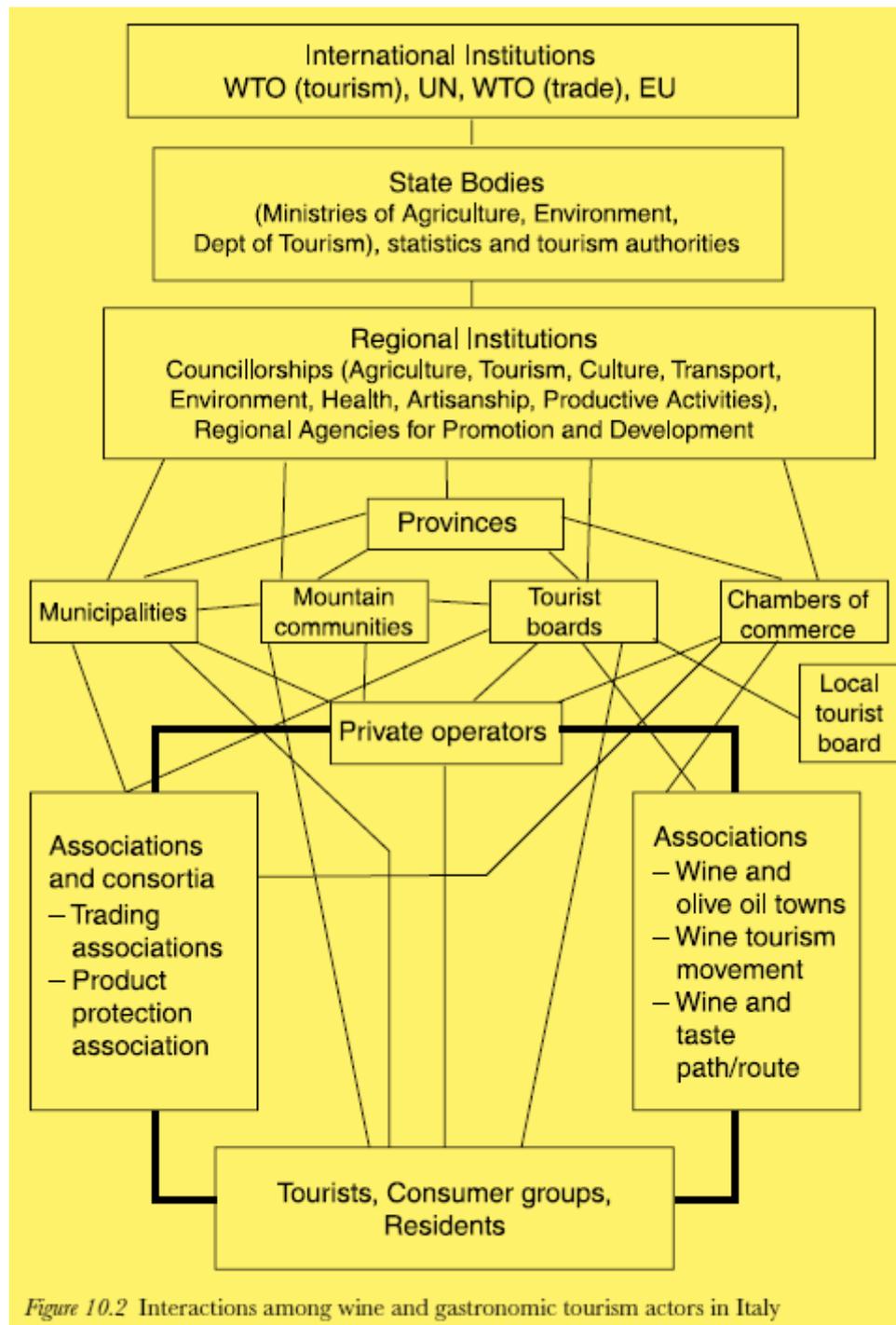
Este grupo pertenece al sector servicios y permite dar respuesta a una de las necesidades básicas de los consumidores como es la alimentación. Constituyen uno de los principales servicios del sector turístico. El abastecimiento de este grupo se realizará partir de los grupos anteriores, entre los que figuran los proveedores y

distribuidores mayoristas, procesadores de alimentos y bebidas, mataderos, abastecimiento de otros consumibles necesarios (mobiliario, cubertería, tecnología, diseño gráfico, etc.). La diversidad de proveedores sugiere la complejidad y extensión de la cadena de abastecimiento para un restaurante independiente.

Uno de los procesos de abastecimiento fundamentales para un restaurante es la provisión de materias primas y el acceso a ingredientes de calidad y disponibles todo el año. Según un estudio de Smith y Xiao (2008), los chefs apoyan la idea general del uso de los productos locales, sin embargo, los proveedores locales normalmente no pueden garantizar el abastecimiento o la calidad de los ingredientes, por lo que se produce una paradoja en muchos casos entre sostenibilidad y producción.

4. Las instituciones

Este grupo está constituido por los organismo públicos y privados que ordenan y promueven la gastronomía. El liderazgo en la articulación de actores y de la promoción de la gastronomía es llevado a cabo por las instituciones públicas, cuya intervención se produce y es necesaria a diferentes niveles, desde la UE hasta la escala local. Las instituciones públicas también deben coordinarse y colaborar con empresas privadas o mixtas. Las estrategias de promoción de la gastronomía suelen consistir en la promoción de eventos gastronómicos, campañas de concienciación, promoción de la gastronomía a distintas escalas (sabor a Málaga, sabor a Granada, Saborea...) y hasta la creación de productos turísticos (rutas del vino).



Fuente: Corigliano (2002).

La mera existencia de los actores no implica necesariamente que surjan redes de actores. Tales redes no suelen ser viables sin la coordinación de una unidad gestora, como es el caso de los clubes de productos gastronómicos que existen en España.

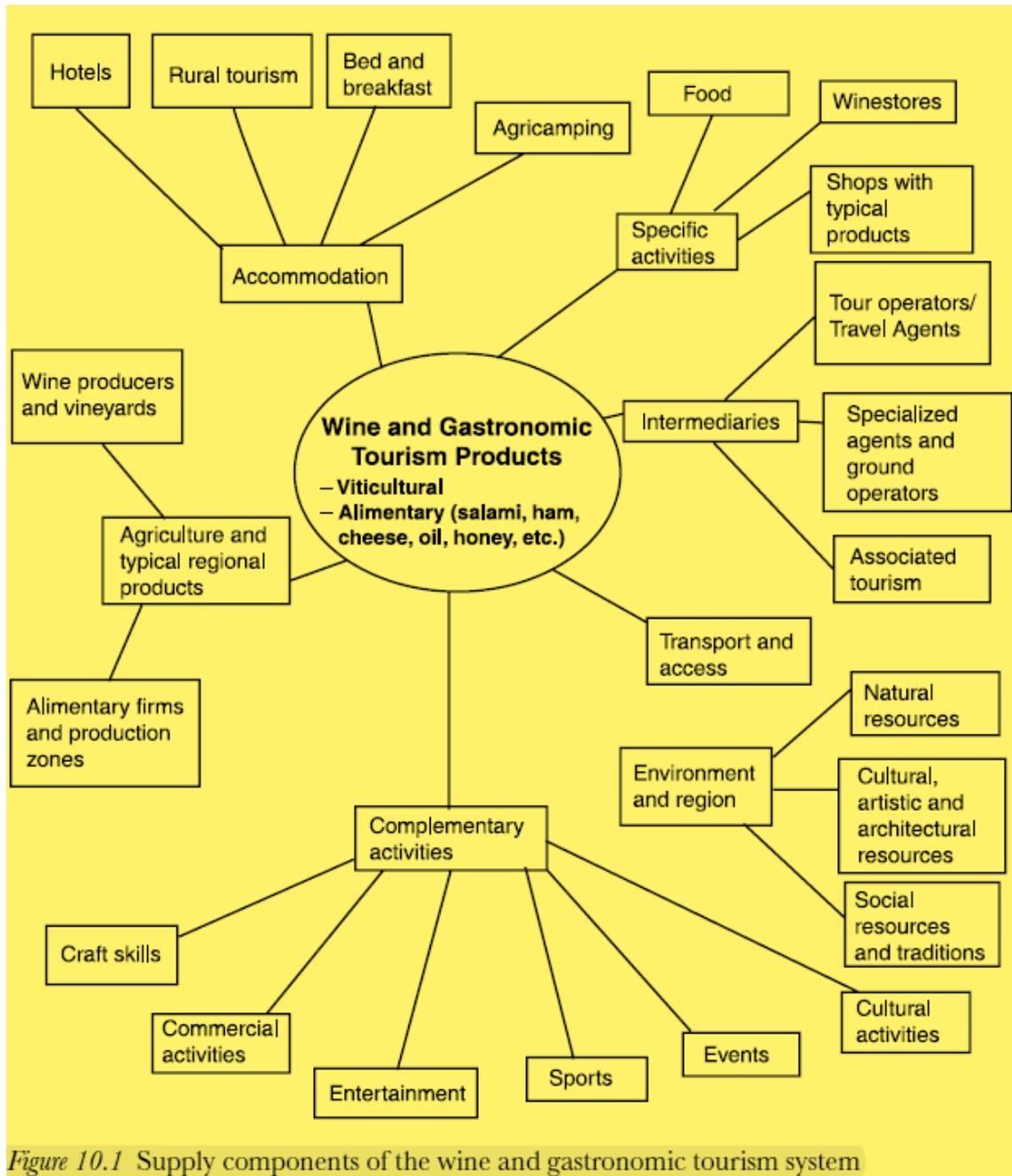


Figure 10.1 Supply components of the wine and gastronomic tourism system

6.3 Redes de distribución del turismo gastronómico

Las redes de distribución o cadenas de suministro se refieren a las relaciones que describen los **vínculos entre productos y distribuidores en el contexto de un destino o producto** de turismo gastronómico.

Según Smith y Xiao (2008) **los productos de turismo gastronómicos llegan hasta el turista a través de diferentes canales de distribución como mercados, festivales y establecimientos de comidas y bebidas** (restaurantes). Según la perspectiva desde la que se mire, podemos hacer referencia a un canal de distribución o a una cadena de suministro. Desde la perspectiva del consumidor final que mira hacia el arriba, hacia los proveedores, nos referimos a una cadena de suministro. Desde la perspectiva del proveedor, que mira hacia abajo, al consumidor final, se hace referencia a un canal de distribución.

Siguiendo la tipología de actividades que añaden valor al turismo gastronómico señalada por algunos autores como Hjalager (2002), y la clasificación de productos turísticos de Smith y Xiao (2008), es posible identificar qué actores están implicados en la cadena de suministro de esta tipología turística.

1. Festivales gastronómicos
2. Campañas para promocionar alimentos
3. Mercados agroalimentarios
4. Restaurantes
5. Eventos para consumidores (lanzamientos de productos y showcooking)
6. Rutas gastronómicas
7. Experiencias de aprendizaje gastronómico

TYPOLOGY OF CULINARY TOURISM RESOURCES			
Facilities	Activities	Events	Organizations
<u>Buildings/Structures</u> <ul style="list-style-type: none"> • Food processing facilities • Wineries • Breweries • Farmers' markets • Food stores • Food-related museums • Restaurants 	<u>Consumption</u> <ul style="list-style-type: none"> • Dining at restaurants • Picnics utilizing locally-grown produce • Purchasing retail food and beverages • Pick-your own operations 	<u>Consumer Shows</u> <ul style="list-style-type: none"> • Food and wine shows • Cooking equipment, kitchen shows • Product launches 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurant classification or certification systems (e.g., Michelin, Taste of Nova Scotia) • Food/wine classification systems (e.g., VQA) • Associations (e.g., Cuisine Canada, Slow Food)
<u>Land uses</u> <ul style="list-style-type: none"> • Farms • Orchards • Vineyards • Urban restaurant districts 	<u>Touring</u> <ul style="list-style-type: none"> • Wine regions • Agricultural regions • City food districts 	<u>Festivals</u> <ul style="list-style-type: none"> • Food festivals • Wine festivals • Harvest festivals 	
<u>Routes</u> <ul style="list-style-type: none"> • Wine routes • Food routes • Gourmet trails 	<u>Education/Observation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Cooking schools • Wine tasting/education • Visiting wineries • Observing chef competitions • Reading food, beverage magazines and books 		

Fuente: Smith y Xiao (2008)

Instalaciones	Actividades	Eventos	Organizaciones
Instalaciones de procesamiento de alimentos Bodegas Tiendas de alimentos y bebidas Museos relacionados con la alimentación Restaurantes	Comer en restaurantes Compras de alimentos Cocinar y Catas Concursos	en Showcooking Lanzamientos de productos Festivales Fiestas tradicionales	Clasificación de restaurantes (Michelin, Guía Repsol, 50 the best) Denominaciones de origen Asociaciones RAG Entidades públicas

Fuente: adaptado de Smith y Xiao (2008)

Una cadena de suministro podrá abordar distintas morfologías según el contexto geográfico, pero todas serán más largas o más cortas en función del número de actores implicados. Las cadenas de suministro más frecuentes son las de venta directa, en las que el consumidor y el productor están en contacto directo. Otra cadena muy habitual es la que el consumidor adquiere el alimento a un minorista, que a su vez se nutre a partir de un mayorista, que a su vez se nutre de los productores agroalimentarios. En estas cadenas cada tipo de actor podrá intervenir bajo distintas figuras. Por ejemplo, los productores podrán ser una micro pyme, una cooperativa y cada actor podrá desempeñar otras actividades de la cadena de

suministro, por ejemplo, hará productores que comercialicen al resto de actores de la cadena.

La finalidad que persiguen este tipo de cadenas o redes es que se pueda proveer el producto de forma adecuada al cliente (en tiempo, lugar, coste, condiciones y cantidad).

Tradicionalmente las cadenas de suministro se piensan en términos tangibles, en términos de logística (transporte, almacenaje, mercancías, inventarios, etc.), pero deben ser tenidas en cuenta con una perspectiva más amplia, como un flujo de información, comunicación y comercialización que además del conocimiento logístico requiere una colaboración activa, capacidad de negociación y relaciones humanas que son esenciales.

Todos los actores estarán muy condicionados por la normativa que establezcan las instituciones responsables en materia de alimentación y seguridad alimentaria. Así, puede resultar que nuevas condiciones legales hagan menos accesible algunos productos locales. Por ejemplo, un chef puede conocer un proveedor local fiable y que proporcione un producto de calidad, pero si no cumple con la normativa vigente, no podrá contar con él en su cadena de suministro. El ejemplo más representativo en España puede ser el de la matanza.

6.4 Restauración

El sector de la restauración se ve influenciado por aspectos como los estilos de vida, las costumbres, movimientos demográficos y por el estado de la economía nacional e internacional.

El desarrollo del sector varía dada las costumbres y estilos de vida según los distintos países. En general, en los países del círculo mediterráneo, en los que el modus vivendi de la población en general es más propenso a hacer uso del aspecto relacionado con comer fuera del domicilio, lo que combinado con el fuerte componente turístico, hace que sea una de los sectores más desarrollados.

La restauración no sólo abarca al servicio que ofrecen los restaurantes comerciales, sino que también puede hacer referencia a la restauración social a colectiva, que es la restauración destinada a grandes colectividades de personas que pueden darse en instalaciones como hospitales, comedores universitarios, escuelas, comedores de empresas, cruceros, eventos.

Dentro de este tipo de restauración pueden existir diferentes casos:

- Las grandes empresas que contratan empresas de catering que les prestarán dicho servicio de restauración
- Creación de un servicio o departamento dentro de una empresa o departamento
- Catering. Es un servicio de restauración ofrecido a medida de las necesidades del cliente y servido allí donde éste desee. Este tipo de servicio está asociado al ámbito de los eventos sociales o eventos de negocios (bodas, fiestas, congresos, reuniones de trabajo, presentaciones de productos, rodajes etc.). Este servicio consiste en la prestación de alimentos y bebidas preparadas para su consumo inmediato o precocinados a falta de la presentación final. También incluye elementos como el menaje, personal de servicio.
- Banquetes. Servicios que ofrecen alimentos y bebidas en un lugar y momento determinados para un número prefijado de comensales, mediante un acuerdo expreso sobre el menú, servicios y un precio fijado por comensal.

Puede ser la actividad principal de una empresa, por ejemplo, un salón de bodas, o una actividad secundaria, como en el caso de los hoteles.

-

Restauración comercial

Es la que ofrecen establecimientos abiertos al público: restaurantes, fondas, mesones, ventas, hoteles, foodtruck, chiringuitos, etc.

- a) Restaurante familiar. Suelen ofrecer comisa casera y trabajar con menús. El servicio suele estar prestado por los propios miembros de la familia dueña del negocio.
- b) Monoproducto. Son restaurantes especializados en un tipo de cocina o producto
 - a. Parrilla
 - b. Pizzerías / italianos
 - c. Crepería
 - d. Tortillería
 - e. Mexicano
 - f. Orientales
 - g. Sushi
- c) Telereparto y comida para llevar

6.5 Un análisis de la dimensión territorial de los actores desde la geografía económica relacional

Tal y como muestra Leal (2017), es posible analizar el sector gastronómico a partir del **modelo de la geografía económica relacional y sus cuatro pilares**: organización, interacción, evolución e innovación, que representan las categorías analíticas centrales en el estudio de las estructuras y los procesos económicos y sociales desde la perspectiva relacional (Bathelt y Glückler, 2003). Este enfoque, tal y como señalan Sáenz y Antón (2014) enfatiza en el papel de las relaciones sociales y las prácticas de los actores como motores de la evolución distintas de regiones con las mismas condiciones iniciales.

- La organización hace referencia a la caracterización de las relaciones e interacciones entre las empresas que participan en la cadena de abastecimiento y comercialización gastronómica. Pueden tenerse en cuenta aspectos como la figura jurídica o el tamaño de la mismas y si existe alguna relación con la actividad comercial que desarrolla la empresa (producción, distribución o restauración). De este modo en las empresas de restauración las familiares suelen ser más representativas, mientras que en las productoras predominan las cooperativas de productores. Otro elemento que ayuda a entender cómo se organizan las empresas y cuáles son sus relaciones de producción y comercialización, es conocer el grado de participación en asociaciones y organizaciones, lo que equivale a una estrategia de funcionamiento de la empresa que permite conocer qué importancia le dan los actores al trabajo colectivo. A través de la organización e interacción se puede conocer y comprender cómo se relacionan los actores, de manera individual y de manera colectiva, con actores y organizaciones del mismo sector o de otros sectores distintos.

Teniendo en cuenta la distribución territorial de las organizaciones, y con base a lo planteado por Bathelt y Glückler (2003), las estructuras organizacionales no son estáticas y, como se desprende de las valoraciones de los puntos anteriores se encuentran arraigadas en estructuras sociales, culturales e institucionales. Éstas últimas se manifiestan en el diseño y puesta en marcha de estrategias como el Club

gastronómico o la Gastroteca, a las que se adscriben y participan las empresas de manera diferente entre una u otra marca turística

- La evolución permite analizar el impacto de las estructuras históricas y de los procesos en la toma de decisiones de hoy, dicho de otro modo, los procesos económicos y sociales se basan en la experiencia acumulada, tal y como señalan Bathelt y Glückler (2003). En el caso de la gastronomía, una forma de analizar los procesos evolutivos es tomar como referencia los productos gastronómicos más representativos en el territorio. En el caso del turismo gastronómico podrían tenerse en cuenta ferias, rutas y eventos que involucren a un importante número de actores de diferentes sectores. La distribución territorial de las ferias y eventos evidencia la trayectoria histórica y evolutiva de organizaciones e instituciones. Esta evolución estará asociada a la experiencia previa en el desarrollo de determinadas modalidades turísticas, a los que los actores aplican la experiencia previa adquirida. Dichas experiencias permiten crear nuevos productos.
- La innovación está relacionada con los procesos de creación o modificación de conocimiento, el desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías de los alimentos en un determinado territorio. Un caso representativo son la creación de los colectivos de cocina, una forma organizacional del sector de la restauración que genera conocimiento colectivo a partir del individual. Estos colectivos comparten recetas, maneras de hacer, realizar marketing y diseñar acciones conjuntas para dar visibilidad a la cocina de un territorio particular. La dinamización territorial, como consecuencia de las actividades relacionadas con el turismo y la gastronomía, cuenta y se refleja en un entorno innovador gastronómico y más propicio para la producción de conocimiento individual y colectivo (Leal, 2013). Un entorno innovador facilita la asociación, cooperación y el intercambio de conocimiento.
- La interacción es el resultado de una organización de la producción junto a los procesos de innovación. La interacción son las relaciones entre productores, distribuidores y restauradores en la cadena de abastecimiento, dicho de otro modo, los vínculos que se pueden identificar, tanto verticales como horizontales, desde el productor hasta el restaurador. El análisis de la

interacción es importante porque contribuye a descubrir cómo los actores interactúan y ello relva los procesos de creación de conocimiento.



Fuente: adaptado de Leal (2017)

7. Tendencias gastronómicas

Euromonitor international identifica una serie de megatendencias que son globales y afectan a todos los consumidores independientemente del sector que estemos analizando. Por tanto, afectarán de una forma u otra a la gastronomía. Estas megatendencias, entre otros, aluden a aspectos que afectarán a la gastronomía tales como una preocupación cada vez mayor del consumidor por un estilo de vida saludable, la economía colaborativa, una búsqueda de experiencias, economía circular, aprovechamiento del tiempo disponible, búsqueda de la autenticidad, etc.

EUROMONITOR INTERNATIONAL MEGATRENDS

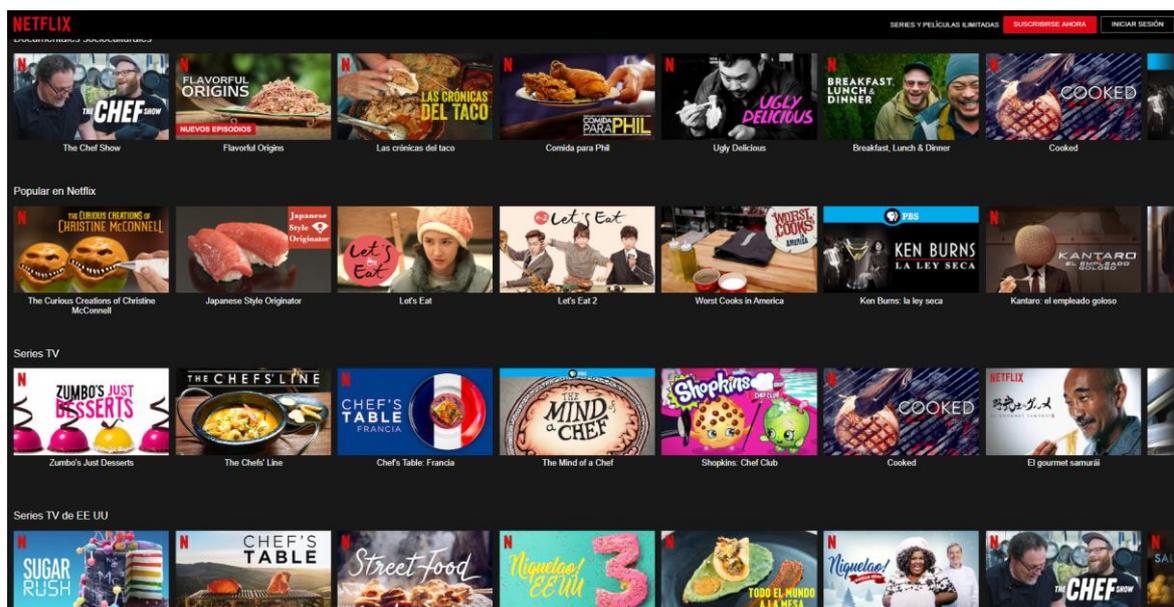
We have identified 20 of the most influential megatrends set to shape the world through 2030 and will provide in-depth thought leadership on the 8 megatrends with the furthest-reaching impact on industries and consumers.



<p>Smart Cities and Smart Homes</p> <p>Healthy Living</p> <p>Sharing Economy</p> <p>Generation Gaps</p> <p>Experience More</p> <p>Reinvention of Gender Roles</p> <p>Premiumisation</p> <p>Buying Time</p> <p>Circular Economy</p> <p>Ethical Living</p>	<p>Striving for Authenticity</p> <p>Shifting Market Frontiers</p> <p>Searching for Simplicity</p> <p>Connected Consumers</p> <p>Multiculturalism</p> <p>Personalisation</p> <p>New Ways of Working</p> <p>Middle Class Retreat</p> <p>Changing Family Dynamics</p> <p>Shopping Reinvented</p>	
--	---	--

Source: Euromonitor International

En los últimos años hemos sido testigos como la gastronomía ha copado numerosos medios de comunicación, convirtiéndose en sí misma en una tendencia global. Cada vez es mayor su presencia en nuestro día a día a través de programas de TV, Radio, prensa y en el ámbito académico (nuevos títulos universitarios).



El estar al tanto de las últimas tendencias no es una cuestión baladí. En un contexto global y cambiante, manejar este tipo de información posee un valor estratégico, ya que nos permitirá identificar amenazas y oportunidades, y así actuar con mayor margen de maniobra.

Tendencias Conocer el contexto en el que desarrolla nuestra actividad

Entender el papel que juega la gastronomía en la sociedad

Reflexionar sobre nuestra estrategia

Toma de decisiones

Para poder estar bien informados sobre las distintas tendencias que existen y seguirán emergiendo, es fundamental conocer qué fuentes de información pueden ser de utilidad.

Las grandes empresas y los destinos podrán contar con un sistema de inteligencia, un cuadro de mando que partir de big data y nuevas fuentes como operadores de telefonía, tarjetas de crédito, etc., que les permita desarrollar programas de investigación, estudios de mercado, etc., pero las pymes también disponen de herramientas al alcance de su mano (alertas de google, suscripción a consultoras, etc.).

- Documentación y estadísticas oficiales del sector (OMT, WTTC, FEM, Banco Mundial, WFTA).
- Estudios de tendencias de empresas (Euromonitor, GfK, Phocuswright, IFTF, Surgenia, CBInsights, etc.)
- Estudios sobre turismo gastronómicos
 - Informes globales OMT
 - Conclusiones de los Foros Mundiales de Turismo Gastronómico OMT
 - Estudio de la demanda de turismo gastronómico (Dinamiza Asesores)
- Informes y documentos de organizaciones como UNESCO, FAO, OCDE...

Otras fuentes de información que pueden permitir a los actores gastronómicos tener un conocimiento de las tendencias y el panorama gastronómico más actual son los eventos, distinciones gastronómicas y canales digitales de divulgación (Reyes et al, 2017).

Eventos gastronómicos

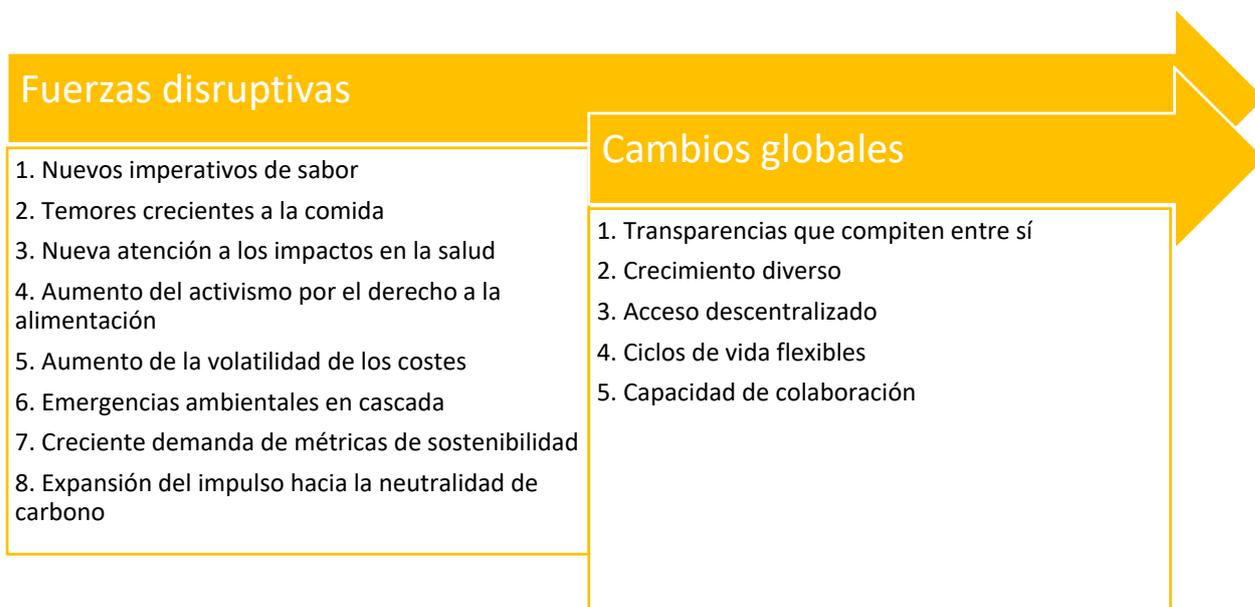
- Madrid fusión: durante tres días este congreso mundial reúne a chefs y figuras relevantes de la gastronomía internacional que realizan

demostraciones en vivo, talleres, catas, ponencias, que contribuyen a divulgar la innovación e investigación de vanguardia que condicionarán y darán forma a las futuras tendencias gastronómicas.

- San Sebastián Gastronomika: es un punto de encuentro que congrega a representantes de culturas gastronómicas de todo el mundo, generando sinergia entre ellos y promoviendo la cooperación e innovación empresarial.
- Fórum gastronómico: es una convención del sector alimentario que pone en contacto a profesionales en un gran espacio de negocio. Reúne a representantes de la distribución, producción, equipamiento, etc. Cuenta con demostraciones de cocina en directo, degustación y ponencias. También destaca por sus Premios InnoForum, que reconocen el producto más innovador, el sabor más original y el packaging más creativo.
- Salón HyT: el salón de la hostelería y turismo de Málaga citó en su última edición a más de 16.000 profesionales vinculados a los sectores de la hostelería, la hotelería y el turismo, convirtiéndose en una plataforma para firmas y empresas que buscan en ella la provisión de productos, servicios y encontrar oportunidades de negocios. Este encuentro se basa en la innovación y la vanguardia a través de sala de catas, demostraciones, aulas taller y foros de innovación.

Distinciones gastronómicas

- Guía Michelin. La más antigua y reconocida de las guías de hoteles y restaurantes del mundo. Anualmente concede sus prestigiosas estrellas Michelin, que sirven para reconocer el nivel de los restaurantes. De una a tres estrellas se valoran distintos aspectos que reconoce la excepcionalidad de la cocina y la experiencia en un establecimiento.
- Guía Repsol. Siguiendo unos criterios similares a la guía Michelin se publica anualmente en España desde 1979, proponiendo rutas e itinerarios para hacer en coche. En lugar de estrella, su sistema de calificación se basa en soles, de uno hasta tres, que representa a los mejores restaurantes del año.
- Eurotoques. Es una comunidad europea de cocineros fundada en Bruselas por Pierre Romey, Juan María Arzak, Pedro Subirana y Paul Bocuse cuya misión es preservar el patrimonio culinario europeo, reuniendo para ello a profesionales de más de 18 países que desarrollan un sinnúmero de actividades de formación y divulgación.



Fuente: adaptado de Lueck, Kreit y Falcon

Estas fuerzas disruptivas empujan a todos los actores de la gastronomía a repensar sus relaciones y su papel en el sistema de la alimentación. Obligan a que se reinventen las formas que producimos, distribuimos, comercializamos y disponemos de la comida. Muchas de estas fuerzas no son nuevas y se vienen construyendo hace décadas, pero muchos de sus impactos solo ahora están comenzando a salir a la superficie.

1. Nuevos imperativos de sabor

Expectativas de lujo. Sabores y alimentos disponibles todo el año a pesar de las limitaciones prácticas del clima y la localización □ forzamos la capacidad de los recursos de producción

2. Aumento de los temores alimentarios

Riesgos del sistema alimentario (por ejemplo, listeria). Los temores ante las enfermedades o la contaminación alimentaria aumentan, aunque dichas enfermedades tiendan a reducirse.

3. Nueva atención a los impactos en la salud

Cada vez existe mayor concienciación de la relación entre salud y comida. Antibióticos, dietas milagro.

4. Aumento del activismo por el derecho a la alimentación

La autosuficiencia de los países y la seguridad alimentaria afectarán a la volatilidad de los mercados y provocarán interrupciones en el suministro mundial de alimentos durante la próxima década

5. Aumento de la volatilidad

La creciente demanda frente a la disminución de la capacidad de producción del cambio climático, los riesgos asociados a la globalización pueden generar un suministro poco fiable de alimentos y tensiones globales

6. Emergencias ambientales en cascada

La red alimentaria se enfrenta a emergencias ambientales inminentes como el agotamiento del agua, degradación del suelo, reducción de la biodiversidad.

7. Creciente demanda de métricas de sostenibilidad

Una mayor concienciación ambiental se traduce en demanda de nuevas métricas de sostenibilidad

8. Expansión del impulso hacia la neutralidad de carbono

Es preciso un sistema energético no basado en el petróleo, dado los recursos limitados y su impacto en el calentamiento global.

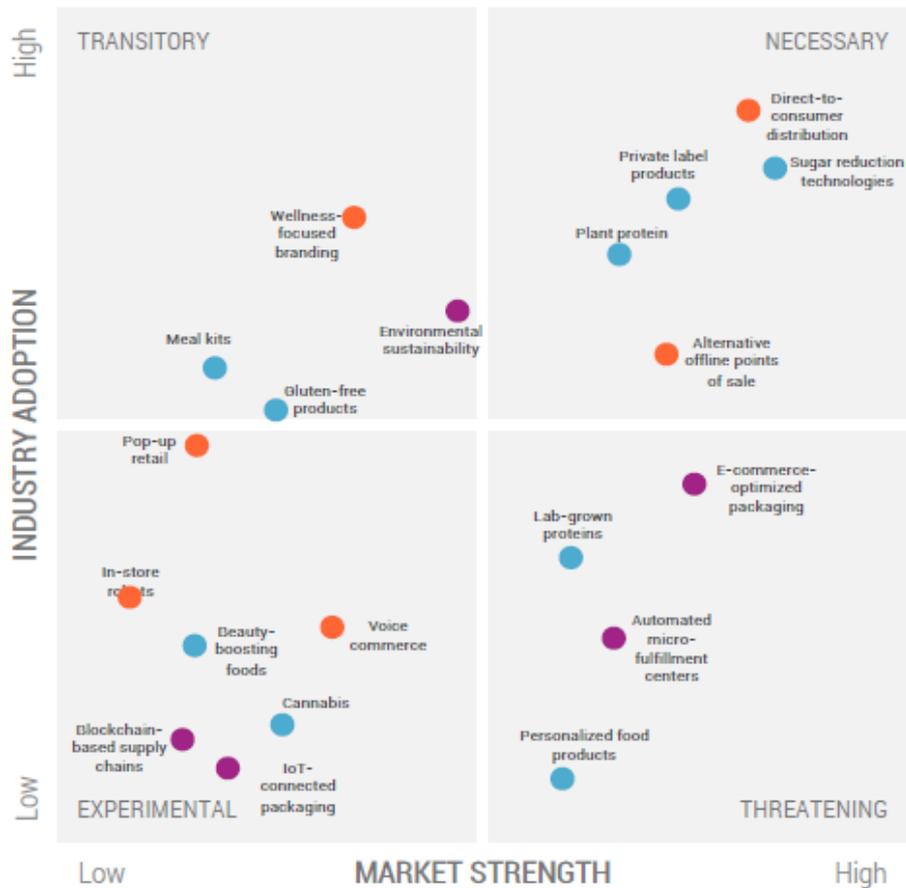
Las fuerzas disruptivas enumeradas conducen hacia unos cambios clave en la alimentación. El primer cambio es hacia una mayor transparencia a través del etiquetado y de la provisión a los consumidores de una relación más personal con sus fuentes de alimentos. El segundo se dirige a preservar la biodiversidad de los cultivos, a no hacer hincapié en los monocultivos y los alimentos estandarizados, y a encontrar formas de ofrecer productos diferenciados a nivel local. El tercero es hacia la descentralización de la producción y distribución de alimentos y el aumento de demanda de alimentos seguros, locales y sostenibles. El cuarto es hacia la mejora de la huella ambiental de los alimentos mediante la incorporación de agricultura flexible y estrategias de fabricación que aborden los límites de los recursos y tengan en cuenta la vida entera de un producto. Y el quinto es hacia la colaboración con el fin de mejorar las capacidades y sostenibilidad desde una escala local hasta una escala global.

Otras tendencias globales de la alimentación global que están teniendo lugar en la actualidad se pueden resumir en las siguientes, extraídas del informe de tendencias de CBINSIGHTS::

- Proteínas vegetales. Expansión de nuevos productos con estas proteínas. Compañías tradicionales de carne, como Tyson, están detrás de la expansión de estas proteínas.
- Tecnologías para la reducción de azúcar. Las empresas están creando nuevas tecnologías para reducir los azúcares en los alimentos, dando así respuesta a la demanda de los consumidores, que buscan productos más saludables.
- Nuevos puntos de venta integrado en experiencias diarias
- Blockchain en las cadenas de suministro
- Alimentos y suplementos relacionados con la belleza y la salud
- Proteínas cultivadas en laboratorios

- Sostenibilidad, marketing saludable, gluten-free

Food & Beverage Trends in 2019



● Products & ingredients

● Supply chain & logistics

● Retail & marketing

Fuente: CBINSIGHTS (2019)

El gráfico de cuatro ejes se posicionan un total de 20 tendencias de alimentación y bebida en función de dos dimensiones: la adopción de las mismas por la industria y su fuerza de mercado. Ambas dimensiones incluyen aspectos que se especifican a continuación que hacen que las tendencias identificadas se clasifiquen en un cuadrante o en otro, lo que implica que las mismas puedan ser transitorias, necesarias, experimentales o amenazas:

The NExTT framework's 2 dimensions:

INDUSTRY ADOPTION (y-axis)

Signals include:

-  momentum of startups in the space
-  media attention
-  customer adoption (partnerships, customer licensing deals)

MARKET STRENGTH (x-axis)

Signals include:

-  market sizing forecasts
-  quality and number of investors & capital
-  investments in R&D
-  earnings transcript commentary
-  competitive intensity
-  incumbent deal making



Fuente: CBINSIGHTS (2019)



Fotografía de Jill Wellington

BLOQUE 3

TURISMO GASTRONÓMICO



Fotografía de Michal Jarmoluk



Fotografía Restaurant Nuovo Antica Roma

CONCEPTOS
RECURSOS TURÍSTICOS
EL TURISTA GASTRONÓMICO
INICIATIVAS

INTRODUCCIÓN AL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA

GRADO EN CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y
GESTIÓN HOTELERA

ALFONSO CEREZO MEDINA

1. Turismo gastronómico



1.1 Introducción

El turismo gastronómico es una tipología de turismo que según la OMT (2013) ha crecido de forma importante en los últimos años, habiéndose convertido en uno de los segmentos más dinámicos, en cuanto que destinos y empresas han entendido la importancia de la gastronomía como medio para diversificar el turismo y estimular el desarrollo local.

En este nuevo escenario, la gastronomía está desempeñando un papel cada vez más importante, siendo uno de los segmentos que registran un mayor crecimiento y adquiriendo una relevancia como actividad transversal, dada su facilidad para establecer sinergias con otros segmentos (cultural, congresos, rural y naturaleza, sol y playa, etc.).

Se trata de una modalidad que puede convertirse en una alternativa para aquellos territorios que no han podido beneficiarse de un desarrollo turístico, pero también representa una opción para aquellos destinos turísticos caracterizados por un turismo de masas, especialmente basado en el modelo de sol y playa. En contraste

con esta tipología de turismo, la gastronomía está disponible todo el año, por lo que puede convertirse en un elemento rejuvenecedor de un destino que ha alcanzado su madurez o fase de estancamiento.

El turismo gastronómico se convierte por tanto en un producto turístico singular, por su carácter desestacionalizador, que se está convirtiendo en una herramienta para el desarrollo socioeconómico de las zonas productoras agroalimentarios (costeras y rurales), generando verdaderas oportunidades derivadas de la dinamización turística en torno a la cultura enogastronómica. Esto explica porque muchas administraciones conciben esta tipología de turismo como un medio para luchar contra la despoblación y envejecimiento de las zonas rurales.

En definitiva, el turismo gastronómico está experimentando un crecimiento notable en muchos destinos no sólo por los factores mencionados, sino porque es considerado como una estrategia para adaptarse al nuevo escenario turístico mundial, una respuesta al planteamiento de una serie de nuevos retos entre los que destacan la mayor competencia entre los destinos internacionales, nuevos modelos de producción y distribución, y especialmente a cambios en los hábitos de consumo de los turistas, que son más experimentados y buscan nuevas experiencias integrales, a poder ser más sostenibles y saludables. Se puede señalar, por tanto, que el turismo gastronómico surge como un elemento diferenciador de los destinos que enriquecen la experiencia del turista y les aporta valor, lo que se convierte en un elemento clave en la competitividad de los destinos.

Según la OMT (2017) hay cinco razones que explican este fenómeno en constante crecimiento:

1. La necesidad de un destino de diferenciarse y desarrollar una propuesta comercial única desemboca de manera natural en una búsqueda de lo auténtico y, para encontrarlo, nada mejor que el patrimonio inmaterial, del que la gastronomía constituye un elemento destacado, que además evoluciona en el tiempo.
2. Los destinos recurren a la gastronomía para atraer a aquellos turistas dispuestos a adentrarse en los lugares y las culturas que visitan. Este tipo de viajeros suele gastar más, se distribuye de manera más equilibrada por

el territorio y puede incidir en mayor medida en la totalidad de la cadena de valor del turismo.

3. El turismo gastronómico tiene el potencial de dirigir el flujo turístico a destinos menos visitados, lo que podría traducirse en una mejoría drástica en cuanto a oportunidades y desarrollo económico de estas regiones.
4. La gastronomía permite el diseño de una estrategia de comunicación efectiva mediante el uso de una narrativa que apele fácilmente al lado emocional del visitante y ofrezca experiencias más profundas y significativas, capaces de dejar una huella más duradera. Por tanto, juega un papel relevante en la lealtad de los turistas.
5. Estas experiencias inolvidables y auténticas fidelizan a los visitantes, que pueden convertirse así en los mejores embajadores a medida que comparten sus experiencias positivas con otros viajeros.

A todos los argumentos enumerados se le pueden sumar cifras y datos que los de distintas fuentes de información y estudio que los apoyan. A continuación se enumeran las más relevantes:

- Las experiencias culinarias son determinantes a la hora de elegir un destino e influyen en la imagen del mismo. Así lo reconoce el 80% de los profesionales del turismo españoles consultados para en la primera edición del 'Estudio sobre Turismo Gastronómico' realizado por The Blueroom Project.
- El mismo estudio señala que el 73% de los encuestados constata el crecimiento de este negocio, y de ellos, el 42% ha notado un crecimiento "considerable".
- La gastronomía es el tributo mejor valorado con una nota de 8 sobre 10, según la Encuesta de Hábitos Turísticos (Habitur Turespaña)
- El 40% del total del gasto turístico mundial se realiza en gastronomía
- El 15% de los turistas que vienen a España vienen motivados por la gastronomía.
- La Asociación Mundial del Turismo Gastronómico estima que la gastronomía genera cada año 150.000 millones de dólares.

- El 88,2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen y su marca (OMT, 2013).

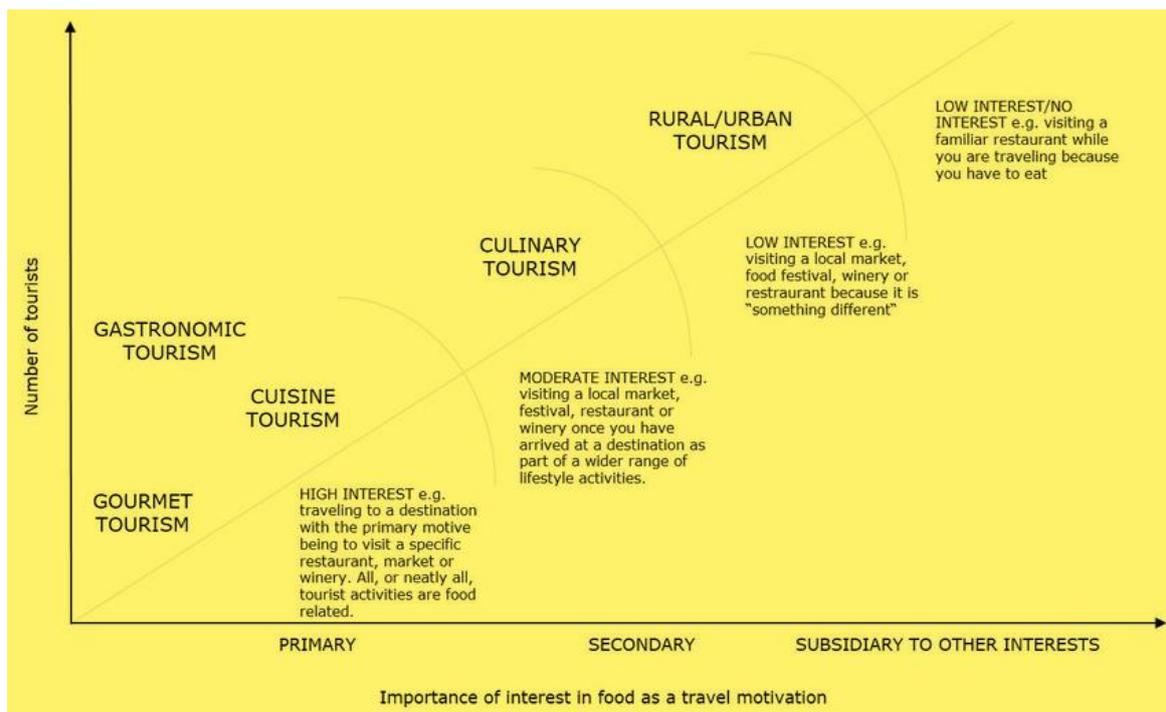
A pesar de estas cifras y otras disponibles, debe tenerse en cuenta que al no haber un consenso sobre la definición del turismo gastronómico ni una metodología establecida para identificar este tipo de turistas, los datos deben ser interpretados con cautela, ya que según la fuente variarán.

1.2. Conceptualización

Desde el mundo académico

“Se puede definir al turismo gastronómico como 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” (Hall y Sharples, 2003). Esta definición ha sido adoptada por numerosos autores como Park, Reisinger y Kang (2008), Smith y Costello (2009), Chang y Yuan (2011), Presenza y Iocca (2012) y Sanchez-Canizares y Lopez-Guzman (2012), no obstante, lo han hecho desde una perspectiva de la gestión y la empresa, pero carente de un enfoque holístico y global que realmente defina que se entiende por turismo gastronómico.

Tal definición no significa que el acto de ir a un restaurante sea necesariamente turismo gastronómico, sino que la mayor motivación debe ser experimentar un tipo particular de alimento o el producto de una región específica o incluso probar los platos de un chef en particular. Por esta razón Hall y Sharples crearon la siguiente ilustración, en la que en función de la importancia de la gastronomía en la motivación del turista, podremos hablar de una etiqueta distinta dentro del turismo gastronómico, así como de unas actividades relacionadas con cada una de ellas.



Fuente: Hall y Sharples, 2003

“El turismo gastronómico resulta en la actualidad como una de las mejores expresiones de la sociedad posmoderna en donde el hecho de ver, oler y degustar se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas “industrias” (productores, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto, es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de los alimentos. Se convierte en una alternativa que se contrapone al proceso de Mcdonalización, en la medida en la que el turismo gastronómico apela a lo local, a lo tradicional y lo auténtico que se expresa a través de los productos agroalimentarios” (Leal, 2013). Se trata de una definición más reciente, que a diferencia de Hall y Sharples (2003) incorpora varios aspectos claves para la comprensión del turismo gastronómico. Nos referimos a lo local y a lo auténtico.

Ellisa, Park, Kim y Yeoman (2018), tras un proceso de revisión crítica de la literatura y a partir de un trabajo con mapas cognitivos, abordan la definición del turismo gastronómico desde una perspectiva más amplia, a diferencia de lo que se había hecho hasta el momento. Para ellos la cultura es el concepto central que comparten los cinco temas emergentes cuando se habla de turismo y alimento (turismo y alimentos, turismo culinario y turismo gastronómico). La combinación de

autenticidad, cultura y motivaciones representa origen, historia, lugar e identidad de un territorio. Estos autores señalan que la comida es una experiencia cultural y por lo tanto la importancia de la autenticidad es primordial. Esta autenticidad no puede separarse de la orientación del destino, es decir, el patrimonio. Así, el turismo gastronómico es una presentación de la historia y el lugar. El deseo de nuevas experiencias, vivas e interactivas es una representación de nuevas motivaciones turísticas, ya sean clases de cocina, comida, cerveza artesanal y/o rutas del vino, visitas a granjas y degustación de comida. Por lo tanto, proponen desde un punto de vista más holístico, que el turismo gastronómico es un concepto de la antropología cultural, que queda plasmado en la siguiente figura

Figura Cinco temas o puntos de vista emergen del análisis del turismo gastronómico



Fuente: Ellisa, Park, Kim y Yeoman (2018)

De todos lo anterior se puede deducir que el turismo gastronómico puede englobar a otras subcategorías, que se conformarán a partir de una serie de recursos gastronómicos específicos. Entre las subcategorías que se han abordado por el

sector académico en los últimos años destacan el enoturismo, del que se comenzó a hablar antes que el propio turismo gastronómico; el oleoturismo como recurso dinamizador de zonas productoras de aceite de oliva virgen por último podrán existir otras subcategorías como el turismo del café, turismo micológico, turismo del chocolate...

Sobre el enoturismo es posible encontrar publicaciones internacionales e incluso a escala local (en la Serranía de Ronda) que abordan cómo el enoturismo puede ser usado como modelo de desarrollo sostenible al impulsar el crecimiento económico y el desarrollo social en determinadas zonas. En el marco del oleoturismo, hasta el momento se han realizado distintas investigaciones que tienen como objetivo estudiar los factores que intervienen en el desarrollo integral sostenible de esta modalidad en áreas rurales, así como tratar identificar el perfil de este tipo de turistas.



Fuente: elaboración propia

Desde las instituciones

Según la Asociación Internacional de Turismo Culinario (ICTA), este tipo de turismo se define como “las experiencias culinarias de toda clase, mucho más que las guías de restaurantes, éste incluye escuelas, manuales y tiendas de cocina, tours

culinarios y tours guiados, caterings, viñedos, cervecerías, destilerías, productores y manufactureros de alimentación, atracciones culinarias, entre otras cosas. La autenticidad es también para los turistas culinarios; es la persecución de toda clase de experiencias culinarias únicas y memorables”.

Según la World Food Tourism Association, el turismo gastronómico se define como "el acto de viajar para probar y saborear el lugar con el fin de tener una idea del mismo". Este tipo de turismo permite aprender sobre cultura culinaria local e historia. Los turistas viajan lejos para descubrir auténticas experiencias alimentarias (bebida y comida), abriendo la mente a nuevos sabores, texturas, culturas y patrimonio.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. El enoturismo (turismo del vino), es un subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce.”

En síntesis, las definiciones emanadas de la academia y las de las instituciones hacen referencia de una forma u otra a los recursos, actividades, motivaciones y características que describen en conjunto al turismo gastronómico.

2. La red gastronómica de la OMT

Esta red surge para dar respuesta a uno de los principales retos que debe afrontar este sector, pues desde la perspectiva de la demanda, no existe una definición consensuada del turismo gastronómico ni una metodología definida y homologada que permita hacer comparaciones, lo que representa uno de los mayores obstáculos para cuantificar al turista gastronómico y medir el impacto del turismo gastronómico en el mundo.

En 2015 la OMT presentó esta red, que es un foro de expertos que reúne a expertos, organismos de gestión de destinos, académicos y una amplia variedad de agentes del sector privado, junto con los Estados Miembro de la Organización y los miembros afiliados para trabajar conjuntamente en la definición y promoción del turismo gastronómico ofreciendo un marco para la colaboración público-privada.

La misión de la red se fundamenta en tres líneas principales:

1. Integrar la gastronomía como recurso clave del desarrollo del turismo sostenible, dándole mayor visibilidad.
2. Servir de plataforma para que las instituciones privadas, públicas y académicas puedan interactuar, compartir y acceder a información de interés, en la que encuentren un lugar idóneo para crear, difundir e implantar conceptos innovadores.
3. Crear un marco legítimo para una cooperación público-privada transparente.

La Red de Gastronomía de la OMT implica el desarrollo de proyectos piloto y de prototipos, diseñados todos ellos para generar conocimientos en materia de turismo gastronómico, así como modelos viables de desarrollo de productos, marketing, comunicación y gobernanza.

Aspira además a presentar estudios y difundirlos en foros y conferencias internacionales de regularidad anual, fomentando así el intercambio de experiencias.

Su marco de referencia es el Código Ético Mundial para el turismo de la OMT y los 17 ODS de la agenda 2030 de la ONU.

3. La importancia de la gastronomía en la política turística española

Algunos de los factores más influyentes en la calidad global del viaje están relacionados con el entorno social (amabilidad, costumbres, etc.) y la oferta gastronómica.

La relación entre alimentos e identidad, de acuerdo con Richards (2002) ha sido usada como importante elemento de promoción turístico, por lo que se han realizados esfuerzos promocionales basados en el distintivo de los alimentos típicos nacionales o regionales.

La gastronomía y el turismo gastronómico se están convirtiendo en un componente fundamental de la política turística en numerosos territorios del país. La gastronomía se constituye en uno de los ejes vertebradores de la planificación y promoción turística, como así queda plasmado en diferentes herramientas de planificación y gestión turística en distintas escalas administrativas del territorio español:

- Clubes de productos gastronómicos
 - o Rutas del vino (2007)
 - o Ruta del jamón ibérico (2008)
 - o Guadarrama gastronómica (2010)
 - o Turismo marinero (2015)
 - o Oleotur (2016)
 - o Saborea Badajoz (2016)
- Plan de promoción del turismo enogastronómico de España (2009)
- Plan estratégico de marketing 2018-2021 Turespaña
- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 (2015-2020)
 - o Programa de impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos (10.675.000 €)
- Plan de Competitividad Saboreando Asturias (2009-2015) (9.000.000 €)
- El Plan estratégico de turismo gastronómico de Castilla y León (2013-2015)
- Estrategia Regional de Turismo Gastronómico (2014)
- Plan Estratégico de Turismo Cataluña (2005-2010 y 2012-2016)

- Plan director de turismo y gastronomía de Tenerife (2018-2020)
- Plan estratégico de gastronomía de Euskadi (2020)
- Plan de impulso al turismo gastronómico de la Región de Murcia (2016)

4. El papel del turismo gastronómico para Andalucía

La Administración Turística, en su intento de contribuir a la búsqueda de alternativas al modelo turístico imperante en Andalucía y siendo conocedora de las grandes potencialidades de desarrollo y complementariedad que presenta todo lo relacionado con la gastronomía, apuesta firmemente por el turismo gastronómico como segmento que puede intervenir de forma muy positiva en la revitalización del turismo regional y de la economía andaluza en general.

La gastronomía y la enología están desempeñando un papel cada vez más importante en relación con el turismo. Una buena gastronomía es lo que más valoran las personas turistas que llegan a un destino. Hay que conjugar la gastronomía tradicional con la gastronomía contemporánea e innovadora, ambas con un enorme potencial para el turismo.

El III Plan de Calidad Turística de Andalucía, impulsado por la Consejería de Turismo y Deporte, incluye, dentro del programa denominado “Innovar en segmentos”, una actuación de “impulso a la creación y desarrollo de itinerarios y rutas gastronómicas que contribuyan a la puesta en valor y al estímulo del turismo gastronómico en Andalucía”.

Dicha actuación trata de impulsar aquellos proyectos basados en itinerarios y rutas gastronómicas que incorporen criterios de calidad, tanto en los servicios turísticos que los integran como en los productos de alimentación autóctonos y singulares en los que se basan.

El distintivo “[Andalucía, Paisajes con Sabor](#)” pretende dar cobertura a aquellos establecimientos y experiencias que impulsen productos alimentarios de calidad, singulares y autóctonos. Se trata de una campaña promocional con la que se difundirán las rutas turísticas (diez itinerarios gastronómicos) en los mercados nacional e internacional.

Otra de las líneas de trabajo será la concreción de pautas y requisitos a tener en cuenta a la hora de elaborar rutas e itinerarios gastronómicos de calidad en Andalucía, así como el apoyo a entes gestores responsables de proyectos gastronómicos que surjan en los diferentes territorios de la Comunidad Autónoma.

- Rutas con sabor a mar y litoral (atún de almadraba)
- Rutas con sabor a viñedos y olivar (Condado de Huelva, Vino y Brandy Marco de Jerez, Serranía de Ronda)
- Rutas con sabor a valles y dehesas (Ruta de Jabugo)
- Rutas con sabor a montes y sierras (Ruta del arroz)
- Rutas con sabor a vegas y marisma
- Rutas con sabor a campiña

Según la Junta de Andalucía el turismo gastronómico es un segmento que atrae alrededor de 650.000 visitantes cada año, siendo la restauración una de las variables mejor calificadas por los turistas con 8,2 puntos.

Por tanto, podemos decir que el turismo gastronómico se basa en conocer y aprender, comer y degustar, así como disfrutar de la cultura gastronómica de un territorio. Los recursos, productos y servicios, articulados en torno a la gastronomía contribuyen a generar experiencias acordes con las nuevas motivaciones y expectativas de una demanda que hoy en día busca experimentar vivencias, realizar actividades memorables, mucho más que “visitar de forma pasiva” un determinado lugar.

5. Recursos turísticos gastronómicos

Aparte de los paisajes con sabor de Andalucía, a nivel autonómico es posible encontrar otros recursos de turismo gastronómico que han sido declarados de interés turístico por sus características únicas.

Las Declaraciones de Interés Turístico tienen como objetivo poner de relieve el patrimonio andaluz, atrayendo la atención del visitante sobre aquellos recursos de especial trascendencia turística.

En Andalucía, a diferencia de otras Comunidades Autónomas y del Estado, no sólo se declaran de interés turístico las fiestas, sino también otras manifestaciones que contribuyen a difundir los valores propios de nuestra tierra y que ofrecen un interés real desde el punto de vista turístico.

- [Día de las migas \(Torrox\)](#)
- [Fiesta de la Urta \(Rota\)](#)
- [Fiesta de la Virgen de los Rondeles \(Casarabonela\)](#)
- [Fiesta de la Fuente del Vino \(Cadiar\)](#)
- [Fiesta de la Vendimia de Jerez \(Jerez de la Frontera\)](#)
- [La ruta de la tapa \(Almería\)](#)
- [Noche del vino \(Cómpeta\)](#)
- [Real Feria y Fiestas de la Vendimia \(La Palma del Condado\)](#)
- [Ruta de la Pasa \(Axarquía\)](#)
- [Ruta del Aceite y los Montes \(Axarquía\)](#)
- [Ruta del Sol y del Aguacate \(Axarquía\)](#)
- [Ruta del Sol y del Vino \(Axarquía\)](#)
- [Vendimia de Montilla-Moriles](#)

El procedimiento para obtener este reconocimiento se puede iniciar a instancia de parte, o bien de oficio por la persona titular de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

- [Decreto 116/2016, de 5 de julio, por el que se regulan las Declaraciones de Interés Turístico de Andalucía](#)
- [Orden de 13 de marzo de 2012, por la que se desarrolla el procedimiento para obtener la declaración de campos de golf de interés turístico en Andalucía](#)

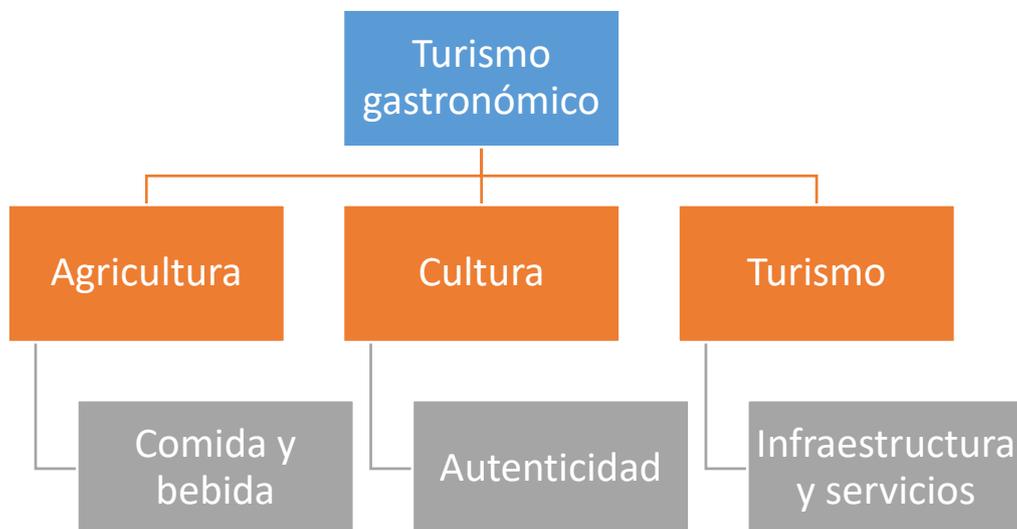
Las declaraciones de interés turístico también se pueden encontrar a nivel provincial, pues la Diputación de Málaga tiene establecido un procedimiento para otorgar este tipo de reconocimiento.

Estas declaraciones significan que los recursos distinguidos formarán parte de las acciones de promoción turística de las administraciones públicas, por lo que contarán con mayor difusión que aquellos recursos que no hayan sido declarados. Debe aclararse que muchos recursos pueden poseer un interés turístico, pero la administración responsable (entidades locales) no han tenido aún la iniciativa de solicitar la declaración de interés turístico de sus recursos gastronómicos.



Fuente: Pixabay

6. Las raíces del turismo gastronómico



Las raíces del turismo gastronómico recaen en la agricultura, en la cultura y en el turismo. Estos tres componentes ofrecen oportunidades de comercialización y de posicionar al turismo gastronómico como un atractivo y una experiencia del destino. La agricultura provee el producto (comida y bebida); la cultura provee de la historia y la autenticidad, y el turismo provee las infraestructuras y

servicios, combinando los tres elementos en una experiencia turística gastronómica (Dixit, 2019).

El turismo gastronómico puede adoptar diversas formas en diferentes lugares, incluyendo las siguientes:

- Festivales gastronómicos
- Mercados gastronómicos
- Hoteles temáticos o lugares donde aprender a cocinar
- Visitas a granjas y productores

7. El papel actual del turismo gastronómico para los destinos



Según Tikkanen (2007), la gastronomía establece una sinergia con el turismo a través de cuatro aspectos diferentes: como atracción, lo que significa que el destino puede usar la gastronomía para promocionar un lugar; como componente de producto, usando la gastronomía como recurso en el diseño de rutas; como experiencia, abordando la existencia de uno o más lugares donde la gastronomía adquiere un nivel diferente y se convierte en un reclamo en sí misma; y como un fenómeno cultural, basada en la premisa de la existencia de diferentes festivales gastronómicos.

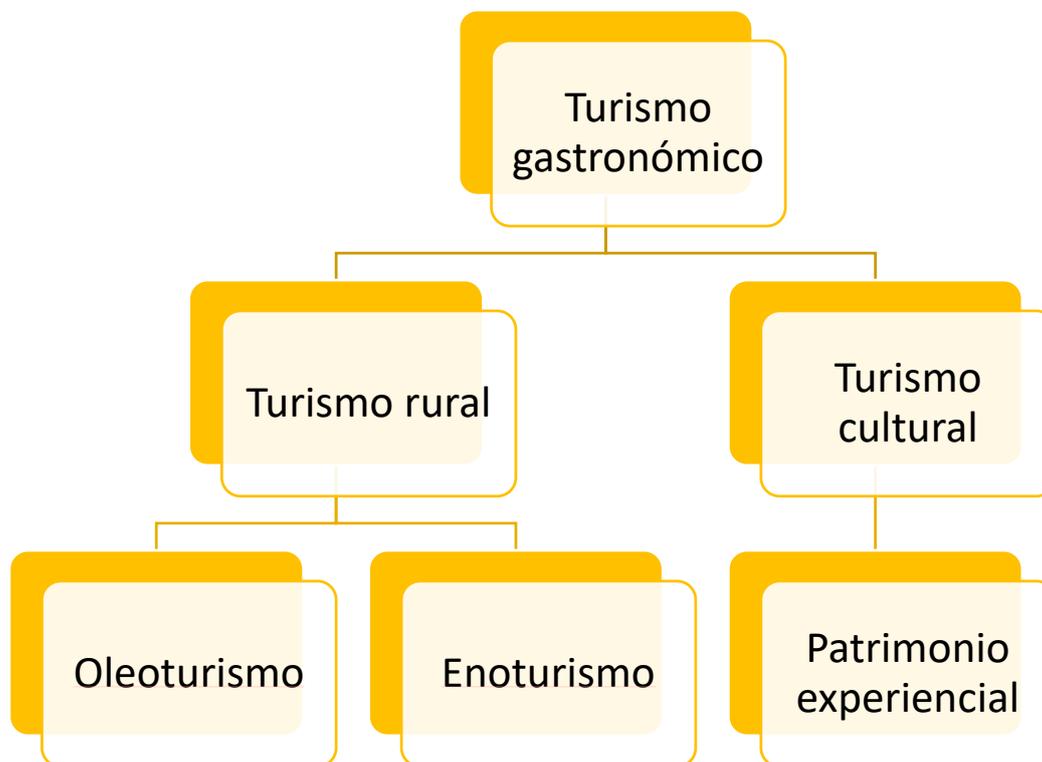
El turismo gastronómico es un fenómeno emergente dado el hecho de que, según la literatura académica especializada, más de un tercio del gasto turístico se dedica a la comida (Dixit, 2019), por tanto, la cocina local de un destino debe ser considerada importante como factor clave en la calidad de la experiencia turística.

El turismo gastronómico también justifica su auge porque juega un rol esencial a la hora de expandir el atractivo turístico de un destino; incrementa el gasto turístico; mejora la experiencia turística; refuerza la identidad local; estimula el crecimiento de otros sectores; se convierte en una alternativa viable a otros segmentos más explotados como el sol y la playa, en definitiva, contribuye al logro de una competitividad sostenible de los destinos (Dixiti, 2019).

Su mencionado papel potencial como instrumento de regeneración es un elemento que acapara la atención de las políticas y estrategias de marketing de los destinos (Leal, 2013).

8. Principales corrientes en la literatura académica

Las fronteras conceptuales son difusas entre **gastronomía, alimentación y culinaria**, de ahí que exista una amplia variedad de etiquetas cuando se habla de gastronomía y turismo, tales como turismo culinario, turismo de alimentos, turismo gourmet, etc.



Desde una perspectiva teórica es posible encontrar en la literatura científica diversas **investigaciones** que ha abordado el turismo gastronómico **desde el turismo rural y el turismo cultural** (Millán y Agudo, 2010, cit. en Mogollón et al 2015).

Esto se debe a que las **zonas rurales** han sido descritas por algunos autores como el **escenario ideal para el turismo gastronómico**, a partir de la **complementariedad** entre las actividades gastronómicas y las rurales. Otros autores identifican el turismo gastronómico en subproductos específicos como el **oleoturismo y el enoturismo**, que constituyen una oportunidad de **diversificación** de destinos maduros de **sol y playa** que cuentan con zonas rurales de interior. Este podría ser el caso de la provincia de **Málaga**, en el que la Costa siempre ha sido el principal centro receptor de turistas, mientras que otras áreas rurales y naturales

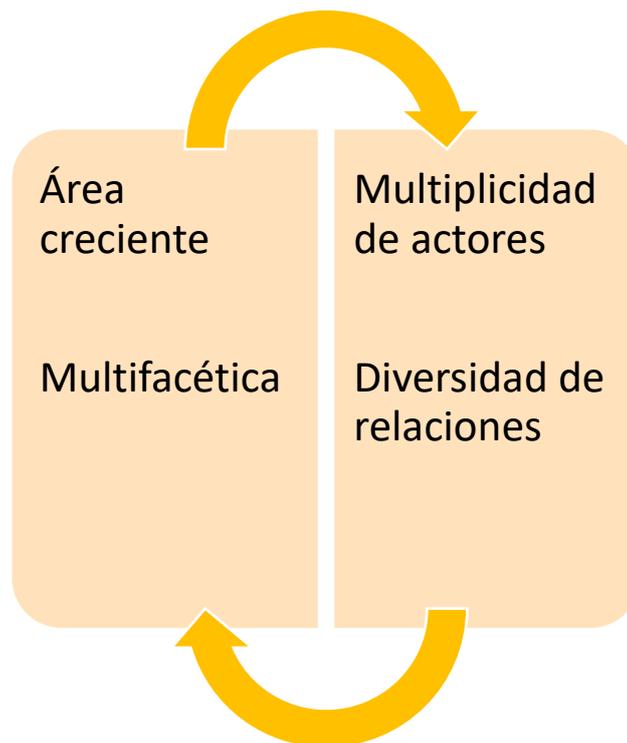
como la Sierra de las Nieves, el Valle del Guadalhorce o la Axarquía no han tenido el mismo atractivo en la demanda, sin embargo, en la actualidad emergen como alternativas para redirigir los flujos turísticos de la costa, ofreciendo así nuevas alternativas de diferenciación al conjunto de la provincia.

Otros autores conceptualizan el turismo gastronómico dentro del turismo cultural, por lo que **el turismo gastronómico es considerado como la expresión de una nueva tendencia cultural del consumidor**, reconociendo el turismo gastronómico como una práctica cultural y la **gastronomía como un patrimonio sensorial y experiencial**.

9. Consenso en la literatura académica

Donde sí existe acuerdo entre académicos según Leal (2013) es que el turismo gastronómico, de alimentos o culinario **representa una investigación multifacética de un área creciente desde diferentes ramas de la investigación** como la **geografía**, los **estudios culturales** o los análisis **sociológicos** entre otros.

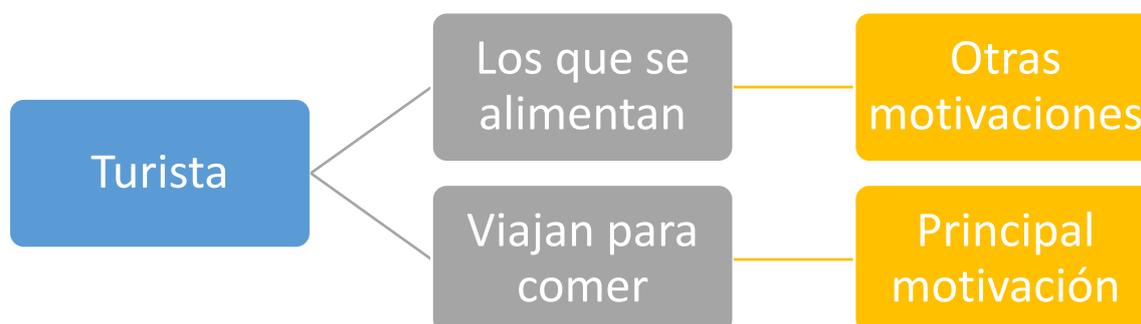
Otro aspecto en lo que también están de acuerdo los autores es en la **multiplicidad de actores involucrados** en el turismo gastronómico, así como la **diversidad de relaciones e interacciones** que se entretajan a partir del **intercambio de un producto agroalimentario**. Estas relaciones e interacciones se convierten en la **clave detrás del turismo gastronómico**, que se **manifiestan** de diferentes maneras en el espacio (asociaciones, cooperativas, redes de trabajo, clubes de productos, clústeres, etc.).



10. El turista gastronómico

Como se señalase previamente, Hall y Sharples (2003) dividieron al turismo gastronómico en tres categorías principales según el nivel de interés y el número de turistas. En la primera categoría se encuentra el turismo gourmet, que es el que realizan los turistas más interesados en la gastronomía, pues todas las actividades están relacionadas con la comida. Es un nicho, pues son pocos los turistas que viajan a un destino motivados solo por la gastronomía. Este tipo de turista visita restaurantes caros y todo tipo de tiendas gourmet con las que buscan la diferenciación de estatus, por lo que son muy exigentes y difíciles de satisfacer. Los turistas de la categoría de turismo culinario tienen interés en la comida, pero esta no es su motivación principal. Valora la gastronomía local, pero se presume que son más fáciles de satisfacer que los turistas gourmet. En la tercera categoría de turismo gastronómica se encuentra el turismo rural/urbano, en la que se encuentran la mayoría de los turistas, que poseen un bajo interés o nulo, en cualquier actividad relacionada con la comida, por tanto, no serían considerados un turista gastronómico.

Según Torres (2003) hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Los turistas gastronómicos son los segundos, los que buscan comida, siendo la gastronomía para ellos el principal atractivo. Básicamente puede decirse que para el turista la gastronomía puede ser una motivación principal o una motivación secundaria.



Fuente: Torres (2003)

Para entender el turismo gastronómico es decisiva la forma en que el turista encara la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta a su viaje.

Hall y Mithcel (2003) señalaban que “como resultado de la falta de investigación el área del turismo gastronómico, existen muy pocos datos sobre las características demográficas del turista gastronómico”. Si bien es cierto que en los últimos años ha crecido de forma relevante la investigación en el tema, aún siguen siendo escasos los datos que permitan caracterizar a la demanda gastronómica.

Oliveira (2011) identifica tres estudios de calidad reconocida sobre el perfil y el comportamiento del turista gastronómico. Uno de ellos fue realizado por el Ministerio de Turismo de Ontario en 2004 (Canadá); otro fue realizado por el Departamento de Investigación el Turismo de Queensland (Australia), en 2003; y otro fue llevado a cabo por Lankford & Cella en el estado de Iowa en 2005 (EE.UU).

A partir de los estudios citados Oliveira infirió que el turista gastronómico tiene entre 18 y 45 años; suele tener pareja; posee un nivel cultural elevado y es de clase media-alta o alta.

Más recientemente se han llevado a cabo más estudios que tratan de analizar el perfil del turista gastronómico y determinar sus hábitos de consumo, sus motivaciones y aspectos relacionados con su satisfacción. En el caso de España se han realizado investigaciones en Córdoba (López y Sánchez, 2012), Cáceres (Mogollón, Clemente y López, 2015) y también otras centradas en el potencial del oleoturismo (Guerra, Molina y Quesada, 2018). En estos estudios las características sociodemográficas de la demanda analizada coinciden con la de los estudios mencionados por Oliveira, en la que además muestran como los turistas gastronómicos tienen una estancia media en el destino superior a otras tipologías turísticas.

II ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA (2018)

Perfil sociodemográfico 	Edad 46-65 años (24,7%) 36-45 años (38,2%) 26-35 años (21,87%) Ocupados: 84,4% Nivel de estudios: 52,1% estudios universitarios
Características del viaje  	Estancia media Aumenta conforme la distancia Viajes a destinos cercanos de 1 a 2 días Media distancia de 1 a 6 días Forma de viajar 93,01 % acompañado Transporte para llegar al destino: avión (45,7%). Vehículo propio o alquilado (85,5%)

Fuentes de información 	Páginas web de opiniones 65,87% Web del destino 57,68% Familiares y amigos 56,09% Redes sociales 38,79%
Actividades realizadas   	Comer en restaurantes. 82,8% Ir de tapas 69,3% Comprar productos locales 62,8% Visitar mercados gastronómicos 59,05%
Tipo de alojamiento 	Hotel 4* 51,19 % Hotel 3* 29,72% Alojamiento rural 21,47% Apartamento 19,66%
Motivo del viaje 	Probar productos y platos tradicionales de otras regiones 68,02 % Gastronomía como parte del turismo cultural de un lugar 57,85% Disfrutar del placer de una buena comida 56,72% Contacto con la población y la gastronomía como medio de integración en su cultura 34,69% Forma de viajar auténtica y cercana al territorio
Disposición al gasto 	Menú degustación 51,85€ Compra de productos locales 41,28€ Visita guiada 30,81€ Taller/curso de cocina 33,08€ Ir de tapas 22,7€ Visitas a bodegas con cata 16,99€ Desayunos productos locales 10,69€

Fuente: Dinamiza Asesores (2018)

10.1 Desde el punto de vista motivacional

Fields (2002) propuso un modelo de las motivaciones de los turistas gastronómicos. El modelo asume que siendo la gastronomía el motivo del desplazamiento, para todos los turistas existen motivaciones físicas, culturales, interpersonales y de status y prestigio asociadas al viaje. En un viaje motivado por la gastronomía

pueden estar presentes más de una motivación asociada, pero siempre sobresale una más que otra.



Fuente: adaptado de Fields (2002)

Las motivaciones físicas son aquéllas que proceden de la necesidad de comer que tienen las personas, algo natural para el hombre y que la comida despierta los sentidos y provoca diversas sensaciones. Estas motivaciones se identifican, por ejemplo, como necesidades que no son satisfechas de forma plena en la vida cotidiana, como el deseo de probar nuevos platos y sabores. Un viajero que se desplaza sólo por el placer de saborear un determinado alimento lo hace debido a una motivación gastronómica de orden físico. Estas motivaciones físicas también están relacionadas con la salud, pues por motivos de salud algunos intentan cambiar sus hábitos alimentarios y existen dietas muy tenidas en cuenta por los turistas que se interesan por la salud.;

Las motivaciones culturales son aquéllas que se centran en la necesidad de conocer mejor una determinada área geográfica o cultural no es sólo el acto de probar la comida que atrae turistas por motivos culturales, sino la posibilidad de conocer los rituales y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo, la posibilidad de visitar museos sobre esta temática o aprender a preparar platos de un determinado lugar.

Las motivaciones interpersonales son la respuesta a la función social que tiene como interrelación con otras personas. Una gran parte viaja en grupo y el acto de la comida se reviste de una gran importancia para la interacción personal. La mayoría asocia una buena comida con amigo a un momento memorable de placer, alegría o relax. Muchos turistas consiguen una gran satisfacción con comidas en grupo en restaurantes, ferias gastronómicas, festividades y otros lugares. y las motivaciones de estatus y prestigio son aquéllas que derivan de la distinción social que se busca.

Para muchos turistas, el hecho de poder contar a otros que comió en un lugar de prestigio o poco conocido mencionando los detalles y los precios, es la posibilidad de poder obtener un estatus social más elevado y ser reconocido. Aquellos que viajan a un restaurante habiendo elegido el mismo para aumentar su prestigio a los ojos de la sociedad, lo hacen por motivaciones de status y de prestigio. Estas motivaciones no son ajenas a la existencia de algunos restaurantes para elites y clases sociales, restaurantes de moda como en su día fue el Bulli o restaurantes con estrella Michelin que se asocian a personas de elevado nivel económico.

11. Iniciativas públicas relacionadas con los recursos gastronómicos españoles.



La gastronomía y el turismo son fenómenos multidisciplinares en los que participan numerosos actores de todo el territorio, un hecho que se extiende al turismo gastronómico. Esta transversalidad explica que puedan encontrarse diversas iniciativas de turismo gastronómico impulsadas por diferentes grupos de interés, como por ejemplo los clubes de productos, que pueden desarrollarse bajo fórmulas de colaboración público-privada, las rutas gastronómicas, que pueden partir de una iniciativa exclusivamente privada, mixta o pública, o los distintos planes estratégicos de turismo gastronómico y planes de promoción turística, que suelen ser promovidos por las administraciones públicas.

Al hablar de turismo gastronómico y administraciones públicas, es lógico que en primer lugar se piense en los organismos del ámbito turístico, es decir, aquellas instituciones que regulan y ordenan la actividad turística, como el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en la escala de la administración general del estado y aquellas instituciones regionales y locales que ostentan las competencias de turismo, no obstante, en este contexto transversal hay otros actores del sector público que también llevan a cabo acciones para promocionar este segmento. Es el caso del El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que es el Departamento competente en el ámbito de la Administración General del Estado para la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de recursos agrícolas, ganaderos y pesqueros, de industria agroalimentaria, de desarrollo rural y de alimentación.

Corresponde al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el ámbito de las competencias del Estado, la elaboración de la legislación estatal en las materias agrícolas, pesqueras y alimentarias; la propuesta y ejecución de las directrices generales del Gobierno sobre la política agraria, pesquera y alimentaria; la representación del Estado en los organismos internacionales correspondientes a estas materias, sin perjuicio de las competencias del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación; así como la coordinación de actuaciones, la cooperación y la concertación en el diseño y aplicación de todas las políticas que afecten al ámbito de competencias de las comunidades autónomas y de las restantes Administraciones públicas, propiciando su participación a través de los órganos e instrumentos de cooperación adecuados.

En el marco del turismo gastronómico el MAPA debe ser un actor tenido en cuenta en virtud de las distintas tareas y proyectos que viene desarrollando en los últimos años y que pueden resultar de utilidad para las empresas y los destinos turísticos. Entre las principales actividades pueden destacarse las siguientes:

- **Legislación.** Normas que principalmente vertebran la cadena alimentaria, desde la producción de los recursos agroalimentarios hasta la elaboración y presentación de los alimentos y bebidas:
 - [Código de Derecho Agrario \(I\) Marco institucional de la agricultura \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(II\) Empresario agrario \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(III\) Propiedad y explotaciones agrarias \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(IV\) Variedades vegetales \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(V\) Sanidad vegetal y productos fitosanitarios \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(VI\) Animales y explotaciones ganaderas \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(VII\) Operaciones con el ganado \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(VIII\) Enfermedades del ganado y medicamentos \(actualizado\)](#)
 - [Código de Derecho Agrario \(IX\) Sistema agroindustrial y calidad de los productos agrarios \(actualizado\)](#)

- [Código de Derecho Agrario \(X\) Desarrollo rural \(en revisión\)](#)
- [Código de Derecho Agrario \(XI\) Comunidades Autónomas \(en revisión\)](#)
- [Derecho Agroalimentario \(Agroalimentación y Normativa de Desarrollo\) \(actualizado\)](#)
- [Derecho Agroalimentario \(Operaciones en la Industria Agroalimentaria\) \(en revisión\)](#)
- [Derecho Agroalimentario \(Contexto Sectorial de la Industria Agroalimentaria\) \(actualizado\)](#)
- [Código del Sector Hortofrutícola \(actualizado\)](#)
- [Código del Sector Vitivinícola \(actualizado\)](#)
- [Código de la Cerveza \(actualizado\)](#)
- [Código de la Sidra \(actualizado\)](#)
- [Código del Sector de Productos Lácteos \(actualizado\)](#)
- [Código del Sector del Aceite \(actualizado\)](#)
- [Código de Protección y Bienestar Animal \(actualizado\)](#)
- [Código de Animales de Compañía \(actualizado\)](#)
- [Código de Caza \(actualizado\)](#)
- **Análisis y Prospectiva** en agricultura, pesca, alimentación y desarrollo rural
 - Documentos de estudio de agricultura, medio ambiente y pesca que generan conocimiento
 - Informe del consumo alimentario en España 2018 (el consumo en hogares, fuera de los hogares, usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas)
 - Estadísticas. Indicadores económicos, sociales y medioambientales del sector agroalimentarios
 - Informes sobre el empleo
 - Análisis del comercio exterior
 - Estudios de costes y rentas de las explotaciones agrarias
- **Seminarios**
- **Ayudas y subvenciones** (internacionalización de los productos agroalimentarios)
- **alimentación.es**. Saber más para comer mejor
 - [Campañas](#). Con el fin de **contribuir al fomento de la competitividad de las empresas agroalimentarias** y al incremento del valor añadido de las

producciones, el Ministerio en colaboración con los diferentes actores del sector agroalimentario viene desarrollando actuaciones de diversa naturaleza para **promocionar nuestros alimentos y dar a conocer el gran patrimonio agrario, alimentario y gastronómico español.**

- **#alimentosdespaña**
 - Concurso nacional online de recetas. Destinado a **estudiantes** de las Escuelas de Hostelería y Restauración de España. Deben inventar una receta utilizando como base productos españoles que componen la **Dieta Mediterránea** en una de estas modalidades: tapa, plato principal (pescado) o postre.
 - Gastrobús mediterráneo 2019. El Gastrobús Mediterráneo es una unidad móvil en la que se realizan distintas actividades. Cuenta en su interior con zonas de proyección audiovisual y sala para **talleres** y **degustaciones**, que se realizan, de martes a sábado y durante 6 horas al día. De abril a octubre recorre más de **85 localidades** en zonas turísticas, plazas de gran afluencia, colegios, etc.
 - Carera de alimentos de España 2019. El Ministerio, con el eslogan "#alimentosdespaña", organiza durante 2019 tres **carreras populares.**
 - Semana del producto pesquero y Semana de #alimentos de España. Bajo el concepto de "Alimentos de España" y teniendo en cuenta al nuevo consumidor y la nueva sociedad, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación lleva a cabo dos semanas temáticas, las Semanas de los Alimentos de España para dar a conocer la calidad y variedad de nuestros alimentos y la importancia del sector agroalimentario y pesquero español. La alimentación actúa como nexo de unión en estas acciones de promoción, que ponen en valor nuestros alimentos junto a otros sectores igualmente estratégicos para la economía de nuestro país como la gastronomía, el turismo, el deporte y la cultura. La Semana del Producto Pesquero tiene previstas diferentes actividades destinadas a profesionales de

la restauración, medios de comunicación y consumidores en general, destacando un “Taller del Gusto”, donde se informará sobre las cualidades gustativas y los mejores maridajes de los productos pesqueros con otros alimentos. De igual forma, se organiza un “Taller de Consumo Responsable”, donde se da a conocer las maneras de comprar y cocinar platos económicos, con consejos para reducir el desperdicio de alimentos. También se celebran “Talleres de Cocina” en food trucks, destinado al público generalista, donde se muestran recetas sencillas e innovadoras. En este contexto, se realiza un concurso entre medios de comunicación y blogueros en redes sociales, para que los participantes fomenten los valores de la Dieta Mediterránea y, en particular, los productos pesqueros.

- Patrimonio Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 - [Razas autóctonas](#)
 - [Sistema Nacional de Información de Razas](#)



- [Red Rural Nacional](#)
 - La Red Rural Nacional (RRN) es una plataforma integrada por los **principales** actores relacionados con el medio rural, cuya misión es impulsar el desarrollo rural. La RRN crea un escenario común con el objetivo de difundir información sobre los Programas de Desarrollo Rural (PDR), comunicar las oportunidades que ofrecen a sus beneficiarios potenciales y fortalecer las alianzas entre personas, entidades y administración. A su vez, tiene la responsabilidad de informar y concienciar a la población española sobre la importancia que tiene el medio rural para todos, desde el punto de vista económico, social y medioambiental.



○

- [Caminos Naturales](#)



- Desde el año 1993 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha construido, dentro del Programa de Caminos Naturales, más de 10.000 kilómetros de caminos naturales a lo largo de toda la geografía española. En colaboración con otras administraciones territoriales que se encargan a posteriori de su mantenimiento, los caminos naturales construidos por el Ministerio sobre antiguas infraestructuras de transporte y dedicados a usos senderistas, ciclistas y ecuestres, permiten el acercamiento de la población al medio natural, promoviendo el conocimiento de la naturaleza y los paisajes, así como el desarrollo rural. Antiguas vías de ferrocarril, canales, caminos de sirga, vías pecuarias, sendas, e incluso antiguos caminos públicos vuelven a ser utilizados por una población que demanda cada día más el contacto con la naturaleza y disponer de espacios tranquilos en los que pueda ejercer actividades recreativas y deportivas alejadas del tráfico motorizado. Estas infraestructuras que tuvieron su papel histórico en el desarrollo económico, vuelven a recuperar su papel en el medio rural a través de usos sostenibles en el medio ambiente, permitiendo a la población el contacto con la naturaleza.
- [Vías pecuarias](#)
 - Constituyen un extenso y valioso patrimonio natural y cultural que sigue prestando servicio al tránsito ganadero y contribuye a la preservación de la flora y fauna silvestres, y resultan útiles para el fomento de los usos turístico-recreativos y del desarrollo rural.
- [Mapas de productos con Denominación de Origen Protegida](#)
- [Denominaciones de Origen Protegidas \(DOP\) e Indicaciones Geográficas Protegidas \(IGP\)](#)

- Un producto que lleve el logotipo DOP, ha demostrado que tiene unas características que solo son posibles gracias al entorno natural y a las habilidades de los productores de la zona de producción con la que está asociado. A diferencia de la IGP, para los productos de la DOP se exige que todas las fases del proceso de producción del alimento se realicen en la zona en cuestión. Si un producto lleva el logotipo IGP, es que posee una característica específica o una reputación que lo asocian a una zona determinada en la cual tiene lugar, al menos, una etapa del proceso de producción.



- [Dieta Mediterránea](#)

- La Dieta Mediterránea es una filosofía de vida basada en una forma de alimentarnos, de cocinar los alimentos, de compartirlos, de disfrutar de nuestro entorno y nuestro paisaje, de vivir y de relacionarnos con el medio, de generar arte y cultura, historia y tradiciones vinculados a nuestros alimentos emblemáticos y su origen.



- [Recursos forestales](#)

- [Descargas cartográficas](#)

- [Mapa forestal de España](#)



- [Reservas Marinas de España](#)

- [Red Iberoamericana de Reservas Marinas](#)



El MAPA participa habitualmente en FITUR con un expositor institucional en el que se dan cita gastronomía, turismo, deporte y cultura. Dentro de este expositor se programan cada año una serie de actuaciones dentro del concepto “Alimentos de España”, para promocionar la calidad y variedad de los productos y la importancia del sector agroalimentario y pesquero español.

Para el MAPA los atractivos del turismo español relacionados con el Ministerio son la agricultura, la pesca y la alimentación, sinónimos de variedad y calidad, por lo que han creado apuestas como “Paisajes y Sabores de España”, que une ambas Españas llenas de color, tradición y calidad de vida. El gran reto es potenciar el turismo y lograr el equilibrio con el deber de preservar el patrimonio natural, los paisajes, los modos de vida y modelos agrarios asociados a los mismos.

Los recursos gastronómicos casan a la perfección con la red de Caminos Naturales, con más de 130 itinerarios repartidos por toda España, vinculados al territorio y una gastronomía histórica, que se elabora con productos cercanos.

En resumen, el MAPA trata de difundir la calidad gastronómica, la riqueza natural y el desarrollo rural de España.

Además, en su sitio web el MAPA cuenta con una sección específica sobre turismo agroalimentario en la que aglutina los principales recursos turísticos asociados a esta tipología de turismo, así como algunas iniciativas que se han puesto en marcha. Examinando los contenidos que ha preparado el MAPA sobre turismo agroalimentario, se llega a la conclusión de que realizan una importante labor de promoción, pero que presenta algunas lagunas importantes (interactividad, desactualización de la información, accesibilidad y aborda la comercialización).

Entre los objetivos del MAPA se encuentra el apoyo al sector agrolimentario mediante el desarrollo de actuaciones encaminadas a promocionar y orientar el consumo de los productos agroalimentarios y pesqueros.

Con este fin el Ministerio participa en ferias y exposiciones, nacionales e internacionales, divulgando la calidad de nuestros productos y promocionando su consumo.

Asistencia a ferias y exposiciones para promocionar alimentos españoles

FERIA	FECHA	LUGAR	SECTOR	PARTICIPACIÓN INSTITUCIONAL
Winter Fancy Food	13 a 15 enero	San Francisco (EE.UU.)	Alimentación	Alimentación
Sirha Lyon	26 al 30 enero	Lyon (Francia)	Alimentación	Alimentación
IPM Essen	22 a 25 enero	Essen (Alemania)	Agricultura	Planta viva
Fitur	23 a 27 enero	Madrid (España)	Turismo y Alimentación	Turismo y Alimentación
Biofach	13 a 16 febrero	Nuremberg (Alemania)	Alimentación	Productos Ecológicos
Japon Supermarket Trade Show	13 a 15 febrero	Tokio (Japon)	Alimentación	Alimentación
Salón Halieutis	20 a 24 febrero	Agadir (Marruecos)	Pesquero	Productos Pesqueros
Expo Carnes y lácteos	26 a 28 febrero	Monterrey (México)	Cárnicos	Alimentación
IFE Londres	17 a 20 marzo	Londres (Reino Unido)	Alimentación	Alimentación
FIGAN	19 a 22 marzo	Zaragoza (España)	Agricultura	Agroganadería
World Olive Oil Exhibition	27 a 28 marzo	Madrid (España)	Alimentación	Alimentación
Salón del Gourmets. Túnel del Vino y Túnel del Aceite	8 a 11 abril	Madrid (España)	Agricultura	Alimentación

Tutto Food	6 a 9 mayo	Milán (Italia)	Alimentación	Alimentación
Seafood Expo Global	7 a 9 mayo	Bruselas (Bélgica)	Pesquero	Productos Pesqueros
Organic Food Iberia	6 y 7 junio	Madrid (España)	Ecologico	Industria Ecológica
Food Taipei	19 a 22 junio	Taipei (Taiwan)	Alimentación	Alimentación
Speciality&Fine Food	17 a 19 julio	Singapur	Alimentación	Alimentación
Speciality&Fine Food London	1 a 3 septiembre	Londres (Reino Unido)	Alimentación	Alimentación
Fine Food Australia	9 a 12 septiembre	Melbourne (Australia)	Alimentación	Alimentación
Meat Attraction	17 a 19 septiembre	Madrid (España)	Cárnico	Alimentación
World Food Moscow	24 a 27 septiembre	Moscú (Rusia)	Alimentación	Alimentación
Cimie China	26 a 28 septiembre	Chengdu (China)	Cárnico	Alimentación
Conxemar	02/10/2019	Vigo (Pontevedra)	Pesquero	Productos Pesqueros
Flower&Garden Attraction	22 a 24 octubre	Madrid (España)	Agricultura	Planta viva
Fruit Attraction	22 a 24 octubre	Madrid (España)	Agricultura	Productos hortofrutícolas
Word Food India	1 a 4 noviembre	Nueva Delhi (India)	Alimentación	Alimentación
Foodex Saudi	11 a 14 noviembre	Jeddah (Arabia Saudí)	Alimentación	Alimentación
PLMA Chicago	17 a 19 noviembre	Chigaco (EE.UU)	Alimentación	Alimentación
Paysalia	3 a 5 diciembre	Lión (Francia)	Agricultura	Planta viva
Food Africa Cairo	9 a 11 diciembre	El Cairo (Egipto)	Cárnico	Alimentación

Fuente: MAPA (2018)

- Turismo agroalimentario
 - [Rutas del Vino](#)
 - [Paradores de Turismo](#)
 - [Oleoturismo Mallorca](#)
 - [Oleoturismo DOP Priego de Córdoba](#)
 - [Ruta de la Manzana y la Sidra](#)
 - [Sidra de Asturias](#)
 - [Mapas de Alimentos con Calidad Diferenciada](#)
 - [Gastronomía](#)
 - [Rutas de Paisajes y Sabores de España](#)

- **Rutas del vino de España**

El trabajo de ACEVIN se plasma en la creación del producto turístico Rutas del Vino de España, apoyado por los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo y de Agricultura, Pesca y Alimentación, y concebido para hacer descubrir al viajero una España diferente y



vivir experiencias únicas. Las Rutas del Vino de España están emplazadas en territorios vitivinícolas que desde hace años trabajan bajo la tutela de la Administración española y de ACEVIN para generar experiencias memorables para los viajeros que buscan un nuevo concepto de turismo basado en la cultura del vino.

Una Ruta del Vino, conforme al modelo Rutas del Vino de España, es un producto turístico complejo que debe traducirse en una red de cooperación empresarial y de cooperación público-privada que integra, tanto a empresas específicamente turísticas, como a otras cuyos sectores han estado tradicionalmente lejos del turismo (bodegas, enotecas, tiendas especializadas, etc.). Incorpora, además, a las administraciones locales del territorio por donde transcurre la Ruta como gestoras de gran parte de los valores y recursos del territorio.

Asimismo, y desde el punto de vista formal, una Ruta del Vino ha de respetar los criterios de calidad y normas de autorregulación que ACEVIN y la Secretaría de Estado de Turismo han establecido en el Manual del Producto Turístico Rutas del

Vino de España y donde se definen desde los requisitos de su sistema de gestión, señalización, promoción y comercialización hasta aquellos que deben cumplir todos los establecimientos (restaurantes, alojamientos, bodegas, comercios, etc.) que forman parte de la Ruta.

- **Paradores**

Comer en Paradores es adentrarse en un mundo de sabores que en el presente rememoran el pasado y nos conducen hacia el futuro. Es concebir la gastronomía como una experiencia para los sentidos. El ayer y el hoy de la restauración española se funden en un mismo lugar: la mesa de Paradores.



Nuestro compromiso con la gastronomía regional, como esencia de la cultura y de la historia de cada rincón de la geografía española, se transmite a través de la creación de una oferta siempre identificada con el entorno y en constante actualización en sus elaboraciones y presentaciones: utilizamos en nuestros fogones las técnicas más avanzadas mirando al futuro, pero respetando y subrayando la tradición.

La oferta de Paradores de Turismo que mantiene en la actualidad 100 restaurantes, algunos de ellos temáticos y ubicados en edificios singulares, está diseñada teniendo en cuenta las necesidades de clientes de todas las edades (los más pequeños, a los mayores), a los vegetarianos, a los diabéticos, a los celíacos y a todos aquellos que quieren disfrutar de la alta gastronomía cuidándose, pero sin tener que renunciar a nada.

- **Ruta del turismo y aceite DOP Priego de Córdoba**

Historia, tradición, sabor y cultura, son los valores que preceden a la Ruta Turismo y Aceite. Una buena conjunción que ofrece gran variedad de actividades para conocer el corazón de Andalucía ligado al aceite de oliva virgen extra reconocido por la Unión

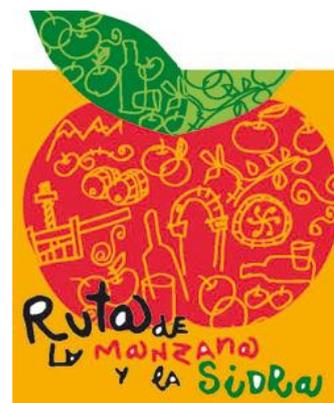


Europea con Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba.

La ruta permite descubrir o recordar las sensaciones, sabores y aromas que ofrece el aceite de calidad. Zonas turísticas de olivares. Consultar un recetario para elaborar deliciosos platos fáciles de preparar y demostraciones de cocina en vivo, siempre con el ingrediente estrella y mucho más.

- **Ruta de la Manzana y la Sidra (Asturias)**

La Fundación Turismo Comarca de la Sidra organiza una ruta turística por los seis municipios que forman la Mancomunidad de la Comarca de la Sidra: Bimenes, Cabranes, Colunga, Nava, Sariego y Villaviciosa.

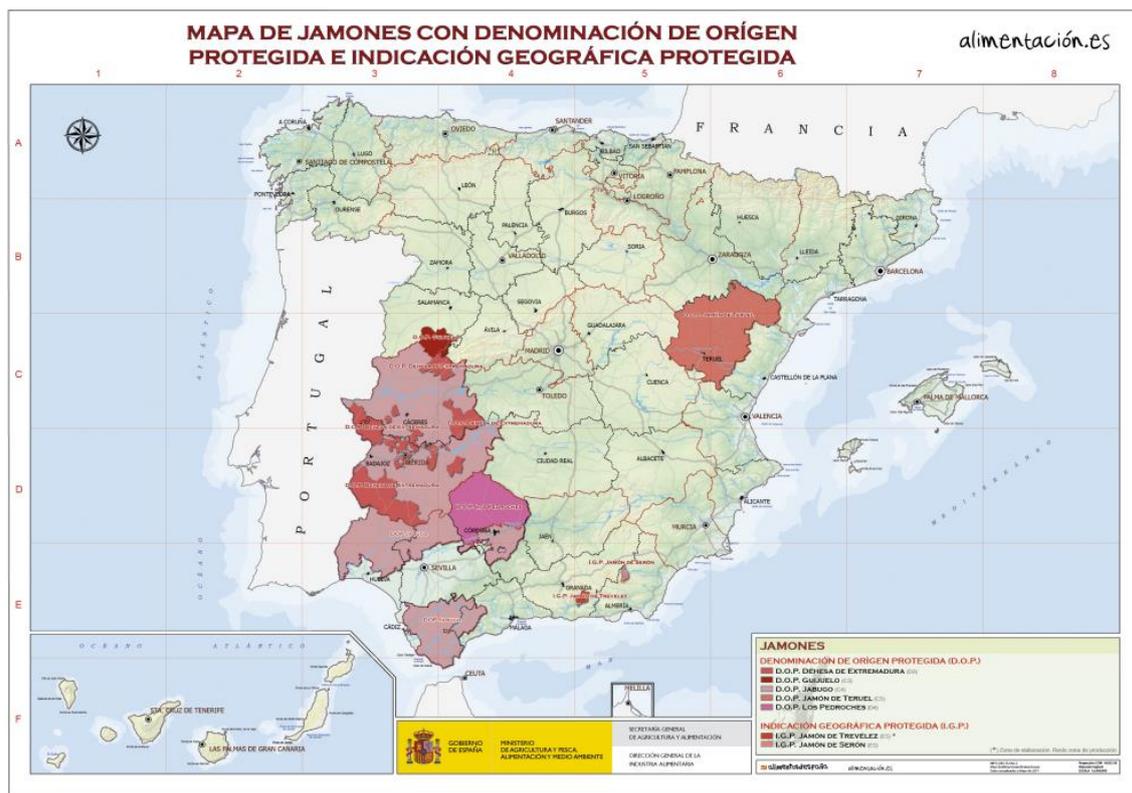


La Ruta de la Manzana y la Sidra, es un recorrido guiado por la Comarca, en el que los visitantes pueden observar

las pumaradas (plantaciones), los métodos tradicionales del cultivo del manzano y las mejoras tecnológicas aplicadas. Se visitan Llagares de Sidra (bodegas) y el Museo de la Sidra a través de un itinerario singular en que se podrá disfrutar del hermoso paisaje de la Comarca de la Sidra

- **Mapas de Alimentos con Calidad Diferenciada.** Mapa interactivo con todos los productos DOP e IGP aprobados por la Unión Europea.

 <p>MAPA DE LOS ACEITES DE OLIVA CON D.O.P. Mapa de los Aceites de Oliva Virgen con Denominación de Origen Protegida.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE LEGUMBRES CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Legumbres Con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE VINOS CON D.O.P. Mapa de las Denominaciones de Origen de Vinos de España.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE CONDIMENTOS Y ESPECIAS CON D.O.P. Mapa de Condimentos y Especies con Denominación de Origen Protegida.</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE QUESOS Y MANTEQUILLAS CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Quesos y Mantequillas con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) o Indicación Geográfica (I.G.P.)</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE MIELES CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Miel con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) o Indicación Geográfica (I.G.P.)</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE EMBUTIDOS CON I.G.P. Mapa de Embutidos con Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Productos de Panadería y Pastelería con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) o Indicación Geográfica (I.G.P.)</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE FRUTAS CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Frutas con Denominación Geográfica Protegida e Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS CON I.G.P. Mapa de Bebidas Espirituosas con Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE HORTALIZAS Y VERDURAS CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Hortalizas y Verduras con Denominación Geográfica Protegida e Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE CARNES CON I.G.P. Mapa de Carnes con Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE SIDRA DE ASTURIAS CON D.O.P. Mapa de Sidra de Asturias con Denominación de Origen Protegida.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE ACEITUNAS CON D.O.P. Mapa de las Denominaciones de Origen de Aceitunas de España.</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE ARROCES Y CERALES CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Arroz y Cereales con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE PRODUCTOS PESQUEROS CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de Productos Pesqueros de España.</p> <p>ver más</p>
 <p>MAPA DE JAMONES CON D.O.P. E I.G.P. Mapa de Jamones con Denominación Geográfica Protegida e Indicación Geográfica Protegida.</p> <p>ver más</p>	 <p>MAPA DE VINAGRES CON D.O.P. Mapa de Vinagres con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)</p> <p>ver más</p>



- **Rutas de paisajes y sabores de España**

El concepto gastronomía, alimentación y turismo, es una manera de dar a conocer la riqueza y variedad gastronómica española, a través de las figuras de calidad protegida, disfrutando a la vez de nuestro entorno natural.

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente participa en diferentes ferias Internacionales de Turismo donde da a conocer las amplias posibilidades que ofrece el trinomio gastronomía-alimentación-turismo a través de un recorrido por algunos caminos naturales distribuidos por toda la geografía española, bajo el mensaje “Viaja por los paisajes y sabores de España”.

Ruta Baleares

Ruta Canarias Occidental

Ruta Canarias Oriental

Ruta Cornisa Cantábrica Occidental

Ruta Cornisa Cantábrica Oriental

Ruta Mediterráneo Norte

Ruta Mediterráneo Sur

Ruta Meseta Norte Occidental

Ruta Meseta Norte Oriental

Ruta Meseta Sur Occidental

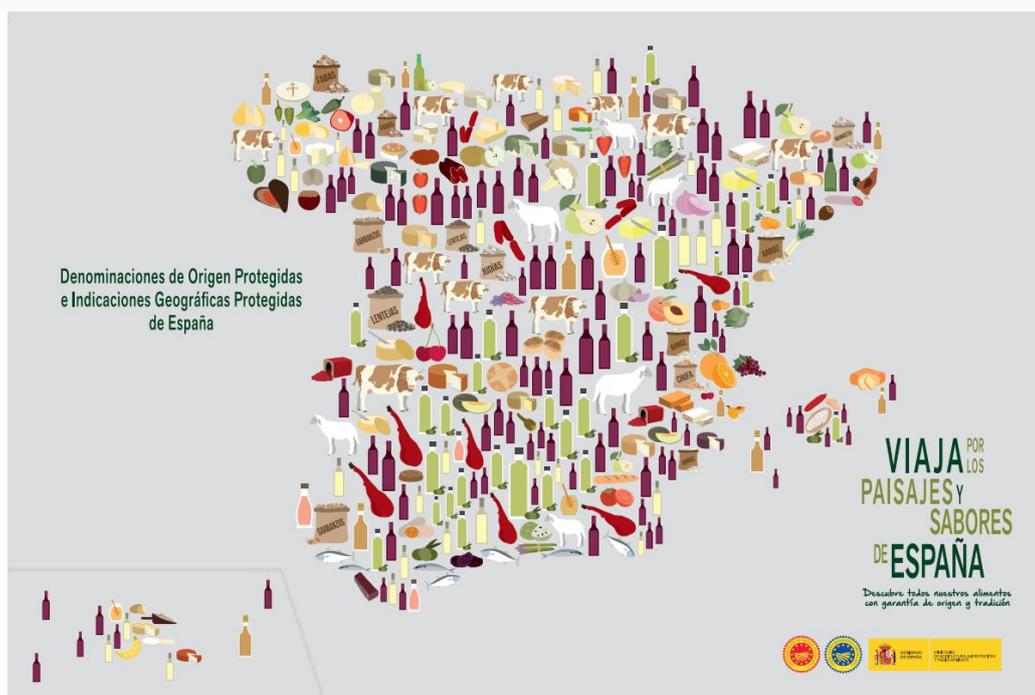
Ruta Meseta Sur Oriental

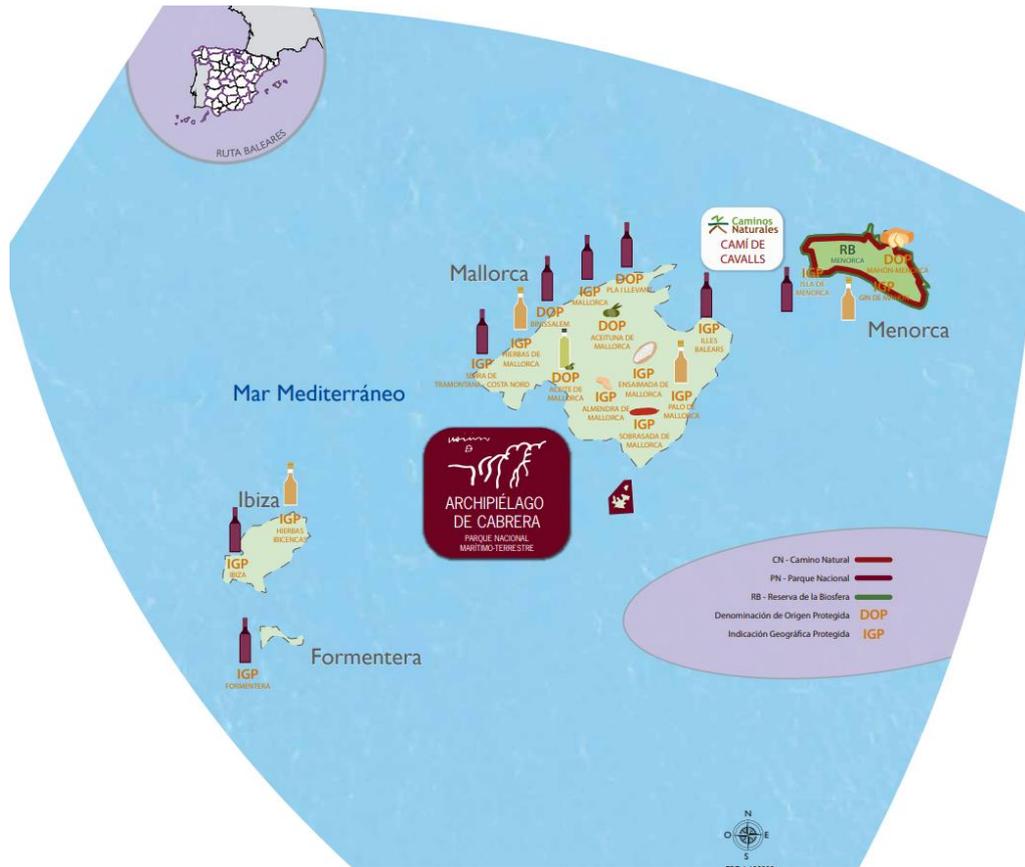
Ruta Pirineos y Prepirineo Occidental

Ruta Pirineos y Prepirineo Oriental

Ruta Valle del Guadalquivir Occidental

Ruta Valle del Guadalquivir Oriental





12. Iniciativas privadas o de colaboración relacionadas con los recursos gastronómicos españoles.

12.1. Hostelería de España



Una de sus áreas de trabajo principales es la **promoción gastronómica** mediante las siguientes iniciativas puestas en marcha de forma independiente, o colaborando con otros agentes del sector:

- [Agenda gastronómica.com](http://AgendaGastronomica.com). La Federación Española de Hostelería (FEHR), a través de la web AgendaGastronomica.com nos permite conocer distintos eventos relacionados con la gastronomía de nuestro país, ver demostraciones de recetas y tapas de los mejores chefs, participar en catas poniendo a prueba las características de cada vino y además ofrece la oportunidad a los visitantes de reflejar sus opiniones y vivencias.
- [Día Mundial de la Tapa](#). HOSTELERÍA DE ESPAÑA junto a Saborea España ha creado una iniciativa con la que se pretende rendir homenaje a una de las costumbres más extendidas en nuestra sociedad, el tapeo. Para la ocasión diferentes destinos de nuestra geografía organizan diferentes rutas de tapas, en las que los establecimientos ofrecen a los visitantes una pequeña muestra de su gastronomía, y en la que habrá un variado ejemplo de la riqueza de nuestros fogones, donde hay sitio para los platos más tradicionales sin renunciar a la vanguardia, tanto en sabores, texturas, como en diseño.
- [Disfruta España](#). HOSTELERÍA DE ESPAÑA ha impulsado la plataforma de promoción digital “Disfruta España”. En ella, por primera vez en el mundo, se integran más de 3.000 páginas, una

veintena de redes sociales en seis idiomas, canales de vídeo y un motor de reservas de hostelería en el que están registrados más de 20.000 establecimientos. En la página web www.disfrutaespana.org se añade un elemento distintivo más: el inventario actualizado de recursos reunidos durante una investigación realizada por expertos sectoriales, y seguida de un proceso de puesta en valor que ha durado tres años. En esta versión se incluyen páginas sobre 668 lugares históricos, 209 espacios naturales, 147 fiestas tradicionales, la gastronomía local actual y tradicional de 650 poblaciones y la totalidad de los vinos y alimentos con Denominación de Origen de toda España, además de un inventario de los artesanos del país en quince disciplinas, la oferta de deportes de naturaleza, una selección de historias y leyendas locales y la información de todos los campos de golf del país. Disfruta España nace fruto de la colaboración de HOSTELERÍA DE ESPAÑA con la Fundación Zuloaga.

- [Norte es pinchos](#). El 16 de junio de 2014 en la sede del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz se constituye el Club de Producto turístico gastronómico Norte es Pinchos/Pintxos, con los siguientes objetivos: Constituir una red de ciudades que trabajen conjuntamente para potenciar el Norte de España como destino turístico; crear un club de producto de turismo gastronómico en torno al pincho para su promoción y como reclamo, dando a conocer de manera eficaz las múltiples actividades que, alrededor de la gastronomía, se desarrollan en todas las ciudades miembro de este club de productos. Las asociaciones que conforman Norte es Pinchos son: Asociación de Empresarios de Hostelería de Vizcaya, Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Valladolid, Asociación Empresarial de Hostelería del Principado de Asturias, Asociación Riojana del Sector de Restauración y Afines, Asociación de Empresarios de Hostelería de Navarra, la Asociación Empresarial de Hostelería de Cantabria y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca.

- [Capital Española de la Gastronomía](#) (CEG) surgió durante 2011 con la finalidad de promover, a nivel nacional e internacional, la gastronomía como uno de los principales atractivos para el turismo en España. Se trata de una iniciativa conjunta de HOSTELERÍA DE ESPAÑA y la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET). Cada año se elige una ciudad como Capital Española de la Gastronomía, entre las candidaturas presentadas por los diferentes destinos. Logroño fue en 2012, Burgos en 2013, Vitoria en 2014, Cáceres en 2015, Toledo en 2016, Huelva en 2017, León en 2018 y Almería que disfruta de su capitalidad durante todo el 2019.

12.2. Saborea España



La Asociación Saborea España está compuesta por cinco entidades de ámbito nacional: HOSTELERÍA DE ESPAÑA, Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Eurotoques (organización europea de cocineros compuesta por chefs de gran prestigio), Facyre (Federación de Cocineros y Reposteros de España), Spanish Gastronomic Experience (asociación española de destinos para la promoción del turismo gastronómico) y Paradores de Turismo, y es presidida por el chef Pedro Larumbe. y cuenta con el apoyo institucional de Turespaña (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo).

Saborea España es la marca del turismo gastronómico español. Se trata de la primera plataforma nacional con vocación internacional que potencia el turismo y la gastronomía de nuestro país.

El trabajo en red de los cinco socios ha permitido el nacimiento de Saborea España con un objetivo común: potenciar el papel de la gastronomía como atractivo turístico y la colaboración público-privada para 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, es un proyecto ambicioso que aúna destinos, empresas y prestatarios de servicios, productos gastronómicos (restauradores, denominaciones de origen, productores, bodegas...) y al sector hostelero, con el objetivo de potenciar un producto turístico de gran valor.

Los destinos Saborea España son: A Coruña, Badajoz, Cambrils, Ciudad Real, Denía, Gran Canaria, Lanzarote, Logroño, Madrid, Salamanca, Segovia, Sevilla, Tenerife, Trujillo, Tudela, Valencia, Valladolid, Vinaròs y Zaragoza.

Todos los agentes implicados en Saborea España trabajan persiguiendo objetivos comunes:

- Convertir productos turísticos en experiencias gastronómicas.
- Ampliar el concepto de turismo gastronómico trabajando el concepto de cultura gastronómica española auténtica y vinculada al territorio.
- Ampliar contenido y aporta valor con respecto a las propuestas actuales.
- Incorporar nuevos usos al sector primario vinculándolos al sector turístico. Estos usos complementarios deben ayudar a la sostenibilidad del sector primario.
- Potenciar la promoción y comercialización de manera más ambiciosa e innovadora, identificando y captando nuevos mercados.

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 públicas, etc.

En saborea se promocionan los siguientes productos:

- Productos. Hoy en día, las realidades de la cocina española son dos: la cocina tradicional y lo que se denomina la nueva cocina española que emplea técnicas novedosas de cocina de autor fruto de la imaginación de cocineros reconocidos internacionalmente como Juan Mari Arzak, Pedro Subijana o Ferrán Adriá. La creatividad de estos cocineros a puesto a

España a la cabeza de las cocinas más vanguardistas. Pero sí hay algo en lo que coinciden todos estos grandes cocineros de la gastronomía española es en la excelente calidad de los productos de nuestra cocina. En todas las latitudes del país, contamos con una amplísima variedad de productos que sin duda se convierten en los verdaderos protagonistas tanto de las recetas tradicionales como de las más innovadoras. Productos frescos que provienen de una inmejorable huerta, pescados y mariscos de nuestras costas, carnes de las mejores ganaderías. También contamos con productos elaborados que frecuentemente reciben premios internacionales como los vinos (con más de 70 Denominaciones de Origen) o los quesos (con más de 200 variedades), los maravillosos aceites de oliva, los encurtidos, las conservas y como no, los embutidos ibéricos, donde el jamón, es símbolo de nuestra cocina.

- **Recetas**. Saborea España te acerca aquí una selección de las recetas más conocidas o destacadas de todos nuestros destinos gastronómicos. Recetas que van desde las tradicionales a otras más innovadoras, donde el protagonismo suele residir en la gran calidad de nuestros productos. Esta sección está en continua evolución y cada destino va incrementando sus aportaciones según la temporada. Te invitamos a conocerlas y a ponerlas en práctica, para que así puedas aprender a disfrutar de todo nuestro patrimonio gastronómico. En este recetario indispensable encontraras recetas para todos los gustos, sabrosas, contundentes, sorprendentes, innovadoras interpretaciones de platos típicos, elaboraciones clásicas, ...
- **Destinos**. Conoce nuestro mapa gastronómico de norte a sur y de este a oeste, disfrutando de lo mejor de nuestra cocina. Pensamos que la mejor forma de conocer un territorio es saboreando los productos y los platos que elaboran en todos nuestros destinos, desde los famosos cocineros hasta las recetas populares que cada día se cocinan en cientos de localidades. Por eso desde Saborea España, te invitamos a conocer en detalle cada uno de nuestros destinos, sus productos más auténticos, sus recetas indispensables y las citas gastronómicas que organizan durante todo el año.
- **Rutas**. Las Rutas Gastronómicas Saborea España reúnen las mejores propuestas de cada destino para poder conocer España a través del paladar.

Estas rutas no tienen por qué tener un inicio y un final, sino que están pensadas para que el visitante las consuma y disfrute como más le apetezca. En todas ellas se ha buscado ofrecer propuestas excelentes, ya sea por su calidad gastronómica, por su singularidad o por la autenticidad tanto de las propias rutas como de los establecimientos que las componen. Los amantes de la buena mesa podrán conocer más en profundidad los destinos que visitan. Y así profundizar en conceptos interesantes, relacionarse con los productores del lugar, conocer con más detalle las peculiaridades de algunos productos y terrenos, aprender distintas formas de elaboración, enriquecerse con las recetas de experimentados cocineros o dejarse impresionar por paisajes que están vinculados con nuestra gastronomía.

Sobre los destinos “Saborea”, Aguirregoitia y Fernández (2019) han examinado los mensajes contenidos en el portal turístico con el objetivo de observar si la simplicidad es un elemento que se utiliza en los discursos para añadir valor a la gastronomía de un destino, así como conocer qué otros predominan en ellos.

Tabla 2: Elementos comunicativos en destinos gastronómicos de Saborea España

Destinos Turísticos	Sencillez	Materia prima (producto autóctono/proximidad/local/de la tierra)	Tradición	Sincretismo culinario	Fusión Vanguardia/Innovación/Tradición	Valores añadidos	
						DO	IGP
A Coruña							
Badajoz							
Cambrils							
Ciudad Real							
Dènia							
Gran Canaria							
Lanzarote							
Logroño							
Madrid							
Salamanca							
Segovia							
Sevilla							
Tenerife							
Tudela							
Trujillo							
Valencia							
Valladolid							
Vinaròs							
Zaragoza							

Fuente: Aguirregoitia y Fernández (2019)

En la simplicidad se integran los conceptos de sencillez, tradición y materia prima. Mediante la simplicidad se busca que un solo producto sea capaz de emocional al comensal, despojando al producto de lo innecesario; un arte se suprime para que así el producto sea el que hable a partir de una cocina ligada a la naturalidad, a la autenticidad y a las costumbres.

A partir del análisis realizado los autores no encontraron el término simplicidad en los portales revisados; ahora bien, el resto de los elementos analizados sí están presentes (sencillez (15,7%), tradición (89,2%) y materia prima (84,2%)).

12.3 Sabor a Málaga. Productos autóctonos de la provincia de Málaga

Es la marca promocional que agrupa a los productos autóctonos de la provincia malagueña. La iniciativa se puso en marcha en 2011 de la mano de la Diputación de Málaga con más de 400 empresas de la industria agropecuaria de la provincia. Se trata de una marca registrada en la comunidad europea.

El objetivo fundamental de Sabor a Málaga es el de unificar bajo una imagen global los productos de mayor calidad de la provincia. Gracias a esta marca los consumidores pueden identificar estos productos en los puntos de distribución, restauración y alojamiento, tanto de la provincia como fuera de ella.

El segundo gran objetivo que persigue Sabor a Málaga es impulsar la comercialización de los productos malagueños, poniendo de relevancia su calidad y exclusividad.

La marca contribuye a la dinamización de la economía local y a la creación de puestos de trabajo en el sector agropecuario y agroalimentario de Málaga.

“Ordenanza de subvenciones para la promoción de empresas y / o entidades de la provincia de Málaga “Sabor a Málaga. Productos autóctonos de la provincia”. Boletín Oficial de la Provincia de Málaga, nº 153, 10 de agosto de 2015.

Artículo 1. Objeto y finalidad

1. Con la finalidad de aumentar la notoriedad y favorecer la promoción de productos autóctonos de la provincia de Málaga, contribuyendo a incrementar y consolidar la presencia del tejido empresarial y productivo provincial de los sectores agrícola, ganadero, agroalimentario y pesquero en los principales mercados de ámbito local, nacional e internacional, Sabor a Málaga establece las bases reguladoras para:

- A) La concesión de subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva a personas física o jurídicas que cumplan los requisitos de los artículos 4 y 5, que conllevará la utilización del distintivo, y por tanto, beneficiarse de la promoción general que realice la Diputación de Málaga de la marca “sabor a Málaga”

- B) La concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva a las personas física o jurídicas que hayan obtenido la condición de beneficiarias de acuerdo con el apartado anterior y que soliciten acogerse o participar en acciones de promoción, la participación en eventos y ferias, así como acciones específicas de prospección y promoción según las Convocatorias que se publiquen.
2. Las acciones a que se refiere el apartado b) del artículo anterior que serán de carácter local, nacional o internacional, convocadas por la Diputación, pueden consistir en:
- a. La participación y / o visitas a ferias y eventos.
 - b. Acciones promocionales tales como exposiciones, promociones en punto de venta, degustaciones, demostraciones, jornadas técnicas, congresos y seminarios profesionales
 - c. Misiones comerciales directas y / o inversas, incluidas las que tienen lugar en el marco de una feria comercial, así como misiones de prospección y estudio.
 - d. Promoción y publicidad a través de los medios de comunicación en Internet y el resto de medios de comunicación, así como en folletos, trípticos, catálogos, etc.
 - e. Inclusión en la plataforma www.shoppingsaboramalaga.es como punto de venta en Internet.

A la marca se pueden adherir los siguientes tipos de miembros.

- Productos agrícolas, ganaderos, agroalimentarios, pesqueros cultivados, criados o elaborados en la provincia Málaga.
- Comercios de alimentación que ofrezcan como mínimo, diez productos que tengan concedido el uso del distintivo Sabor a Málaga.
- Establecimientos de hostelería y establecimientos de alojamientos que empleen, al menos, diez productos que tengan concedido el uso del distintivo Sabor a Málaga y que ofrezcan en sus cartas y / o menús, como mínimo, cinco platos tradicionales de la cocina malagueña.

Obligaciones

Todo aquel producto o establecimiento que forme parte de Sabor a Málaga tendrá una serie de obligaciones. Entre las más importantes se encuentran:

- Facilitar el acceso a sus instalaciones al técnico de control para el seguimiento.
- Estar a disposición de Sabor a Málaga para participar en eventos y ferias promocionales.
- Cumplir y firmar el acuerdo de aceptación de las condiciones generales de la marca.
- Colaborar en la divulgación y promoción de la marca y velar por la buena reputación de la misma.
- Colocar en la puerta principal o en los accesos a las instalaciones la placa identificativa de Sabor a Málaga.

13. Referencias bibliográficas

Acosta, A., Fernández, N., & Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en Empresa de Turismo y Hostelería*. Madrid: Prentice Hall.

Alarcón Urbistondo, P., & Rastrollo Horrillo, M. A. (1999). El turista ante el comercio electrónico. *Estudios turísticos*. Instituto de Estudios Turísticos. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193255&info=resumen&idoma=SPA>

Andrade Suárez, M. J. (2012, November 13). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*. Retrieved from <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/63>

Ansón Oliart, R. (2014). Visión Global de la Gastronomía en el Siglo XXI. Disponible en <https://realacademiadegastronomia.com/vision-global-la-gastronomia-siglo-xxi/>

Bahls, Álvaro & Krause, Rodolfo & Añaña, Edar. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: Una revisión y propuesta conceptual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol 28. pp 312-330.

Baines, A. (1998). Technology and tourism. *Work Study*, 47(5), 160–163. <https://doi.org/10.1108/00438029810370492>

Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A Smart City Initiative: the Case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135–148. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0084-9>

Beni, M. (1998) “Análise estrutural do turismo”. SENAC, San Pablo

Berné Manero, C., García González, M., García Uceda, M. E., & Múgica Grijalba, J. M. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de Turismo*, (28), 9–22. Retrieved from <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147141>

- Besierre, J. y Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of Science Food and Agriculture*, 93, 3420-3425.
- Bigné, J. Enrique, Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=0zQyLYo7i2oC&pgis=1>
- Bigné, J.E., Aldás, J., & Andreu, L. (2009). B2B services: IT adoption in travel agency supply chains. *Journal of Services Marketing*, 22(6), 454–464.
- Blanco, J. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en turismo digital*.
- Bode, W.K. (1999). *European gastronomy. The story of man's food and eating customs*. London, UK: Hodder & Stoughton.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553–564).
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bulchand, J., & Melián, S. (2014). Catálogo de TIC en hoteles y su contribución al rendimiento organizativo. In *TURITEC 2014 Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación* (pp. 283–296).
- Cantoni, L. (2013). UNESCO Chair in ICT to develop and promote sustainable tourism in the World Heritage Sites. Retrieved August 1, 2015, from <http://www.unescochair.usi.ch/outline>
- Caro Herrero, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista*

- de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931–945.
- Casado, M. A. (1997). Mexico's 1989-94 Tourism Plan: implications of internal political and economic instability. *Journal of Travel Research*, 34(1), 44–51.
- Cash, J. I., McFarlan, F. W., & McKenney, J. L. (1992). Corporate Information Systems Management: Text and Cases. Retrieved from <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=98>
- Castañeda, A. (2020). Análisis del carácter científico del turismo. Estudios y perspectivas en turismo. Vol 29 pp. 627-646
- CBINSIGHTS (2019). Food & beverage trends 2019.
- Chang, W. & Yuan, J. (2011) "A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival". *Event Management* 15(1): 13-23
- Cobo Romani, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (27), 295–318. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3228178&info=resumen&idoma=SPA>
- Connell, J., & Reynolds, P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20(4), 501–509. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00007-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00007-2)
- Corigliano, M (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In "Tourism and gastronomy".
- Crespi Cladera, R., & Martinez-Ros, E. (2001). Tecnologías de la información y el sector servicios. Una aplicación al turismo. *Economía Industrial*, (340). Retrieved from [http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia del turismo/turismo y nuevas tecnologías/tecnologías de la información y el sector servicios.pdf](http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/tecnologias%20de%20la%20informacion%20y%20el%20sector%20servicios.pdf)
- Cruz (2020). Teoría elemental de la gastronomía.

- de la Calle Vaquero, M., & García Hernández, M. (2016). Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación actual. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(3).
- Dixit (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic. Tourism*. Routledge
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Ellis, Park, Kim & Yeoman (2018). What is food tourism?. *Tourism Management* (68) pp-250-263
- Euromonitor International (2018). *Megatrends Shaping the Future of Travel*.
- Euromonitor International. (2019) *Megatrends State of Play*.
- Euromonitor International (2019). *Understanding the Socioeconomic Drivers of Megatrends*.
- Fayos-Solà, E. (1997). *Introduction to TEDQUAL. Una metodología para la calidad en educación y formación turísticas*. Organización Mundial del Turismo (OMT). Retrieved from <http://0-www.wtoelibrary.org.jabega.uma.es/content/t47094/?p=b0c8f7d5c80f45d48a903ffa52be67b7&pi=8>
- Fernández Latorre, F. M. (2012). *Formación, investigación e innovación en turismo. Digital@tres*. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=496941>
- Fernández Fuster, L. (1971) "Teoría y técnica del turismo". Nacional, Madrid
- Ferreras, V. H. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de los destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(2), 201–220.
- Fields (2002) Demand for the gastronomy tourism product: motivacional factors. *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, pp. 307-329
- Figuroa Domecq, C., Segovia Pérez, M., & Talón Ballester, P. (2010). La perspectiva de género y el uso de Internet en la comercialización turística. In

VI Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones. Universidad de Málaga, octubre 2010. Retrieved from http://www.turitec.com/actas/2010/A12_perspectiva_genero.pdf

Figuerola Palomo, M., Muñoz Fernández, J. J., Gómez Bruna, D., & Martín Duque, C. (2014). *La eficiencia del modelo turístico español.* Retrieved from <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-80278/la-eficiencia-del-modelo-turistico-espanol>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach.* Boston: Pitman.

Gansky, L. (2010). *La Malla. El futuro de los negocios es compartir.*

Garrigós Simón, F., Palacios Marqués, D., & Lapiedra Alcamí, R. (1999). Las tecnologías de la Información y las alianzas estratégicas como fuentes de ventaja competitiva en el sector turístico. In *TURITEC 99, I Congreso nacional de turismo y nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad* (pp. 221–236).

Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001) “European gastronomy into the 21st century”. Butterworth-Heinemann, Oxford

Graburn, N. & Jafari, J. (1991) “Introduction. Tourism social science”. *Annals of Tourism Research* 18(1): 1–11

Guevara, A., Aguayo, A., & Egger, R. (2010). *Informática y Turismo. Novática*, (203), 6–10.

Guevara Plaza, A. J. (2015). Nuevo marco formativo en turismo y perfiles competenciales. *Estudios Turísticos*, (200).

Guevara Plaza, A. J., & Rossi Jiménez, C. (2014). Las TICs aplicadas a la gestión de destinos turísticos. In *Manual de gestión de destinos turísticos* (pp. 243–274). Valencia: Tirant lo Blanch.

Guevara Plaza, A., Aguayo Maldonado, A., & Caro Herrero, J. L. (2007). Sistemas de información de destinos turísticos integrados. In *Investigaciones Turísticas.*

- Una perspectiva multidisciplinar* (pp. 367–374). Retrieved from <http://www.sictur.es/producciones/congresos/contribucioncongreso/verdetalle?idref=91>
- Guevara Plaza, A, Caro Herrero, J. L., Aguayo Maldonado, A., Rossi Jiménez, C., & Leiva Olivencia, J. L. (2010). Sistema integrado de gestión de destinos. In *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Retrieved from http://www.turitec.com/actas/2010/A22_Sistema_integrado.pdf
- Guevara Plaza, Antonio. (2015). El turismo ante el avance de las TIC. In E. Aguiló Pérez & S. Anton Clavé (Eds.), *20 retos para el turismo en España* (pp. 75–90). Madrid: Pirámide.
- Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne (2003). Food tourism around the world. Development, management and markets
- Hernández-Mogollón, Di-Clemente y López-Guzmán (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Nº 68 pp 407-427
- Holden, A. (2005) “Tourism studies and the social sciences”. Ed. Routledge, Londres
- Huang, T.-C. (2001). The relation of training practices and organizational performance in small and medium size enterprises. *Education + Training*, 43(8/9), 437–444. <https://doi.org/10.1108/00400910110411620>
- Huertas, A. (2012). ¿Web sites o Social Media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos? In *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 75–93). Retrieved from http://turitec.com/actas/2012/Actas_Turitec_2012_Completas.pdf
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. (2015, January 17). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.v24i1.33135>

- Jafari, J. (2005, September 5). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*. <https://doi.org/>-
- Jiménez Quintero, J., & Aldeanueva Fernández, I. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en las PYMES turísticas andaluzas: una perspectiva estratégica de clúster. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, (62). Retrieved from <http://cuadernos.uma.es//pdfs/pdf734.pdf>
- Lamsfus, C. (2014). El reto de las Tecnologías de la Información en los Destinos Turísticos en el S.XXI. In *Congreso Internacional de Turismo y Tencologías de la Informacion y las comunicaciones. X TURITEC*.
- Lamsfus, C., & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical Framework for a Tourism Internet of Things: Smart Destinations. *Journal of Tourism and Human Mobility*, 0, 15–23.
- Leal (2013) Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimentarios
- Leal, M (2017). La dimensión territorial del turismo gastronómico en Cataluña (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N° 74.
- Leiper, N. (1979) "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and tourist industry." *Annals of Tourism Research* 6(October-December): 390-407
- Leiper, N. (1990) *Tourism Systems: an Interdisciplinary Perspective*. Department of Management Systems, Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. B., & Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (19), 47–69. Retrieved from <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=39801903>
- Lohman, L. & Panosso Netto, A. (2008) *Tourism theory. Concepts, models and systems*. -Ed CABI Oxfordshire

López-Guzmán y Sánchez-Cañizares (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 10 nº 5 pp 574-585.

López de Avila Muñoz, A., & García Sánchez, S. (2013, June). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, (224), 58–67. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4248506>

Lueck, Kreit y Falcon (2011). Foodweb 2020: forces shaping the future of food

Luna Cortés, G., & Berenguer Contrí, G. (2012). Tourist information research process: influence on the trip planning and decision making at destination. *Gran Tour*, (5), 27–53. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3952784&info=resumen&idoma=ENG>

Luque, A., Caro Herrero, J. L., & Zayas, B. (2014). Los destinos turísticos inteligentes en el marco de la inteligencia territorial: conflictos y oportunidades. In *XIV Coloquio de geografía, turismo, ocio y recreación* (pp. 45–65). Retrieved from <http://www.sictur.es/producciones/congresos/contribucioncongreso/verdetalle?idref=4149>

Martinez, J., Majó i Fernández, J., & Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. In *Turitec 2006: VI Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Retrieved from <http://www.turitec.com/actas/2006/L04usotecnologias.pdf>

McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81–87. <https://doi.org/10.1108/09596110210419264>

Moliner Velázquez, B., Fuentes Blasco, M., & Gil Saura, I. (2014). LAS TIC COMO BASE DE SEGMENTACIÓN EN EL CONTEXTO B2B TURÍSTICO: ESTUDIO APLICADO EN HOTELES ESPAÑOLES. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, (18), 19–31. <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>

Mora Sánchez, A., Lanquar, R., & Martí, F. P. (1999). Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo. In *TURITEC 99, I Congreso nacional de turismo y nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad* (pp. 209–221).

Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25–36. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275113001935>

Navarro, V.; Serrano, G.; Lasa, D.; Aduriz, A.L. & Ayo, J. (2012). Cooking and nutritional science: gastronomy goes further. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1, 37-45.

Organización Mundial del Turismo (2019) 'Guía para el desarrollo del turismo gastronómico

Organización Mundial del Turismo (2012), *Global Report on Food Tourism*, OMT Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2017). *Plan de acción de la gastronomía 2016–2017*.

Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Organización Mundial del Turismo (2019) 'Guía para el desarrollo del turismo gastronómico

Oxford University Press (2015) "Gastronomy | Definition of gastronomy". *Oxford Dictionaries*. Disponible en: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>. Acceso en: 16/7/2017

Panosso Netto, A. (2008) "Filosofía del turismo: teoría y epistemología". Ed. Trillas, México

Pérez, J. V., Ledesma, F., & Santana, M. (2015). Testing dependence between

- GDP and tourism's growth rates. *Tourism Management*, 48, 268–282.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.007>
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies, Volumen 2*. Retrieved from http://books.google.es/books/about/Tourism_technology_and_competitive_strat.html?id=6rfwBvbxBBIC&pgis=1
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Retrieved from <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Presenza, A. & Iocca, S. (2012) The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10(2). pp.25-35
- Reyes, A., Guerra, E., Quintero, JM. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*. Nº 32
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (1993). *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary.
- Saéz, A., & Cárdenas, P. (2013). La actividad turística. Conceptos, clasificaciones y fuentes de información. In *Estructura económica de los mercados turísticos* (pp. 21–43).
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT. Retrieved from <http://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1128/SubProducts/1128-1>
- Sancho, A., Pedro, A., Fossati, R., & Benavent, J. A. (1998). Análisis de las necesidades formativas en turismo en la Comunidad Valenciana. *Papers de Turisme*, 24, 47–63. Retrieved from http://www.comunidad-valenciana.org/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/publicaciones/numero_24.pdf

- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00097-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00097-8)
- Sainz D. Beltran, M. Castelló, X. Gruber, (2018). Gastronomía y nutrición. Altamar.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Scarpato, R. (2003) “New global cuisine: the perspective of Postmodern Gastronomy Studies”. Rmit University, Melbourne
- Sellers, R., & Azorin, A. (2001). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL FUTURO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICO. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 7(1). Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/239583484_EL_COMERCIO_ELECTRNICO_Y_EL_FUTURO_DEL_CANAL_DE_DISTRIBUCIN_TURSTICO
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. CAB INTERNATIONAL. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19971811223.html?freeview=true>
- Sigala, M. (2003). The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(10), 1224–1245. <https://doi.org/10.1108/01443570310496643>
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766708100818>
- Smith & Xiao (2008). Culinary Tourism Supply Chains- A Preliminary Examination . *Journal of Travel Research*
- Stacey, J. (2015). *Supporting quality jobs in tourism*. Paris: OECD Publisihng. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/5js4rv0g7sizr-en>
- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology. *Tourism Management*, 14(4), 267–

278. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90061-O](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90061-O)

- Tribe, J. (1997) "The indiscipline of tourism". *Annals of Tourism Research* 24(4):638-657
- Torres Bernier (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. En *Gastronomía y Turismo. Cultura al plao CIET*, Buenos Aires, pp. 305-320.
- Vallespín Arán, M., Molinillo, S., Ruizalba, J. L., & Delgado, A. (2014). Análisis de la actitud y de la confianza de los turistas hacia las redes sociales: el caso de Tripadvisor. In *Congreso Internacional de Turismo y Tencologías de la Informacion y las comunicaciones. X TURITEC* (pp. 122–136).
- Vargas, A. (2014). Gestión turística: una visión de la provincia de Huelva desde el plano académico. In *III Jornadas Técnicas de Turismo de Frontera. Productos turísticos de Frontera* (pp. 221–241). Retrieved from <http://www.sictur.es/producciones/congresos/contribucioncongreso/verdetalle?idref=4068>
- Vázquez Méndez, M. del M. (2014). El empleo en la actividad turística. In *20 años de la actividad turística en España* (pp. 263–279).
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*. vol. 14, n. 3, p.577-594.
- Vilaseca i Requena, J., Lladós i Masllorens, J., Garay Tamajon, L., & Torrent i Sellens, J. (2007). Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de turismo*, (19), 217–240. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316457&info=resumen&id idioma=ENG>
- Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004>

- Werner, M., & Murphy, R. (2007). On-Line Business: Is There Loyalty? *The Business Review, Cambridge*, 9(1), 250–255. Retrieved from <http://0-search.proquest.com.jabega.uma.es/abicomplete/docview/197299476/fulltextPDF/E4981B89392E416DPQ/39?accountid=14568>
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship* by H Werthner, S Klein, Stefan Klein - New, Rare & Second-hand Books Online at Waterstones marketplace. Retrieved from <http://www.waterstonesmarketplace.com/Information-Technology-and-Tourism-A-Challenging-Relationship-H-Werthner/book/3226383>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zahari, M.S.; Jalis, M.H.; Zulfify, M.I.; Radzi, S.M. y Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, (2) 2, 66-71.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. In *ENTER 2014*.