



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

***ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA DE TURISMO
GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA Y SICILIA.
UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MARKETING EXPERIENCIAL
COMPARATIVE ANALYSIS OF GASTRONOMIC TOURISM
OFFER IN ANDALUSIA AND SICILY.
AN EXPERIENTIAL MARKETING APPROACH***

Realizado por:

MICHELANGELO RUSSO

Fdo.: *Michelangelo Russo*

Dirigido por:

GERMÁN ORTEGA PALOMO

Vº Bueno del tutor

MÁLAGA, (noviembre, 2019)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA DE TURISMO GASTRONÓMICO
EN ANDALUCÍA Y SICILIA. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MARKETING
EXPERIENCIAL**

Del alumno/a D. MICHELANGELO RUSSO

Dirigido por D. Germán Ortega Palomo

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a ____ de diciembre de 2019

La/el Secretaria/o

Fdo.:



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

D/D^a.: **Michelangelo Russo**, con DNI, estudiante del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE EL TRABAJO:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA DE TURISMO
GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA Y SICILIA.
UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MARKETING EXPERIENCIAL

COMPARATIVE ANALYSIS OF GASTRONOMIC TOURISM OFFER IN
ANDALUSIA AND SICILY.
AN EXPERIENTIAL MARKETING APPROACH

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a 4 de diciembre de 2019.

Fdo.: Michelangelo Russo

TÍTULO: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA DE TURISMO GASTRONÓMICO EN ANDALUCÍA Y SICILIA. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL MARKETING EXPERIENCIAL

TITLE: COMPARATIVE ANALYSIS OF GASTRONOMIC TOURISM OFFER IN ANDALUSIA AND SICILY. AN EXPERIENTIAL MARKETING PERSPECTIVE

PALABRAS CLAVE: turismo gastronómico; turismo enológico; Marketing experiencial; análisis regional; turismo cultural; economía de las experiencias.

KEYWORDS: foodtourism; wine tourism; experiential marketing; interregional analysis; cultural tourism; economy experience

RESUMEN:

En la última década, la comida y el vino han asumido un papel cada vez más importante en todos los aspectos de la vida de muchas personas. Aunque el interés por la buena mesa y el vino, el descubrimiento del territorio de producción y la curiosidad por conocer las culturas culinarias de otros, hasta hace poco, era un interés de unos pocos, ahora ya no lo es. De hecho, cada vez más gente está interesada en explorar este mundo hasta elegir un destino sólo por su gastronomía y por lo que ofrece en este sentido. Por otro lado, el tema de la "personalización" ya no es una novedad, y existe una demanda creciente y exigente de experiencias de viaje a medida, que proporcionan emociones únicas, memorables, en definitiva, dignas de ser consumidas. El objetivo de este trabajo es comparar la oferta enoturística y gastronómica de dos excelentes regiones gastronómicas, como Andalucía y Sicilia, con especial atención a la dimensión experiencial del viaje. Antes de llegar a la parte empírica, sin embargo, el lector será acompañado a través del fascinante mundo de la comida y el vino y todo lo que le rodea.

Quiero dedicar este trabajo a VOSOTROS, Luke y Spillo, que SIEMPRE habéis estado a mi lado durante todo este tiempo, desde que nos conocimos aquel día en la calle y os llevé a casa. A Vosotros que, entre una lamida y otra, SIEMPRE habéis sabido acompañarme en mis momentos difíciles y a veces de soledad. A vosotros que NUNCA habéis exigido nada (a parte muchas croquetas...) pero que habéis dado MUCHO. A vosotros que sabéis perdonar rápidamente, que no sabéis juzgar, que no tenéis prejuicios y que no conocéis la palabra "rencor". A vosotros, que estabais tumbados en el suelo mirándome durante mis intensas y agotadoras horas de estudio, y que por esta misma razón también podríais obtener un título de máster. A vosotros LUKE & SPILLO, que desgraciadamente un día ya no estaréis.... GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS infinitamente GRACIAS, porque de vosotros he aprendido mucho, y sigo haciéndolo. OS QUIERO. Siempre en mi corazón

GRACIAS a mí mismo, por NUNCA rendirme, a pesar de las muchas dificultades, y por confiar en mis capacidades.

"Siempre pa' lante nunca pa' atrás"

Questo mio traguardo lo voglio dedicare a VOI, Luke e Spillo, che in questi anni mi siete stati SEMPRE accanto. A voi che, tra una slinguazzata e l'altra, mi avete saputo SEMPRE risollevere dai momenti difficili e talvolta di solitudine. A voi che non avete MAI preteso niente (a parte croccantini a volontà...) ma avete dato TANTO . A voi che sapete dimenticare in fretta, che non sapete giudicare, che non avet pregiudizi e che non conoscete la parola "rancore". A voi che restavate sdraiati a terra a fissarmi per ore e ore nelle mie intense e stancanti ore di studio, e che proprio per questo potreste prendervi una laurea magistrale anche voi. A voi LUKE & SPILLO , che purtroppo un giorno mi lascerete... GRAZIE, GRAZIE, GRAZIE, GRAZIE, GRAZIE, GRAZIE, INFINITI GRAZIE, perchè da voi ho imparato tanto, e continuo a farlo. VI AMO. Sempre nel mio cuore.

Un GRAZIE a me stesso, per essere ancora qui, per non aver MAI mollato, nonostante le numerose difficoltà, e per aver creduto nelle mie capacità.

INDICE

Capítulo 1	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO	1
1.1.	Introducción.....	1
1.2.	Objetivos.....	3
MARCO TEÓRICO		
Capítulo 2	ALIMENTACIÓN, MÁS ALLÁ DE UN ELEMENTO NUTRICIONAL	4
2.1.	Alimentos como creadores de identidades culturales.....	4
2.2.	Foodways	5
2.3.	Globalización y multiculturalismo	7
2.4.	El concepto de identidad gastronómica.....	13
Capítulo 3	ENFOQUE EN EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO	17
3.1.	Conceptualización del turismo enogastronómico	17
3.2.	Enfoque en el aspecto motivacional del turismo enológico y gastronómico	23
3.3.	¿Quién es el Gastro-turista?	28
Capítulo 4	DESARROLLO DE LA OFERTA DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO.....	35
4.1.	El concepto de calidad y su carácter pluridimensional	35
4.2.	Territorio y sostenibilidad.....	41
4.3.	Desarrollo del turismo enogastronómico en un destino.....	45
4.3.1.	Diseño de un producto turístico enogastronómico	52
4.3.2.	La importancia de la cooperación	59
4.4.	Marketing experiencial.....	61
4.4.1.	Marketing experiencial de Bernd Schimtt.....	64
4.4.2.	Economía experiencial.....	67
4.5.	Promoción	72
4.5.1.	La importancia de medir los resultados	73
4.6.	Impulsores clave del cambio y tendencias	73

PARTE EMPÍRICA

Capítulo 5	LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ENOGASTRONÓMICOS EN SICILIA Y EN ANDALUCÍA.....	77
5.1.	El turismo enogastronómico en datos a nivel global	77
5.2.	ANÁLISIS REGIONAL DEL TURISMO	87
5.3.	Metodología.....	92
5.3.1.	Fase de extracción de datos de la muestra:	93
5.3.2.	Fase de depuración de datos:.....	94
5.3.3.	Fase de implementación de los indicadores:	94
5.3.4.	Fase de análisis de los datos y resultados	98
5.3.5.	Análisis dimensión experiencial	98
5.3.6.	Limitaciones:.....	99
5.4.	Análisis y resultados.....	100
5.4.1.	Análisis y resultados dimensión experiencial.....	119

CONCLUSIONES

Capítulo 6	CONCLUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES	123
------------	--	-----

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN AL TEMA

Este trabajo se presenta como la primera investigación comparativa de la oferta de turismo enogastronómico entre las regiones de Sicilia y Andalucía. Se trata de dos territorios muy similares desde muchos puntos de vista y que cuentan con un vasto patrimonio cultural y culinario apreciado en todo el mundo. Para ello, a través de un análisis cuantitativo, se va a analizar cómo se comportan en estas dos regiones la oferta de actividades enogastronómicas y si éstas, por el tipo de experiencia que ofrecen, están en línea (o incluso se anticipan) con las tendencias de este mercado en clara expansión.

Anteriormente, otros autores han abordado el tema comparativo de las dos comunidades, pero con objetivos diferentes, como por ejemplo (Rossi, 2012), que hace una comparación desde un punto de vista histórico. Por otro lado, en general, varios académicos y profesionales del sector sostienen que los estudios y el interés por la compleja y polifacética relación entre la alimentación, el vino y el turismo son relativamente recientes, en auge especialmente en la última década. En particular, por mencionar algunos, Ellis y Park (2018) en su trabajo de investigación, han intentado conceptualizar esta relación a través de un interesante recorrido de los estudios académicos de la última década sobre el turismo. Este tema se profundizará en el segundo capítulo.

Por otra parte, la World Food Association, reconocida como la asociación más influyente en el campo del turismo gastronómico y turismo del vino, expone en su página un interesante y conciso excursus cronológico sobre la evolución de este tipo de turismo a lo largo de los últimos 20 años, con una breve referencia, además, al tipo de experiencias sobre las que se orientan hoy la oferta y la demanda. Este se profundizará en el tercer y cuarto capítulo.

Las razones que han llevado a investigar sobre el turismo enogastronómico y, en particular, sobre el tema de la comparación entre Sicilia y Andalucía, son diferentes. El convencimiento en la defensa del multiculturalismo, en la diversidad de los pueblos, en el respeto de las diferencias culturales y en la integración entre ellos. En una época de crisis de valores, de flujos migratorios, de afirmación de la propia identidad cultural en detrimento de la de los demás, se postula la gastronomía como una herramienta para eliminar barreras y fortalecer los lazos culturales de todo el mundo, y al mismo tiempo, lograr preservar la propia identidad. En este

sentido, Andalucía y Sicilia se han convertido durante el tiempo en tierras de acogida por excelencia. Dos pequeños mundos que, por diversas razones, han atraído y siguen atrayendo a personas y culturas a lo largo de los siglos. Dos ejemplos de convivencia multicultural por excelencia. Una riqueza multicultural que se refleja en la identidad enogastronómica de las dos comunidades. Andalucía y Sicilia, además, por sus particularidades geográficas, como el clima, cuentan con productos gastronómicos y vitivinícolas reconocidos y únicos con indicación geográfica, lo que no hace sino crecer el interés hacia estos dos tesoros.

Por todas estas razones, se considera que estas dos regiones gastronómicas tienen un enorme potencial que ofrecer a través de experiencias únicas y memorables que pueden permitir a todos los pueblos del mundo apreciar sus particularidades y singularidades y al mismo tiempo identificarse con ellas a través de los alimentos.

En cuanto a la metodología aplicada, la investigación se llevó a cabo sobre una muestra de 180 experiencias de turismo enológico y gastronómico (90 por región) a través de un análisis web. Las 180 actividades se han obtenido a partir de dos plataformas que comercializan experiencias de viaje, incluyendo aquellas que se centran en la comida, las bebidas y el vino. Posteriormente, la oferta, a partir de los resultados obtenidos, se ha analizado desde una perspectiva experiencial aplicando el modelo de economía experiencial de Pine y Gilmore (Pine y Gilmore, 1998), con el fin de comprobar si la oferta turística enogastronómica, comercializada o no, de ambas regiones está alineada con las tendencias actuales de la oferta mundial y si existe una correspondencia con la demanda actual del mercado. En el pasado, otros autores, como Fiore y Quadri (Fiore y Quadri, 2012), también habían abordado el tema aplicando este modelo. Sin embargo, esta investigación se centraba exclusivamente en experiencias relacionadas con el mundo del vino.

En cuanto a la estructura de este trabajo de investigación, en la primera parte se plantean los objetivos que se han establecido y, posteriormente, sobre la base de estos objetivos, se ha esbozado la parte teórica de este trabajo. La segunda parte se desarrolla el marco teórico, que se ha dividido en cinco capítulos. La tercera y última parte, el capítulo 6, contiene la parte empírica del trabajo. La función principal será proporcionar un breve recorrido que acompañará al lector a través del complejo y fascinante panorama de la gastronomía y del vino y de sus relaciones con el turismo, con un enfoque cada vez más centrado en la oferta y las directrices para la creación de un producto enoturístico y enogastronómico.

En particular, el segundo capítulo introducirá el mundo de la gastronomía y del vino y enfatizará la íntima unión entre comida y vino, cultura y territorio y su constante proceso evolutivo. Este tema también se retomará en el cuarto capítulo. El tercer capítulo tratará de la conceptualización de la compleja y polifacética relación entre el turismo y la gastronomía y el vino. El cuarto capítulo tendrá un enfoque mayor en la oferta. En particular, se destacarán los

temas del Marketing Experiencial y de la Economía Experiencial, no sólo temas de gran interés hoy en día, sino también temas fundamentales para los objetivos de este trabajo. El mismo capítulo tratará el tema de las principales directrices para el desarrollo de la oferta enoturística y gastronómica. Finalmente, el quinto capítulo, además de tratar sobre la metodología y el análisis de datos, incluye en la primera parte los impulsores de cambio y las tendencias futuras. Este tema también se trata en la última parte del capítulo tres. Estos datos han servido de apoyo, más allá del análisis, para su interpretación y obtención de conclusiones.

1.2. OBJETIVOS

Debido a la relevancia de las dos regiones en el panorama enogastronómico tanto a nivel nacional como internacional, el **Objetivo Genérico** de este trabajo es analizar la oferta de enogastronómica de estas dos comunidades autónomas y comparar los resultados. Además, debido a la imprescindibleidad del elemento experiencial hoy en día en todas las industrias, pero sobretodo en la del turismo, se ha establecido el **objetivo específico** de analizar la oferta bajo esta perspectiva. **Otro objetivo** que se ha establecido es lo de analizar, de forma muy sucinta y general, cuanto está implicada la comunidad autóctona tanto en la oferta de actividades gastronómicas y vitivinícolas como en lo de valorar su propio patrimonio culinario, sus tradiciones y su territorio en general para un desarrollo sostenible del territorio en todos sus aspectos. **El objetivo final** es proporcionar, sobre la base de los resultados, directrices para el desarrollo de productos enoturísticos y gastronómicos en cada territorio con un enfoque experiencial.

CAPÍTULO 2

ALIMENTACION, MÁS ALLÁ QUE ELEMENTO NUTRICIONAL

2.1. ALIMENTOS COMO CREADORES DE IDENTIDADES CULTURALES

Alimentarse ha sido siempre, desde el principio de la historia del ser humano, una “absoluta necesidad biológica” (Higman, 2012, p. 1) Lo que Brüssow (Brüssow, 2007, pp. 20) define “el primer mandamiento de las leyes de la termodinámica”. Es precisamente esta necesidad que pone la comida al centro de todo el universo del ser humano, que une a todos los pueblos de todos los tiempos y que la convierte en elemento catalizador de su ‘historia cultural’ (Higman, 2012).

Además, el mismo Higman trata de abordar el tema de la historia de la comida a través de la “cuestión de elección” también llamada “question of social nutrition” definiéndola “la más fundamental”. El defiende esta visión afirmando que sobre todo es la elección sobre las modalidades de producción de los alimentos, y su manera de consumirlos, que ha sido [y sigue siendo] el “...motor fundamental de la historia del mundo en todos sus aspectos”. De hecho, lo de ‘elegir’, desde el principio ha afectado a cada una de las principales fases del sistema alimentario, “...desde la adquisición hasta la producción, el procesamiento y la conservación, la distribución y el intercambio, y la preparación y el consumo.”

También el profesor Montanari (Montanari, 2014), en su libro "La comida como cultura", habla de 'elegir' y de una cultura construida, 'artificial'.

“La comida es cultura cuando se prepara, porque, una vez adquiridos los productos básicos de su dieta, el hombre los transforma mediante el uso del fuego y una elaborada tecnología que se expresa en prácticas culinarias. La comida es cultura cuando se consume, porque el hombre, aunque pueda comer de todo, o quizás por esta misma razón, en realidad no come de todo, sino que elige su propia comida, con criterios ligados tanto a la dimensión económica y nutricional del gesto, como a los valores simbólicos en los que se invierte la propia comida.”

Además, el mismo autor introduce el tema de la artificialidad de los alimentos, además de hacer una distinción/correlación entre ésta y la naturaleza, destacando cómo esta correlación está ligada, pero al mismo tiempo ‘...ambigua e impropia’. De hecho, él, recordándonos que el concepto mismo de alimento innatural, ya había sido expresado en la antigüedad por

médicos y filósofos, entre los primeros Hipócrates, concibe todo el sistema alimentario como un proceso entero no natural, sino como un proceso artificial.

Se trataría entonces de una artificialidad de todo el sistema alimentario basada no en la "naturalidad", sino en procesos culturales expresados a través de una naturaleza "domesticada" que luego fue "transformada" y, por tanto, "reinterpretada". Todo un proceso antinatural, entonces, lo que "(...)acompaña al alimento en el camino que lo lleva a la boca del hombre" (Montanari 2014, parr. prefación).Mención especial merece el vino y la cerveza, que, al igual que la comida, desempeñan el mismo papel simbólico ya que, aunque no existen en la naturaleza, son el resultado de "...el conocimiento y la tecnología compleja".

Aquí también, entonces, brilla la íntima relación entre comida, identidad y cultura. Una cultura, una elección, creada y gestionada por el hombre. Una cultura a caballo entre la tradición y la innovación que se configura como "...la interfaz entre las dos perspectivas "(parr. prefación), es decir, entre un pasado que se nos transmite a través de `conocimientos', `técnicas' y `valores', y un proceso continuo de `experimentación' porque "...esos conocimientos, esas técnicas, esos valores, cambian la posición del hombre en el contexto ambiental, haciéndolo capaz de experimentar nuevas realidades" (parr. prefación).

Una connotación simbólica similar se puede encontrar en Moreno Zago (2009) donde la comida se define como un "(...)medio a través del cual el individuo se expresa y, al mismo tiempo, se diferencia de los demás(...) [o bien decir, por un lado, se resalta la creación de](...) pertenecer a una comunidad, pertenecer a una misma cultura(...)[, mientras que, por otro lado, se destaca esa] (...) diferencia con respecto a los que no comparten los mismos hábitos de alimentación, marcando la diferencia entre 'nosotros' y 'ellos' " (Moreno Zago, 2009, pp.50).

Por lo tanto, el acto de comer pierde su función puramente energética y nutricional, y se convierte en algo más profundo, íntimo, se convierte en una herramienta no sólo de creación y expresión de la identidad de un pueblo y del individuo, sino también de defensa de esos mismos valores con respecto a los demás (Hjalager 2003, Higman 2012, Moreno 2009).

Todo esto se refleja automáticamente en los hábitos alimentarios de cada comunidad que Greg (Greg, 2011) define como "comportamientos parroquiales que se aprenden y se vinculan culturalmente" para evidenciar todos aquellos comportamientos tradicionales que se transmiten de forma consciente o inconsciente de una generación a otra y que tienen un vínculo cultural.

2.2. FOODWAYS

El término "hábitos alimentarios", sin embargo, se asocia a menudo con otro término, quizás menos conocido, pero que sin duda le confiere una

extensión más amplia y profunda, la de las "vías alimentarias". (Yoder, 1972, pp.8) de hecho, resume este concepto definiéndolo como "(...)the network of behaviors, traditions, and beliefs concerning food, and involves all the activities surrounding a food item and its consumption, including the procurement, preservation, preparation, and performance of that food", lo que nos permite entender el vínculo entre los dos términos.

Una descripción de los foodways aún más detallada nos la da la 4-H Folkpatterns desarrollada por la Universidad del Estado de Michigan:

"(...)all of the traditional activities, attitudes, beliefs and behaviors associated with the food in your daily life. Foodways include customs of food production, preservation, preparation, presentation, gathering, marketing (both buying and selling), uses of food products other than for eating and food folklore."

Julia Darnton, de la misma universidad (Simmons, 2012), resalta su importancia. La primera, en su artículo, explica la importancia del estudio constante de este tema para entender que 'la intersección' entre comida, historia y cultura; la segunda, en cambio, destaca su función clave para la arqueología para investigar más a fondo sobre la vida cotidiana, el pasado y el presente de la gente.

En las últimas décadas, varios estudiosos e investigadores han destacado la influencia de ciertos factores en la elección de determinadas clases de alimentos y, por lo tanto, inevitablemente, en la cultura de un pueblo. Factores como los ambientales, socio-culturales, étnicos y religiosos siempre han tenido un peso considerable en ciertas decisiones de una comunidad. En definitiva, todo esto va mucho más allá de una simple selección de elementos nutricionales. (Wenkman 1969, Kittler y Sucher 1989, McIntosh 1995 en Karim 2006). Otros estudiosos afirman que no fueron sólo los hábitos alimenticios los que sufrieron el peso, sino también "...el número de comidas diarias y los modales en la mesa". (Lowenburg, Todhunter, Wilson, Savage y Lubawski 1979, en Karim, 2006, pp. 18).

Leigh (2000: 10 en Hjalager Richards 2011) simplifica el concepto a través de estas pocas líneas:

"Some Catholics still avoid meat on Friday, as an act of contrition, and so often eat fish on this day. Japanese love raw fish. Chinese eat dogs and monkeys. Moslems and Jews do not eat pork. Hindus do not eat beef. French eat frogs, snails, horses and raw meat. Arabs eat camel meat and drink camel milk. Aborigines eat earth grubs. Greeks drink sheep's milk. Some African tribes drink blood. Yanamamo Indians of South America eat fresh uncooked lice and fried insects. "

2.3. GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALISMO

Según el Segundo Informe Mundial sobre el Turismo Enológico y Alimentario (2017), el tema de la globalización, uno de los principales retos a los que hay que hacer frente, pertenece a esta categoría de términos difíciles de definir a primera vista. Las diferentes definiciones dadas por académicos e investigadores, de hecho, revelan su naturaleza difícil de definir y por lo tanto sugiere una necesaria investigación a fondo para entender las muchas facetas de este tema. Por esta razón, a pesar de que el trabajo no tiene como objetivo un estudio en profundidad, el tema se tratará y se abordará en varias partes, si bien de forma ligera, a lo largo de este trabajo. Esto permitirá comprender no sólo algunas dinámicas importantes que se han creado a lo largo de los siglos en la relación entre el hombre, la alimentación, la tradición y las nuevas tecnologías, sino también comprender ampliamente el impacto que todo esto tiene hoy en día sobre el consumo de alimentos en el turismo. Para más detalles, en cambio, se invita a leer investigaciones dedicadas y ciertamente más exhaustivas.

Entre las definiciones más interesantes de Globalización, que resaltan su complejidad, parece destacarse la de (Hall y Mitchell, 2002) que la define como un "...complex, chaotic, multiscalar, multitemporal and multicentric set of processes operating in specific structural and spatial context affecting everything from communication to office relocation and, of course, food".

Mirando al tema de forma general, según el artículo "Cuándo comenzó la globalización" de The Economist, hay varias escuelas de pensamiento sobre su naturaleza. Algunos, como el Premio Nobel de Economía, sostienen que la globalización ha "enriquecido al mundo desde un punto de vista científico y cultural y ha beneficiado económicamente a muchas personas". Por otro lado, los economistas Joseph Stiglitz y Ha-Joon Chang sostienen que este fenómeno conduce a la desigualdad. El Fondo Monetario Internacional también comparte esta línea de pensamiento y, en 2007, se lamentó de que los niveles de desigualdad hubieran aumentado debido a "... la introducción de nuevas tecnologías y la inversión de capital extranjero en los países en desarrollo".

Con respecto al seguimiento cronológico de este fenómeno, según lo que se afirma en el artículo de The Economist, algunos historiadores económicos afirman que "(...) it is impossible to say how much of a "good thing" a process is in history without first defining for how long it has been going on(...)" Con respecto al seguimiento cronológico de este fenómeno, según lo que se afirma en el artículo de The Economist, algunos historiadores económicos afirman que "...es imposible decir cuánta "cosa buena" es un proceso en la historia sin antes definir durante cuánto tiempo ha estado ocurriendo...". Se argumenta, por lo tanto, que es imprescindible que se haga un referencial cronológico para poder comprender el alcance real de este fenómeno.

En el famoso libro de Adam Smith, un conocido filósofo y economista escocés del siglo XVIII, "La riqueza de las naciones", se hace evidente que el

tema de la globalización es uno de los 'elementos clave', si bien de todos modos nunca pronuncia esta palabra. Sobre la base de este artículo, Smith se remonta a los tiempos del comienzo de la civilización, cuando se produjo la primera división del trabajo entre "cazadores" y "pastores", junto con una constante expansión de los pueblos y de las redes comerciales. Todo esto, a su vez, condujo a una categoría cada vez más amplia de especializaciones. Por lo tanto, al abordar el desarrollo económico y el comercio, el autor destaca cómo la división del trabajo conduce a la búsqueda de una especialización que a su vez conduce a una "expansión de la producción" con la consiguiente expansión del comercio, que gradualmente "reúne" a comunidades de diferentes partes del mundo. Sin embargo, como señala "The Economist", el fenómeno elaborado por Smith, aunque se trate de una cuestión de globalización, estaba, sin embargo, circunscrito a "... zonas geográficas limitadas..." y, por lo tanto, diferente de la forma de concebirlo y de percibirlo tal como es hoy en día.

En cuanto al fenómeno de la globalización tal y como se entiende hoy en día, especialmente en lo que se refiere a su relación con la alimentación y el turismo, podemos distinguir básicamente tres escuelas de pensamiento. Aquellos que la rechazan y la temen, aquellos que la aceptan, toman conciencia de ella, y aquellos que la aprecian.

(Symons,1993) por ejemplo, perteneciendo a la escuela de pensamiento de aquellos que ven la globalización como una amenaza, destaca cómo en las últimas décadas la producción de alimentos se ha vuelto global en "muchos sentidos". En particular, afirma que "Within the past few decades, production has become global in several senses. Food corporations are truly worldwide. We consume the same hamburgers, pizzas and cola drinks in what has become very much a 'world cuisine'. But most importantly, the food industry is now global in another sense, in that it typically prepares the total meal. Food technology commands the entire technical battery of growing, preserving, processing, distribution and cooking."(p.11)

El concepto al que Symons se refiere es lo que algunos como (Fishwick,1995) llaman 'McDonaldización de la Sociedad', es decir, "(...) proceso por el cual los principios del restaurante de comida rápida están llegando a dominar cada vez más sectores de la sociedad americana, así como el resto del mundo" (Ritzer, 1993,p.1 en Hall y Mitchell, 2002) y por lo tanto considerado por muchos como un aspecto negativo de la globalización, ya que existe el riesgo de que esto conduzca a una 'cocina global' con un 'paladar global' (Hall y Mitchell, 2002).Esto, a su vez, se traduciría en aquel concepto multidimensional que muchos ven como una amenaza a esa relación íntima entre alimento y lugar, o sea el que Trubek llama "sabor a lugar" (Trubek, 2008 en Hall y Mitchell, 2002; Croce y Perri, 2018).

Por lo tanto, considerándolo desde esta perspectiva, está claro que es imprescindible una conciencia de las propias raíces para hacer frente a este fenómeno de 'globalización del gusto'.

"La adhesión a una cultura culinaria de raíz representa una forma de resistencia a la globalización del gusto, la llamada McDonaldización, y a la inclusión en las tradiciones culinarias locales de ingredientes gastronómicos de otras culturas [el autor se refiere entonces a algunas acciones tomadas en algunas ciudades para combatir el fenómeno]. Es el redescubrimiento de una historia y tradición local lo que ha llevado a algunos alcaldes a imponer vetos a la presencia de restaurantes étnicos en los centros históricos, considerados como elementos ajenos al tejido cultural urbano" (Moreno 2009:50).

Por otro lado, hay quien lo contempla desde otra perspectiva, con un enfoque diferente. Por ejemplo, cómo (Rothenberg, 2003) que destaca su impacto "transcultural" al considerar su carácter integrador como "(...) una forma en que las culturas interactúan y aprenden unas de otras". (p.4)

En la misma línea (Hall y Mitchel, 2002), al reelaborar el concepto de globalización sostenida (1995), identifican su esencia, resaltando lo que deberían ser sus principales características. En primer lugar, según los autores, la globalización es vista como "(...) a growing number of chains and web economic, social, cultural and political activity that are global scope". (p.84). En segundo lugar, en cambio, se destaca aquella "(...)intensification of the levels of interaction and interconnectedness between states and societies in an increasingly dense series of networks of regional and global economic and cultural relations" (p.84)

Por lo tanto, se puede observar la constante y compleja interrelación entre las culturas, así como entre lo local y lo global. En otras palabras, se toma conciencia de cómo se ha generado la compleja dinámica en la que "...es imposible tener globalización sin tener simultáneamente localización" (Hall y Mitchell, 2002,p. 84). De ahí surge, en definitiva, la visión de un escenario en el que "(...) Local place-bound and world scale territorial logics are not mutually incompatible" (Hall y Mitchell,2002,p.84). De aquí surge, por tanto, la visión de un escenario en el que "(...) Las lógicas territoriales a escala local y mundial no son incompatibles entre sí" (Hall y Mitchell, 2002,p.84), sino que pueden y de hecho conviven, a través de un proceso complejo, tal como lo define(Amin, 1997) de "(...) linkage and interdependence between territories and of 'in here-out there' connectivities".(p.124)

En la misma línea, (Hall y Mitchell 2002, p. 84), retoman el concepto y subrayan que no es sólo una cuestión de "out there" sino también de un fenómeno de "in there", ya que la globalización "(...)invades local contexts of action but does not destroy them (...)". En cambio, entonces, según estos autores, la globalización, a través de nuevas formas de interpretación y de "reinención" y de expresión de la identidad, abriría nuevos escenarios. Un ejemplo son las nuevas formas de cocina que están tomando auge, evolucionando cada vez con más frecuencia, con especial referencia a la "cocina de fusión", es decir, la unión de ingredientes y estilos de diferentes culturas (Hall y Mitchell 2002; Athena H.N. Mak et al, 2012).

Se crea así una especie de diálogo continuo entre una realidad global y una realidad local. Aquel concepto de fusión-relación que varios autores incluyen en el nuevo término acuñado 'glocalización' en el que se resume esa "(...) wild dialectic of globalism within the local and localism within the global, [y que puede observarse a través del] the development of 'fusion' or 'multicultural' cuisine."(Hall y Mitchell 2002, p.74)

Como sugieren (Greg, 2002; Rothenberg, 2003), sin embargo, los procesos de "intercambio y cross-fertilization " entre lo global y lo local siguen desarrollándose desde hace siglos, y sólo en el último período se han acelerado . Por lo tanto, sería un error delimitar estas influencias esbozándolas en un período histórico preciso.

De hecho, desde un punto de vista cronológico, la situación que se acaba de destacar es la que (Hall y Mitchell, 1998 en Hall y Mitchell 2002) identifican como la `tercera ola' de lo que denominan las `tres olas de cambio alimentario en la sociedad industrial' (Fig. 1). De hecho, según los autores de este artículo, desde la Edad Media, algunos sucesos y factores han desatado un proceso cada vez más acelerado de mundialización que a su vez ha repercutido sobre la culinaria de los países de la región.

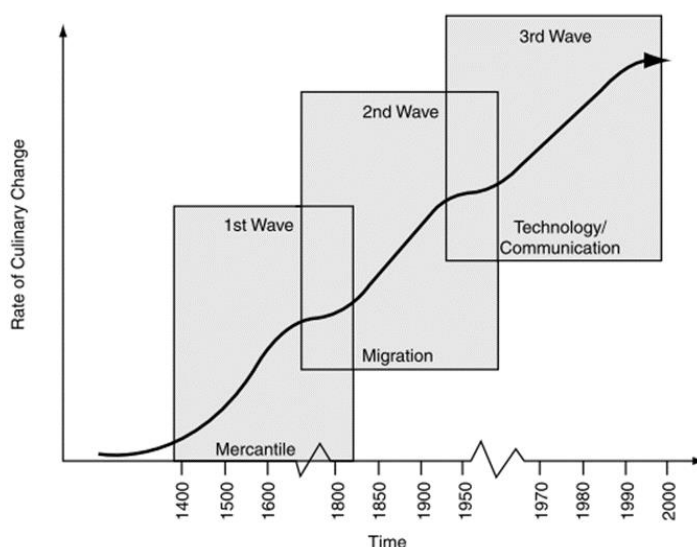


Fig.1 Three waves of food change in industrial society. Source: Hall y Mitchell, 1998 en Hall y Mitchell 2002

El gráfico ilustra cómo se remonta la "primera ola" al período comprendido entre 1400 y 1800. En este periodo de tiempo, la palabra clave es `comercio'. Este período coincide, de hecho, con el período del "imperialismo ecológico", en el que se produjeron numerosos intercambios recíprocos de bienes entre Asia, los Nuevos Mundos y Europa. "Fruits, vegetables and animals were highly tradable curios and commodities and new foodstuffs were seen as a means to cheaply feed the developing labour forces as well as open

up land for exploitation through the availability of new foodstuffs” (Innli, 2000 en Hall y Mitchell 2002, pp.75).

Muchos de los bienes importados de los "Nuevos Mundos" en esa época han sido elementos constitutivos fundamentales para la tradición culinaria de algunos países del "viejo continente", como España, Italia y Francia, sin los cuales no serían identificables hoy en día (Ripe, 1996 en Hall y Mitchell 2002). Además de las cocinas europeas, también las cocinas de África, Australasia y Asia también se han visto afectadas por la influencia de los productos americanos. De hecho, elementos como los tomates, el maíz, el pavo, las patatas y los pimientos también formaron parte de los hábitos alimenticios de estos países (Sokolov 1991 en Hall y Mitchell 2002).

La segunda ola histórica se identifica con la palabra clave "inmigración". De hecho, según los autores, fue también este fenómeno de "gran escala", que se produjo entre los siglos XVII y XX, que tuvo un impacto significativo en los foodways de los distintos países.

Los fenómenos migratorios remotos como el de los asentamientos en América, Australasia y Sudáfrica, pero también los más recientes como el de los flujos migratorios de posguerra desde el sur de Europa hacia América del Norte, así como los actuales, tienen todos el mismo mecanismo en común. De hecho, todos “ (...) led to the widespread transfer of foodways from the old to the new country, albeit often with changes due to seasonal variation in produce and availability of produce itself” (Hall y Mitchell 2002, p. 75).

La tercera ola, ya mencionada anteriormente, además de ser la más significativa para entender la dinámica de la cocina actual, resulta también la más significativa en términos de alcance y aceleración del fenómeno. Lo que (Symons 1982 en Hall y Mitchell 2002) define el período de la 'cocina industrial' cuyos 'principales impulsores' definidos por (Kennedy, et al., 2004, pp.1) se identifican en 'urbanización', 'incrementos salariales', 'flujos de capital', y 'liberalización del mercado'.

En esta época, las nuevas tecnologías dominan con mejoras relativas a los medios de comunicación y de transporte, acelerando algunos procesos que han “(...) radically altered the rate at which food and information regarding food is relayed around the world” (Hall y Mitchell, 2002, pp.75).

El razonamiento de Hall y Mitchell (1998), Rothenberg (2003) y Greg (2011), en cierto sentido, retoma el concepto de 'evolución', ya expresado por Tomlinson (1991), hace ya varios años, si bien este se refiere más ampliamente al concepto de cultura en general, evidenciando un concepto de continuum temporal que, en realidad, va más allá de las épocas designadas con anterioridad. Todo esto se expresa claramente en sus palabras:

“How we live is never a 'static' set of circumstances, but always something in flux, in process. The political discourse of national culture and national identity requires that we imagine this process as 'frozen' and this is done via concepts like the 'national heritage' or our 'cultural traditions'. This

'freezing' conceals a complex historical process in which sorting out the definitive features of 'our culture' becomes highly problematic. What we take to be 'our culture' at any time will be a kind of 'totalization' of cultural memory up to that point. This totalization will be a particular and selective one in which political and cultural institutions (the state, the media) have a privileged role . . . as a consequence, 'our culture' in the modern world is never purely 'local produce', but always contains the traces of previous cultural borrowings or influence, which have been part of this 'totalizing' and have become, as it were, 'naturalized'."(pp. 90–91)

Por otro lado, lo que somos ahora es precisamente la "suma" de nuestra evolución desde el principio. Por lo tanto, si se omitiese este concepto de continuum temporal, de "totalidad" o de "memoria cultural", no se podría considerar en su totalidad el aspecto multicultural que caracteriza a las diferentes regiones de algunos países del mundo, como es el caso de Andalucía y Sicilia, cunas de numerosas civilizaciones a lo largo de los siglos.

El pensamiento de Tomlinson se expresa de otra manera en las palabras de Pravettoni (1995). El argumenta que el contacto de diferentes culturas conduce inevitablemente a una "contaminación". Esta contaminación resultará, aproximadamente, en una "síntesis". Sin embargo, el autor no contempla la posibilidad de un "equilibrio perfecto". De hecho, sostiene que una de las dos culturas seguirá estando "condicionada" por la influencia de una de ellas, a pesar de que haya elementos presentes en ambas. Sin embargo si, "(...)se mantienen intactas las peculiaridades dadas por las diferencias[mediante el mantenimiento de] (...) los elementos tradicionales territoriales y regionales de una determinada cultura [entonces habrá un] (...)enriquecimiento cultural. [En cambio, habrá un fenómeno de] (...) homologación [si habrá un] (...) contacto selectivo (...) [que, en consecuencia, llevará a una] (...)única síntesis que exclu[irá] las diferencias". (p. 36)

En este sentido, entre las medidas de prevención para evitar una " excesiva estandarización alimentario-cultural ", el mismo autor sugiere la de las denominaciones territoriales de calidad vinculadas a una localidad, región o nación con el objetivo de preservar la tipicidad de los productos. Esto, además, representa un instrumento válido de contraste contra las actividades ilícitas de alteración y falsificación.

A esta altura, cabría preguntarse qué papel ha desempeñado el turismo en este complejo escenario actual. Según informes de (Hall y Mitchell, 2002), su importancia dentro de este fenómeno sólo ha sido reconocida en tiempos recientes. En particular, se destaca el papel absolutamente activo que desempeña hoy el turismo como "(...)communicator and modifier of cuisine and foodways(...). [Es decir, el turismo es visto como un] (...) instrumento de globalización [o sea, como un contribuyente a esa] (...)tensión entre lo local y lo global (...)" (p.85- 86). En el continuo diálogo entre lo local y lo global que se crea, el turista toma conciencia de la "diversidad", de las diferencias culturales y, por lo tanto, aprecia las diferencias, las matices, los detalles, pero al mismo

tiempo influye en ellos alimentándolos con ese continuo intercambio entre lo global y lo local.

Tomando en consideración las diferentes escuelas de pensamiento analizadas, queda claro, por lo tanto, lo importante que es mirar el fenómeno de la globalización con una visión de 360 grados y lo importante que es tratar de mantener un equilibrio en la medida de lo posible. Si por un lado nunca debemos bajar la guardia, tratando de salvaguardar nuestras raíces y por lo tanto defender nuestra identidad gastronómica para contrarrestar los efectos negativos de la globalización, por otro lado, se debería aprovechar de los aspectos positivos, reconociendo que la relación bidireccional entre lo global y lo local es 'inevitable'. Es decir, hay que tener en cuenta que los fenómenos de creolización de la cultura culinaria, así como los de fusión de cocinas o platos "(...) pueden ser estrategias creativas para enriquecer el repertorio de productos gastronómicos en el destino". (Athena H.N. Mak et al, 2012, pp. 22).

A modo de ejemplo, es interesante ver cómo Hong Kong ha sido capaz de explotar el fenómeno de la globalización en su beneficio. Por un lado, de hecho, esto ha sido capaz de "(...) promover activamente sus delicias locales únicas presentando " sabores de Hong Kong " e " historias de alimentos " para reforzar su cultura y tradiciones alimentarias locales "; por otro lado, asistimos a la formación de una nueva gastronomía y de nuevos platos, como la " Nueva Cocina Asiático-Singaporeña " y el "y el "Hong Kong-style milk tea ' " (....), que ofrecen al turista una oferta culinaria distintiva, diversificada y novedosa" (Mak, Athena H.n., et al,2012, pp. 22).

Otro ejemplo, que considero muy válido y quizás aún más adecuado para el objeto de este trabajo, es el "Encuentro entre sabores mediterráneos", una de las iniciativas del proyecto "100% auténtico", en el que los participantes presenciaron una fusión entre la cocina andaluza y la siciliana con un menú exclusivo creado ad hoc por cocineros estrellado Michelin de ambas nacionalidades, y en el que se destacaba la calidad y la autenticidad de los productos utilizados.

2.4. EL CONCEPTO DE IDENTIDAD GASTRONÓMICA

Antes de concluir este capítulo, se ha considerado útil mencionar el framework de identidad gastronómica de Harrington (2005) (Fig2). Este esquema es útil para resumir visualmente los muchos elementos que entran en juego para determinar "la identidad culinaria de un país" y, en general, también resulta útil para resumir los temas tratados hasta ahora.

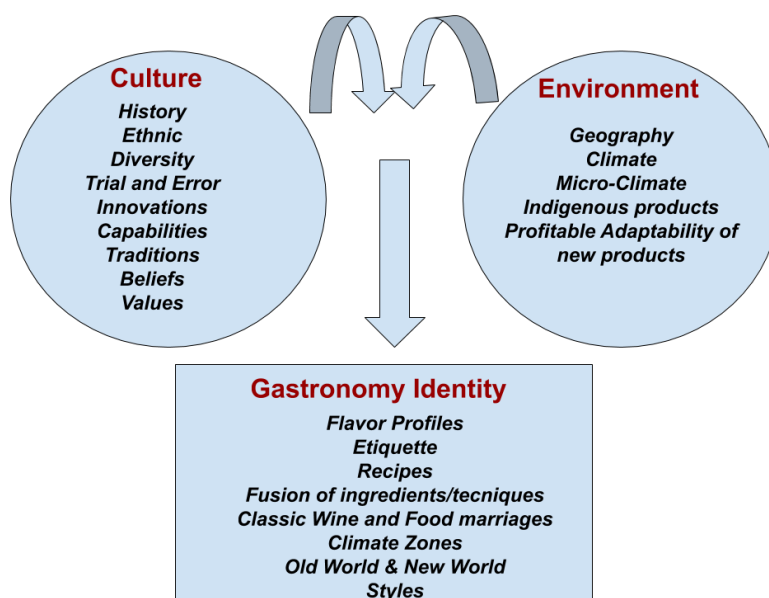


Fig.2 Gastronomy Identity Model. Fuente: Gastronomy Identity Model (Harrington, 2005)

Específicamente, en el marco modelado por Harrington se identifican aquellos que, según el autor, son los elementos que condicionan los "componentes predominantes", texturas, olores y sabores de los vinos y alimentos. Entre estos elementos, hay 6 que Dahni (2003) destaca, definiéndolos como "críticos" para determinar la identidad culinaria de un lugar: la geografía, la historia, la diversidad étnica, la etiqueta culinaria, los sabores y las recetas predominantes. Como se aprecia en la figura, la geografía, así como las condiciones climáticas, son un factor determinante para el crecimiento o la producción de determinados productos en una zona determinada. Por lo tanto, esto tiene un impacto en los foodways. Como se aprecia en el gráfico, la geografía, así como las condiciones climáticas, son un factor determinante para el crecimiento o la producción de determinados productos en una zona determinada. Por lo tanto, esto tiene un impacto en las vías respiratorias. Además, los productos autóctonos disponibles en nuestro entorno influyen en la forma en que elaboramos nuestras recetas, nuestra etiqueta y nuestras preferencias gustativas.

Por ejemplo, en zonas de mar, lo más probable es que uno de los productos básicos de la dieta sea el pescado que condicionará la preferencia por el sabor y que muy probablemente será incluido como elemento básico en las recetas de la localidad (Harrington, 2001). Como es el caso de Sicilia y las zonas costeras de Andalucía. A los acontecimientos históricos se les da el papel de introducir nuevos ingredientes y técnicas, pero también de exportar e importar productos "nativos" y luego adaptarlos a las nuevas zonas climáticas. El comercio ha desempeñado un papel importante en este sentido. Las "cuatro características básicas del sabor", dulce, ácido y salado, mezcladas, proporcionan una gran cantidad de "perfiles gustativos" que afectan a las

preferencias alimentarias y vinícolas (Harrington, 2001). Como señalan algunos autores (Flandrin y Montanari 2013), 'Bueno' y 'malo' no son cualidades objetivas; varían de individuo a individuo y de cultura a cultura. Retomando lo que informa Harrington (Harrington, 2001), las diferencias étnicas en una determinada zona tienen un "profundo impacto" en la tradicionalidad de los alimentos. Harrington (2008) señala que estas diferencias tienen también un impacto en la "(...) fusión de la cocina que crea productos únicos e identificables a lo largo del tiempo" (p. 46). Estas diversidades están en continua evolución; un contínuum temporal basado en una fusión de perspectivas y culturas (Harrington, 2008).

Además, en el párrafo anterior también hemos visto cómo la globalización temporal ha acelerado este proceso evolutivo y cómo el turismo se ha metido activamente en esta relación bidireccional entre lo local y lo global. Los turistas, de hecho, que viajan de un lugar a otro, llevan con ellos el enlace con su identidad gastronómica a la que están vinculados. Esto, a su vez, 'contamina' irreparablemente la identidad local, resultando en una fusión de cocinas e impactando en las tradiciones locales. (Hall y Mitchell 2002 & Athena H.N. Mak et al, 2012)

Se observa en cambio (Harrington, 2008) el mismo concepto de los elementos críticos para la definición de la identidad gastronómica desde la perspectiva del vino. En cuanto a la geografía, se especifica cómo esto es decisivo para el crecimiento del tipo de uva. Un ejemplo son Andalucía y Sicilia que cuentan con una gran variedad de vinos apreciados en todo el mundo. Precisamente, Andalucía tiene el 16,30% de la producción de alimentos y vinos con Indicación Geográfica de España de las cuales 25 son para zonas vitivinícolas (un 42% del total de las IGP) mientras que en Sicilia tiene el 7,88% de la producción italiana con IGP de las cuales 31 son zonas productoras de vino (46% del total de las IGP).¹

Los acontecimientos históricos, por otro lado, tienen un impacto en las tradiciones de la viticultura y las técnicas de elaboración del vino. Lo mismo puede decirse para las diferencias étnicas; además, como en el caso de los alimentos, el vino también evoluciona durante el tiempo debido a la interacción de diferentes culturas. Como se ha analizado anteriormente, las características básicas del gusto, además del ámbito subjetivo, están influenciadas por elementos culturales y ambientales y determinan la forma en que percibimos los aromas y sabores de los vinos. Por último, las recetas también se podrían incluir en el contexto de la vinificación. "Los enólogos deben tener en cuenta la correcta mezcla de las uvas tanto por variedad y selección como por las técnicas de preparación durante la fermentación y el envejecimiento". (p.46)

En definitiva, se destaca el fuerte vínculo entre identidad y territorio, circunscrito en un área específica. También existe la necesidad de defender la propia identidad en un mundo cada vez más global, donde la autenticidad, tal y

¹ Este tema se retomará en el capítulo 5, epígrafe 5.2

como se concibe a menudo, sigue siendo un concepto demasiado abstracto. Es por esto que hoy se busca la autenticidad a través de una experiencia íntima con el territorio que nos permita descubrir o redescubrir lo que Harrington define como una "(...) fusión de productos, tradiciones y etiquetas únicas e identificables" (Harrington, 2006: parr. abstract).

Una espontaneidad, por tanto, descubierta a través de una experiencia in situ, que hoy, según lo informado en el Segundo Informe Mundial sobre Turismo Gastronómico, 2017', cada vez más personas se sienten motivadas a experimentar, exigiendo una experiencia atractiva y de calidad. De hecho, como se recuerda el mismo informe " (...) aunque la promoción del turismo gastronómico puede ser global, la experiencia es siempre local"(p.115).

CAPÍTULO 3

ENFOQUE EN EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO

Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, existe, por tanto, una relación entre gastronomía y turismo. De hecho, sólo en el año 2000 se celebró en Chipre la primera conferencia internacional sobre la relación entre la alimentación local y el turismo. En este sentido, a fin de observar cómo ha evolucionado el interés por el tema a lo largo de los años, incluso desde un perspectiva no académica, resulta interesante el breve recorrido cronológico por la Asociación Mundial de Viajes de la Alimentación (World FoodTravel Association):

- **2001 - 2012** Según la información proporcionada, 2001 fue el primer año en el que apareció la primera definición de esta nueva forma de turismo. Se definió como “ The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near.” ((Erik Wolf, Director Ejecutivo, Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, 2001).
- **2012 - 2018** : desde 2012 asistimos al desarrollo de numerosas actividades relacionadas con el tema de la comida como “(...)cooking classes, producer visits, enjoying street food, discovering locals-only hole in the wall pubs, touring dramatic wineries, or diving into a one-of-a-kind restaurants”. Todo ello se debe a la enorme resonancia mediática y a la forma en que esta ha favorecido, sin duda, la rápida evolución del fenómeno.
- **2018 - Presente:** Hoy en día se considera la comida como el principal protagonista de la experiencia del viajero. Desde la perspectiva de la demanda, se trata de un viajero que “ (...) spend[s] more time and money on unique food and beverage experiences.”. Desde la perspectiva de la oferta se observa un número creciente de empresas dedicadas a la creación de circuitos y eventos relacionados con la alimentación y, de forma general, se aprecia cómo la orientación de los esfuerzos de marketing se dirige hacia esta dirección.

De lo anterior resulta claro, por tanto, que en las últimas décadas la alimentación ha asumido un papel cada vez más predominante en la vida de muchos turistas al pasar de ser un elemento de obligación, de apoyo o de viaje

extensivo a convertirse en la principal motivación, si no exclusiva, del viaje. Además, de este recorrido cronológico resulta que hoy en día la actividad enogastronómica no es un privilegio sólo para unos pocos. La profesional experta Roberta Garibaldi, parece confirmarlo en su artículo web 'El futuro del turismo enogastronómico', "Hoy en día, el turismo enológico y gastronómico ya no es un segmento de nicho para entusiastas y conocedores, sino una práctica en fuerte crecimiento y una de las más dinámicas de la industria."

En general, hay varios términos ingleses que definen esta relación entre turismo y alimentación. Entre los más comunes se encuentran el "Food tourism", el "Cuisine Tourism", el "Culinary Tourism" y el "Gastronomy tourism". Sin embargo, en cuanto a su definición y frecuencia de uso, existen sutiles divergencias de opinión entre los distintos profesionales y académicos.

(Hall y Sharples, 2003) intentan definir esta relación entre alimentación y turismo especificando que, en primer lugar, debe hacerse una distinción entre "...who consume food as a part of the travel experience and those tourists whose activities, behaviours, and even, destination selection is influenced by interest in food." (p.9)

Con este propósito, los autores toman como punto de partida la definición de enoturismo, identificada como la "(...) visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of a grape wine region are the prime motivating factors for visitors" (p.9). En consecuencia, según esta definición, esa relación entre el turismo y la comida como primer factor motivador del viaje, se define como la "(...) visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and /or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel" (p.10). Los autores, sin embargo, señalan que esto no puede atribuirse a quien vaya a comer a un restaurante, sino a quien vea como "primera motivación" de su viaje, el deseo de vivir una experiencia profunda con la comida y/o con lo que la rodea. Es precisamente la cuestión de la comida como principal elemento motivador del viaje lo que, por lo tanto, influye en el comportamiento del viajero y en su proceso de toma de decisiones, identifica ese binomio alimento-turismo con las definiciones de turismo culinario, gastronómico, gourmet o gastronómico. En otras palabras, estos términos reflejan el interés de aquellos que ven la comida y el vino como un "serious leisure". (Hall y Mitchell, 2001 en Hall and Sharples 2003). (Fig 3)

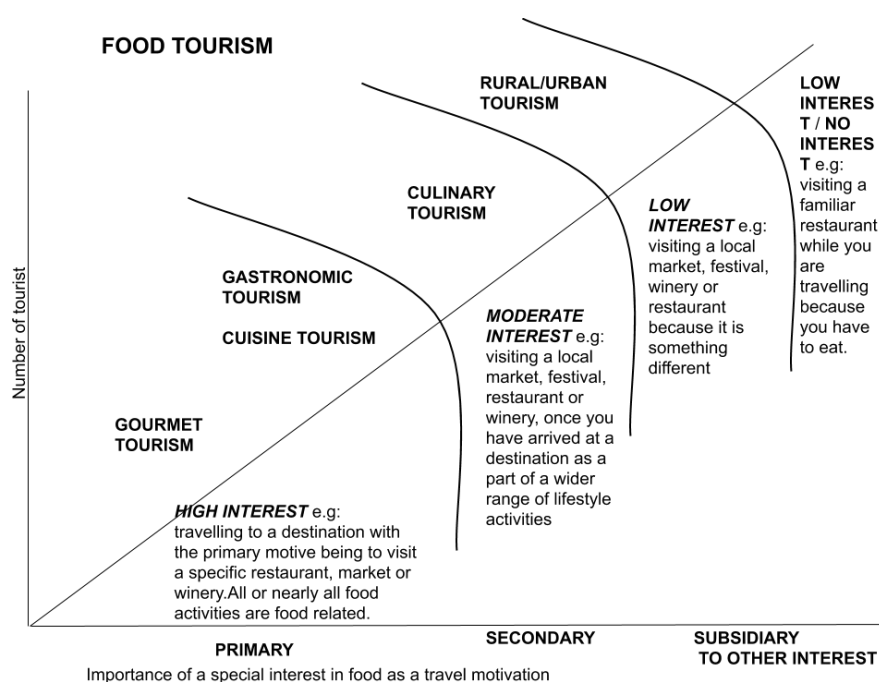


Fig.3 Food tourism as special interest tourism Fuente: Hall y Mitchell, 2001 en Hall and Sharples 2003

En definitiva, el turismo gastronómico se define como todas aquellas experiencias que rodean el mundo de la alimentación, ya se trate de experimentar nuevos sabores o de actividades histórico-culturales, mientras que cualquier otra actividad pasa a ser secundaria. No es casualidad que algunos consideren este tipo de turismo como una subcategoría del turismo cultural (Chaney y Rayan, 2012).

La World FoodTravel Association, por su parte, adopta una posición bastante neutral con respecto a la definición de los términos "Food Travel", "Food Tourism", "Culinary Tourism" y "Gastronomy Tourism". Según éstos, de hecho, estos términos son "funcionalmente equivalentes", pero varían según la perspectiva y la lengua madre del individuo.

Con respecto a los términos "Food Travel" y "Food Tourism", se alega que ambos términos se consideran "intercambiables" según el contexto. Además, resultarían fáciles de pronunciar y tendrían una resonancia menos "elitista" que los términos "turismo culinario" y "turismo gastronómico". En comparación con los primeros dos, por otra parte, se observa que 'Turismo culinario' y 'Turismo gastronómico' se refieren a un aspecto cultural, aunque cabe señalar que este último es el que se utiliza con más frecuencia en el contexto europeo, especialmente en las lenguas románicas. De hecho, si por un lado se señala que los angloamericanos prefieren el uso de términos como Food Tourism o Food Travel considerados "más sencillos", tanto en su significado como en su pronunciación, por otro lado, se afirma que en Europa estos últimos suenan incluso como "sencillos y triviales".

En este sentido, es interesante destacar el estudio realizado por (Ellis y Ashleigh, et al, 2018), quienes informan que, si bien esta relación alimentario-turística sigue siendo objeto de estudio desde hace cerca de tres décadas, este tema sólo ha visto una creciente popularidad en el último período "2008-2015". A pesar de su notoriedad progresiva, la percepción de lo que realmente es este fenómeno sigue siendo objeto de discusión en cuanto, por ejemplo, a su definición y conceptualización.

Sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo por los autores, se observa que en la literatura científica la relación entre el turismo y la alimentación como elemento primario se expresa en numerosos términos. Sin embargo, los términos más utilizados son, por orden de frecuencia, "turismo culinario", "food tourism" y "turismo gastronómico". A pesar de la similitud e intercambiabilidad de estos últimos, se destaca la diferencia de significado entre estos tres términos en función de la perspectiva que se asume. El término "turismo culinario", mayoría de las veces, suele ser adoptado para enfatizar aquel "(...)undeniable and intrinsic link between food and culture, which differentiates it from other similar terms [giocando quindi un ruolo di](...) medium di esperienze culturali". El turismo culinario se define, por tanto, a través de "(...) the experience of food activities and consequent cultural consumption, as well as, by the desire behind the individual's involvement.". Por lo tanto, se aprecia un aspecto cultural predominante. Por lo tanto, se aprecia una dimensión cultural importante. El segundo término más utilizado es el de "food tourism", cuyo significado reside más en la experiencia física y sensorial de la que el turista puede sacar provecho, en comparación con el término de "turismo culinario", más centrado en el aspecto de "(...)cultural information gained through this physical experience". Ambos términos se utilizan en una perspectiva de lo que desea el turista y sus actividades relacionadas con la alimentación.

El término "turismo culinario", mayoría de las veces, suele ser adoptado para enfatizar aquel "(...)undeniable and intrinsic link between food and culture, which differentiates it from other similar terms [giocando quindi un ruolo di](...) medium di esperienze culturali"(p.253). El turismo culinario se define, por tanto, a través de "(...) the experience of food activities and consequent cultural consumption, as well as, by the desire behind the individual's involvement." (p.253). Por lo tanto, se aprecia una dimensión cultural importante. El segundo término más utilizado es el de "food tourism", cuyo significado reside más en la experiencia física y sensorial de la que el turista puede sacar provecho, en comparación con el término de "turismo culinario", más centrado en el aspecto de "(...)cultural information gained through this physical experience"(p.253). Ambos términos se utilizan en una perspectiva de lo que desea el turista y sus actividades relacionadas con la alimentación.

En cambio, el "turismo gastronómico", tercer término más utilizado por frecuencias de uso, según el estudio, se centra más en el lugar de la cultura del país de acogida en el que se consumen los alimentos y, por lo tanto, tiene un enfoque más "host-driven" (host-dirigido). A pesar de la similitud de las tres

terminologías, la investigación destaca la preferencia por términos más centrados en el consumidor y, por tanto, en la relación entre alimentación, cultura y turismo y, por tanto, en las experiencias obtenidas de la interacción de estos tres elementos.

En cuanto a su conceptualización, siempre en el mismo trabajo de (Ellis y Ashleigh, et al, 2018) a partir de los numerosos conceptos expresados en la literatura, a través de un laborioso proceso de mapeo según la densidad de las interconexiones de los numerosos conceptos expresados en la literatura, surgieron cinco áreas temáticas principales: motivación, cultura, autenticidad, gestión y marketing, y orientación al destino. (Fig.4)



Fig 4 Food tourism. Source (Ellis, Ashleigh, et al., 2018)

En conclusión, sobre la base de los resultados generales de la investigación de (Ellis, Ashleigh, et al. 2018), han surgido aspectos interesantes para entender hacia dónde se dirige la literatura científica del sector en los últimos años, en relación con el binomio alimentación-turismo. En primer lugar, parece que el concepto de cultura en la relación entre alimentación y turismo es el predominante en todas las macro-áreas temáticas. En consecuencia, surge un aspecto cultural antropológico en la base, identificado como un pilar fundamental de la relación entre alimentación y turismo. Esto permite comprender mejor aquellas, "(...)interactions of tourists with place through the medium of food"(p.261). De nuevo, la comida, por lo tanto, entendida como representativa de tradiciones, historias, símbolos y lugares, participa en un

proceso de interacción con el turista con el que está vinculada. El turista a su vez interpreta este significado y al mismo tiempo lo experimenta a través de la participación. En consecuencia, el concepto de autenticidad, a su vez, junto con el de orientación al destino, asume un papel "fundamental" en esta perspectiva. Pero, si se trata principalmente de cultura, entonces los responsables políticos y las empresas se convierten en gestores de los recursos culturales en una perspectiva de imagen, sostenibilidad, desarrollo y beneficio. (Fig 5)



Fig.5 What is food tourism?. Source: Ellis, Ashleigh, et al. 2018

Encima de todo lo analizado hasta ahora, tanto de las distintas terminologías utilizadas para definir el fenómeno como de su conceptualización, lo que emerge es que, a parte la dimensión cultural del binomio alimentación-turismo, se debería dar importancia al aspecto motivacional del viajador. Un aspecto motivacional condicionado por una multiplicidad de deseos que impulsa a las personas a una búsqueda constante de experiencias únicas y auténticas, en contacto con la cultura de acogida, como alternativa válida a la "homogeneización" o "McDonaldización" de la vida cotidiana (Ellis, Ashleigh, et al. 2018).

Puesto que la motivación del turista, según (Herrera y Herranz et al, 2012) es considerada como uno de los "(...) key concept for the design and creation of products and services that add value for tourists"(p.7), resulta necesario profundizar en este aspecto crucial para una mejor comprensión de lo que puede haber detrás de la "toma de decisiones" por parte de los consumidores. De hecho, según informan (Croce y Perri et al., 2018), para garantizar una experiencia de visita exitosa, es necesario que los actores de la oferta se centren en primer lugar en "el comportamiento de compra y consumo del turista[para poder elaborar de forma correcta](...) acciones estratégicas y

de marketing paralelas"(p.82). En otras palabras, es necesario tener un conocimiento profundo de las razones que impulsan el desplazamiento del turista gastronómico, así como conocer sus características para una adecuada segmentación del mercado.

3.2. ENFOQUE EN EL ASPECTO MOTIVACIONAL DEL TURISMO ENOLÓGICO Y GASTRONÓMICO

(Candela y Figini, 2014,pp 26), sobre la base de la definición oficial de Turismo aprobada por la OMT en 1994, identifica la motivación como una de las tres "dimensiones principales" que la componen y que la distinguen de otros tipos de viajes. Según estos, de hecho, en la base siempre hay un "Desplazamiento", ¿hacia dónde se desplaza el turista?; un "Tiempo", ¿para cuánto tiempo dura este movimiento; una "Motivación", para qué un individuo decide desplazarse?

Por lo general, la motivación se ha definido como "(...) una fuerza motriz de todo tipo de comportamiento humano[hasta el punto de que resulta] sine qua non de todas las actividades" (Tomik & Ardenska et al, 2017 : 135). Algunos autores coinciden en que todas las teorías motivacionales en el campo científico se remontan a Maslow (1943, 1954) con su "jerarquía de las necesidades humanas" (Fig 6) (Es: Tomik & Ardenska et al, 2017). En este modelo, con un esquema piramidal, las necesidades de cada ser humano se representan en un orden jerárquico, de abajo hacia arriba, según la urgencia, según Maslow:

- **Necesidades fisiológicas:** como comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales, etc;
- **Necesidades de seguridad:** como la necesidad de sentirse seguro, la necesidad de estabilidad, etc;
- **Necesidades de pertenencia y amor:** como la necesidad de pertenecer a un grupo, la necesidad de sentirse amado y la necesidad de tener relaciones sociales y amigos;
- **Necesidades de reconocimiento:** la necesidad de autoestima, el estatus, la necesidad de ser reconocido en la sociedad;
- **Auto-realización:** la necesidad de desarrollar el propio potencial y de realizarse a sí mismo;



Fig.6 Jerarquía de las necesidades humanas (Maslow 1943, 1954). Fuente: Rielaboración de la imagen a partir de la imagen de Verywell / Joshua Seong (<https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>)

Este modelo fue ampliado posteriormente en (Maslow, 1979a; Maslow, 1979b) con la introducción de las necesidades "cognitivas". "estética" y "trascendentales".

- Necesidades cognitivas: necesidad de conocimiento, comprensión, curiosidad, exploración, etc.
- Necesidades estéticas: búsqueda de la belleza, de las formas, para obtener un placer estético.
- Necesidades de autotranscendencia: algo que va más allá de todas las demás exigencias. Tales como la necesidad de experiencias místicas y algunos tipos de experiencias en contacto con la naturaleza, experiencias sexuales, ayudar a otros, creencias religiosas, etc.... Cuando esta necesidad se cumple, el ser humano adquiere un sentido de integridad que lo lleva a otro nivel de su ser.

El autor sugiere que el modelo se divida en dos categorías de necesidades: "Deficiency needs" (D-Need) y "Growth needs" o "Being needs" (B-Need) (Fig 7). Los primeros surgirían si hubiera una "privación" y su intensidad aumentaría a medida que dure esta privación. Por ejemplo, en ausencia de agua o alimentos, un individuo estaría en una búsqueda constante y cada vez más

urgente para no morir sediento o hambriento. Las Growth needs o Being needs, en cambio, no surgirían por la falta de algo sino por el deseo de crecimiento de una persona, como el propio nombre sugiere.

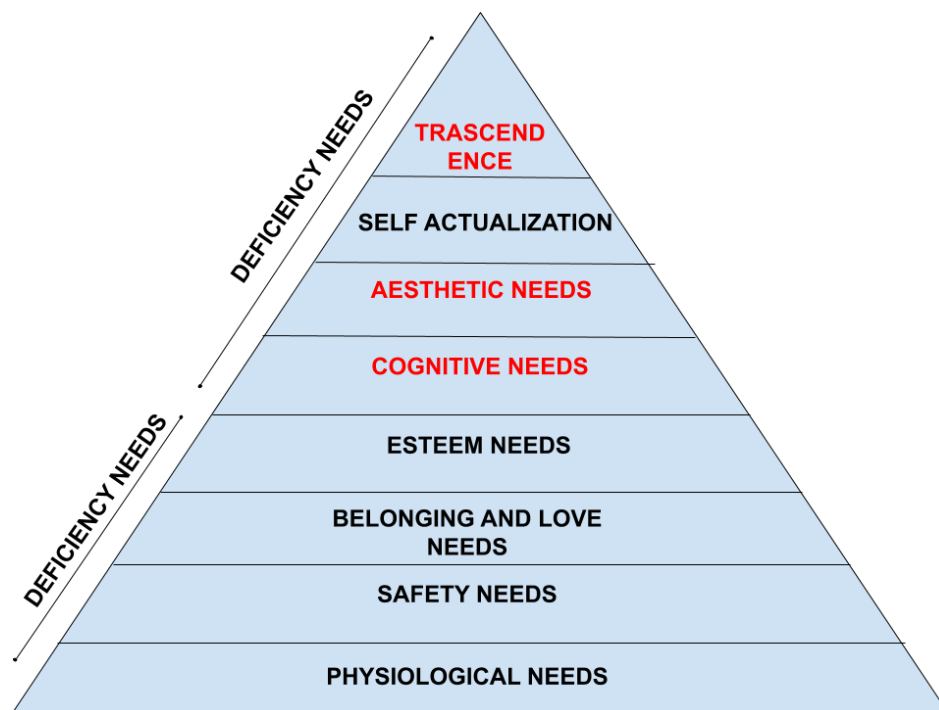


Fig.7 Jerarquía de las necesidades humanas, modelo actualizado (Maslow, 1979a; Maslow, 1979b) Fuente: elaboración propia

El autor especifica que cada necesidad no necesariamente tiene que estar 100% cumplida para pasar a la siguiente categoría de necesidades, y que todos los seres humanos pueden llegar hasta el último paso de la pirámide a menos que haya obstáculos de varios tipos que de alguna manera obstaculicen el ascenso a la cima de la jerarquía.

Sin embargo, retomando nuestro enfoque en el aspecto de la nutrición, con respecto a la relación de la teoría de Maslow sobre la revisión del modelo desde el punto de vista del consumo de alimentos, puede resultar interesante el estudio de (Lowenberg, 1970). Sin embargo, en la reelaboración de este autor no se considera la expansión del modelo de Maslow anteriormente señalada, ya que ocurrió en un momento posterior.

A partir de las "necesidades fisiológicas", hay un consumo de alimentos como aspecto puramente nutricional; a continuación, la necesidad de almacenar y conservar los alimentos por razones de seguridad "Necesidades de seguridad"; satisfechas estas dos necesidades, la siguiente es la del sentido de pertenencia, "Afiliación", donde los alimentos se convierten en una herramienta de interacción social y en un medio de identidad cultural, y en el cuarto escalón de la pirámide se encuentra la de las "Reconocimiento". Aquí el 'Qué comer', con 'Quién comer' y 'Dónde comer' desempeñan un papel

importante como elemento distintivo del estatus. "Dime qué tipo de comida comes y te diré qué tipo de hombre eres"(parr. biographical sketch), comentó Jean Anthelme Brillat-Savarin, un conocido gastrónomo francés, en su famoso libro "The Philosophy of Taste" .La última fase, la de la autorrealización, es la que se refiere a la motivación que impulsa a explorar otras realidades distintas a la propia (o similares), en busca de otras culturas con sus alimentos y vinos locales (que, a su vez, reflejan un mundo de elementos únicos de aquel lugar).La última fase, la de la autorrealización, es la que se refiere a la motivación que impulsa a explorar otras realidades distintas a la propia(o similares), es decir, la necesidad de confrontarse con otras culturas a través de sus alimentos y vinos locales (que, a su vez, son el reflejo de elementos únicos singulares y característicos de ese lugar).

(Scarso, 2014), por su parte, analiza el modelo de Maslow adoptando una clave de interpretación enológica. Un "vino a granel" o en el "tetra brik" de un supermercado cumplirá principalmente una función de apagar la sed. Un vino un poco más caro, por otro lado, puede justificar su compra para sentirse parte de un grupo de amigos que pueden estar consumiendo la misma marca. Si una determinada marca puede justificarse como un sentido de pertenencia, el consumo de un "vino icono" puede tener la función de afirmar su estatus.

Aunque no formen parte de estas reelaboraciones, desde este punto de vista podría ser interesante combinar las "Necesidades cognitivas" y las "Necesidades estéticas" con las de la " Autorrealización ". De hecho, si en las "Necesidades cognitivas" se puede apreciar la necesidad de conocimiento, comprensión y curiosidad que impulsan a explorar otra cultura, otro lugar, otros alimentos y vinos o preguntar por el origen, en las "Necesidades estéticas" se puede destacar por ejemplo la búsqueda de la estética en un plato bien presentado, en un lugar hermoso, o bien, ese sentido en general del placer y de la búsqueda de la belleza, que puede regalar la visión de un nuevo paisaje. Una vez satisfechas todas estas necesidades, en la cima se podría identificar esa experiencia trascendental adquirida a través de la satisfacción de los 5 sentidos o de una experiencia en contacto con la naturaleza que nos hace sentir en armonía con el territorio recién explorado.

De igual forma, (Fields 2002) adoptando la tipología de motivación desarrollada por McIntosh (1995) aborda las razones que, según éste, constituyen los pilares de la alimentación como principal motivación para el viaje. Estos se dividen en cuatro categorías: Razones físicas, culturales, interpersonales y de estatus y prestigio.

- Motivadores físicos:

Esto engloba todas las experiencias físicas que el viajero experimentará durante su viaje. Por ejemplo, pueden ser todas aquellas experiencias sensoriales experimentadas a través de la degustación de un plato o de un vino. Asimismo, puede haber motivaciones de salud que lleven a una persona a visitar una "health farm" o a querer visitar uno de los países conocidos por su

"Dieta Mediterránea" (por ejemplo, Andalucía e Italia) por querer adelgazar o comer alimentos más sanos que los de su lugar de origen.

- Motivadores culturales:

Estas motivaciones recuerdan la relación íntima y vigorosa entre la comida y la cultura, un tema ya tratado anteriormente en este documento. En este caso el consumo de alimentos se convierte en un medio para aprender nuevas culturas y estilos de vida de los nativos de los lugares visitados. Los turistas también pueden estar impulsados a explorar la tradicionalidad y autenticidad de algunas cocinas, o de algunos ingredientes particulares, que no se encuentran en otros lugares. Esto también daría esa sensación de singularidad y, por lo tanto, de satisfacción.

- Motivadores interpersonales:

Aquí, los alimentos asumen una función socializadora con respecto a la construcción y/o el fortalecimiento de las relaciones. "By changing the context of consumption, holiday meals also have the potential to build new social relations and strengthen social bonds." (Fields 2002, 39). A tal propósito, anche (Hjalager, 2002) sulla stessa linea di pensiero, mette in evidenza l'importante ruolo che rivestono l'ambiente circostante e l'atto di socializzare nell'esperienza generale di consumo del cibo durante il viaggio.

- Motivadores de estatus y prestigio:

Según el autor, este aspecto es muy relevante en relación con el turismo gastronómico. Comer en un restaurante de renombre y comunicarlo, o ser visto, es una manera de destacar afirmando el propio estatus y estilo de vida. Esto impulsa a la persona a buscar lugares conocidos por su enogastronomía que le permitan afirmarse y destacarse al mismo tiempo.

En conclusión, hay otra teoría motivacional interesante en el campo del turismo: el concepto de los factores "push and pull" analizado por (Crompton, 1979), uno de los primeros estudiosos en ocuparse de este tema. Los factores de empuje conciernen todas aquellas fuerzas internas, es decir las motivaciones intrínsecas, que 'empujan' a un individuo a querer viajar, mientras que los factores de atracción son todas aquellas fuerzas externas que atraen a un individuo hacia un destino determinado. Según (Fields, 2002) la gastronomía logra cumplir ambas las funciones. Por un lado, puede empujar al individuo fuera de su rutina, su ubicación, su alimentación y la forma en que está acostumbrado a consumirla, por otro, atrae al individuo hacia nuevas experiencias culturales de consumo. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación y el destino desempeñan un papel muy importante como factores atractivos (pull) (Chaney & Ryan, 2012). De hecho, los factores de motivación del "gastro-turista" a través de la influencia de los medios de comunicación (cada vez más evolucionados) interactúan con los factores atractivos del destino. El desarrollo del destino, también incluido entre los factores atractivos, debe orientarse hacia estrategias que apunten a captar las necesidades reales de este segmento de turistas, satisfacerlas y superar sus expectativas. Por lo

tanto, desde el punto de vista del desarrollo y la promoción del destino, es fácil suponer que no es suficiente centrarse exclusivamente en el aspecto de los alimentos, sino que también es necesario tener en cuenta todos los otros aspectos del destino (Güzel, 2016).

3.3. ¿QUIÉN ES EL GASTRO-TURISTA?

Como ya se ha mencionado en los párrafos anteriores, desde la perspectiva de la oferta, en una perspectiva de desarrollo territorial y de políticas de marketing de las empresas turísticas, es imprescindible conocer las características del turismo enológico y gastronómico para poder implementar las estrategias adecuadas. Sin embargo, como señala (Perri & Croce, 2018), no es fácil delinear un perfil bien definido ya que "(...) El mismo sujeto puede asumir en diferentes circunstancias características de diferentes segmentos en función, por ejemplo, de las ocasiones de consumo, de las personas con las que viaja, de la propensión, durante un determinado periodo de tiempo, a enfrentarse a una experiencia enogastronómica e incluso del estado de ánimo"(p. 84). Según los mismos autores, si, en general, se quisiera definir un "perfil general ideal" del turista enogastronómico, las características serían las siguientes (Perri & Croce, 2018):

- Es un turista cultural, exigente, autónomo en cuanto a la organización de su viaje, generalmente muy informado y culto.
- Además, es una persona muy curiosa "(...) deseosa de vivir fragmentos de experiencia educativa y participativa/activa en algunos momentos concretos de su vida o de su estancia (...)" (p. 84).
- Dispuesto a entrar en contacto con la cadena de producción de lo que consume y dispuesta a conocer realidades culturales distintas a la suya, especialmente a través de la alimentación, que considera una "(...) agradable herramienta para la comprensión de una identidad cultural distinta y también la asimilación desde el punto de vista gustativo (...)"(p. 84).

Los autores señalan que, hoy en día, más que el producto se busca el territorio de producción del mismo en lo cual busca " una experiencia de vida en contacto con la identidad y los recursos"(p. 85). Por esta misma razón, los autores, sugieren que sea también necesario prestar atención a los turistas enogastronómicos que son "impuros", "menos conscientes" u "ocasionales" pero que, sin embargo, a través de la comida, encuentran el placer de descubrir, "(...) la experiencia de degustar y jugar, a través del descubrimiento, en busca de una visita a la granja o de una cena en el restaurante de moda, relacionada con los aspectos de exaltación y de puro ocio "(p. 84).

En general, desde que el enoturismo y el turismo gastronómico se han hecho objeto de estudio, se han producido muchas clasificaciones. Sin

embargo, (Croce y Perri, 2018)(Fig.8) parece ser la más " exhaustiva ". Dicha clasificación, es fruto de una atenta observación e investigación de campo a través de un minucioso trabajo de elaboración de perfiles de los turistas en función de tres variables: "grado de conocimiento en alimentación y vino", "grado de especialización en intereses y conocimientos", "integración entre experiencias culturales y turísticas de distinta índole". Sobre la base de los resultados obtenidos, han surgido numerosos tipos de turistas gastronómicos y enológicos con características a veces muy diferentes entre sí. De lo que se puede observar, en los extremos de la pirámide se colocan tres perfiles distintos:

- **Principiantes:** Falta de conocimientos y temas sectoriales en el campo de la gastronomía y del vino. También parece que no manifiestan explícitamente el deseo de experimentar un turismo interdisciplinario o integrado;
- **Especialistas:** a diferencia de los principiantes, se caracterizan por un amplio y profundo conocimiento de la gastronomía y el vino además de no estar dispuestos a integrarlo con otras actividades.
- **Poliedros:** especializados en una o más disciplinas "no necesariamente alimenticias" y por lo tanto bien dispuestos a la combinación o fusión de diferentes aspectos y actividades durante el viaje (ej. ocio, visita de monumentos, etc..).

Dentro del esquema piramidal se encuentran los distintos "perfiles intermedios" cuya distancia de los 3 vértices extremos depende de la similitud u oposición de las características recíprocas. Sin embargo, se señala que de la clasificación anterior ha sido descartado aquel perfil de turistas poco o nada curiosos, poco inclinados a la comparación de culturas distintas a la propia y con asistencia ocasional de los lugares de producción.

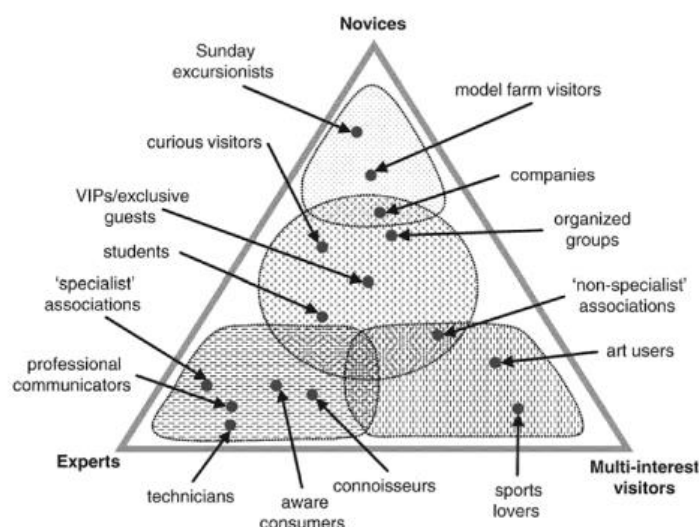


Fig.8 Food and wine tourists: a pyramid of different types. Fuente: (Croce y Perri, 2011)

Además, la percepción y el acercamiento a la "degustación", al "territorio de producción" al "conocimiento de la empresa" pueden variar en función del grado de "cultura alimentaria" del consumidor que, en consecuencia, asumirá actitudes diferentes. Según su nivel de conocimiento se clasifican en: cultos, sedientos de cultura y los acompañantes. Los primeros tienen un perfecto conocimiento de todo lo relacionado con la alimentación y el vino (por ejemplo: características organolépticas, terroir, métodos de cría / cultivo, combinaciones vino-comida, etc...). En este caso, para mejorar la experiencia de este tipo de clientes, los mismos autores sugieren de forma implícita optar por actividades que de alguna manera enriquezcan sus conocimientos y que les permitan vivir momentos únicos y memorables solos o con personas que tengan el mismo grado de conocimiento del sector. Aunque no tienen el mismo nivel de conocimiento que los primeros, los sedientos de cultura siguen siendo voraces aprendedores, aunque no aprecian los tecnicismos y las reflexiones superfluas. En este caso, las actividades lúdicas "inteligentes" también podrían ser una herramienta válida para estimular aún más su deseo de aprender. Por último, los acompañantes, aunque al principio no les interesa, y probablemente arrastrados por amigos o familiares, podrían ser potenciales fans o expertos si se incentiva activamente su participación a través de actividades lúdicas bien planificadas.

Otras clasificaciones como la de Paolini o Cresta (Paolini, 2000; Cresta 2007) reparten el "mercado de turistas de sabores" entre "Gastronautas", "Gastronautas motivados por un evento" y "Foodtrotter". Los primeros son los que ven en el campo enogastronómico el interés único de su viaje, y por lo tanto es un tipo exclusivo de turistas. Generalmente masculino, entre 30 y 50 años, organiza su propio viaje, de un día de duración, los fines de semana, en zonas no muy alejadas de las suyas. Generalmente se desplaza solo o con amigos o familiares. Los segundos, por otro lado, están motivados por eventos que de alguna manera conciernen el escenario gastronómico como festivales, fiestas, ferias. Esta tipología además tiene un poder de influencia sobre un público no gastronómico. Los "foodtrotter", a diferencia de los primeros, consideran el sector enogastronómico como interés primario y no exclusivo de su viaje y por tanto más sensibles a la realidad del territorio, a los servicios turísticos del lugar y por tanto a los recursos territoriales en su sentido más amplio. Los "food trotter", a diferencia de los primeros, consideran el depósito gastronómico como un interés primario y no exclusivo de su viaje y, por tanto, más sensible a la realidad del territorio, a los servicios turísticos del lugar y, por tanto, a los recursos territoriales en su sentido más amplio. Según los datos recogidos, este objetivo tiene un rango de edad comprendido entre 30 - 50 años, dentro de un radio aproximado de 200 km del destino gastronómico y vinícola, con un grado de cultura media-alta, organiza el viaje de forma independiente y se desplaza con amigos o familiares, la estancia es corta y varía de 2 a 3 días. (Fig.9)

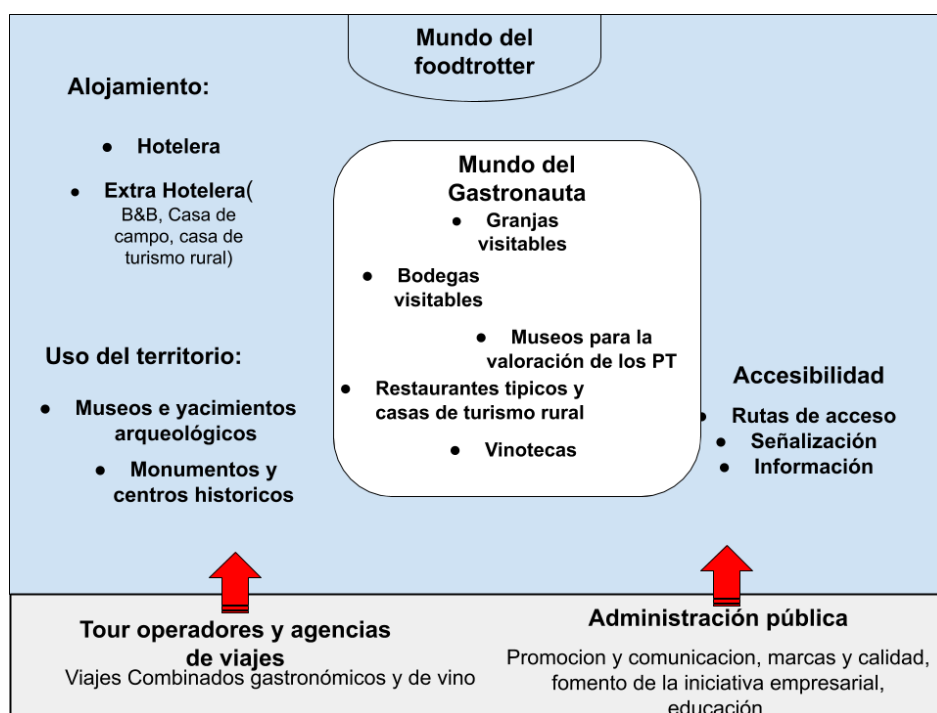


Fig.9 El mundo del Foodtrotter. Fuente: Regione Campania (2003), Primo Rapporto sul Turismo in Campania 2003. Le statistiche, i prodotti, le azioni. A partir de .D. Paolini (2000) y M. Antonioli, "X Rapporto sul turismo italiano", Ed. Mercury

También es interesante la clasificación de (Garibaldi, 2016). En este artículo la autora señala la presencia de un nuevo segmento turístico que ha crecido durante los últimos años y que, según los expertos, es muy interesante y en auge, el de los Foodie. Además, en el mismo artículo, la experta divide el "microcosmos polifacético" de los "turistas del gusto" en turistas gourmet, turistas foodie, turistas de estilo de vida, turistas amantes de una cocina sana y responsable, turistas con necesidades especiales y turistas del vino. Los primeros, son definidos como conocedores, curiosos con elevado poder de compra pero exigentes con lo que comen. De hecho, son amantes de la alta cocina y buscan ambientes especiales y platos únicos y refinados, con ingredientes de calidad, bien decir todo que les permita vivir una experiencia que complazca los cinco sentidos. Su curiosidad les lleva a querer "(...) conocer en persona al chef y los procesos de cocción del plato". Su curiosidad les lleva a querer "(...) conocer en persona al chef y los procesos de cocción del plato".

Por otro lado, los foodies tienen características similares a las del segmento gourmet, pero, al mismo tiempo, difieren. Si por un lado el turista gourmet es considerado un "profesional" del gusto, el foodie tiene más bien un "enfoque amateur, aunque sea un " principiante ", cultivando el amor por la comida como un pasatiempo. No buscan la mejor comida como los gourmets, pero aun así "aprecian la comida en todas sus facetas". También son conocedores y curiosos, se muestran inclinados a la "buena comida", y siempre abiertos a las nuevas noticias a través de Internet o de revistas. Prefieren hacer sus propias compras y cocinar. En cuanto a algunas características

demográficas, con respecto a los gastrónomos italianos, la experta señala que se trata en su mayoría de adultos, con un rango de edad que oscila entre los 35 y los 44 años, de los cuales el 54% son hombres.

El universo de los "foodies" ejerce una cierta influencia en todo lo que tiene que ver con la cocina en su sentido más amplio: la restauración, la cocina casera, la comida, las herramientas, porque son descubridores y valorizadores de productos, territorios y lugares de restauración. Además de ocuparse de la cocina, están muy interesados en las cenas fuera del hogar, en la calidad de la comida y el vino, en el turismo gastronómico y enológico, en las trattorias y los aperitivos, en la comida étnica y en la naturaleza multisensorial de la comida."

En cuanto a los turistas del vino, se ha considerado útil considerar el texto de (Cinelli, 2007). En este texto, el mercado del enoturismo se divide en:

- Grupos:
 - **Enoturistas organizados en autobús:** Su falta de conocimiento sobre el tema los lleva a hacer visitas cortas y a ser reacios a comprar.
 - **Turistas del vino por casualidad:** Entre los 35 y 45 años, se desplazan en grupos para realizar visitas cortas. Optan por vinos baratos y sencillos. Se interesan también sobre temas que no están estrictamente relacionados con el vino. Precisamente por su falta de conocimiento requieren explicaciones que no sean difíciles de entender. Prefieren la tradición y la cocina típica.
 - **Amantes del vino:** tienen un gran interés en el tema y por eso quieren visitas guiadas, en profundidad y detalladas con degustación profesional.
- Turistas solitarios:
 - **Enoturistas:** En la mayoría de los casos son hombres adultos, y realizan visitas solitarias de mediana duración. Ellos tienen un conocimiento del tema, y el vino, en este caso, es el principal interés. También tienen una gran sensibilidad hacia la calidad, la reputación, la rareza y la novedad. Están interesados tanto en la tradición como en la tecnología. Tienen una buena capacidad de gasto y están dispuestos a comprar vinos finos. Para ellos, durante su visita a la bodega, es importante que haya alguien con experiencia que los guíe, y la actividad de degustación es esencial. Ellos también, retomando el ejemplo del gourmet para la cocina en general, quieren conocer personalmente al enólogo o productor.

- Líderes de opinión: tienen una capacidad de gasto aún mayor que los turistas del vino, probablemente debido a sus altos ingresos. Son verdaderos expertos en la materia y sensibles a las cuestiones de innovación en viticultura y enología. Para ellos sólo existe la compra de botellas raras y de alta calidad. Quieren probar los vinos antes de que sean comercializados y ellos también, como los turistas del vino, quieren conocer al enólogo. También organizan las visitas en solitario pero, a diferencia de las anteriores, la duración de la visita es larga.
- Talent scouts: tienen una competencia que les permite estar siempre en la vanguardia, a veces incluso antes de las revistas especializadas, en busca de la excelencia en la zona y, a menudo, son ellos mismos los que determinan el éxito.
- Líderes de opinión: tienen una capacidad de gasto aún mayor que los turistas del vino, probablemente debido a sus altos ingresos. Son verdaderos expertos en la materia y sensibles a las cuestiones de innovación en viticultura y enología. Para ellos sólo existe la compra de botellas raras y de alta calidad. Quieren probar los vinos antes de que sean comercializados y ellos también, como los turistas del vino, quieren conocer al enólogo. También organizan las visitas en solitario pero, a diferencia de las anteriores, la duración de la visita es larga.
- Talent scouts: tienen una competencia que les permite estar siempre en la vanguardia, a veces incluso antes de las revistas especializadas, en busca de la excelencia en la zona y, a menudo, son ellos mismos los que determinan el éxito.

Para concluir, el mercado del enoturismo y del turismo gastronómico, como se puede deducir fácilmente, es un mercado complejo y multifacético con diferentes realidades que se interrelacionan entre sí. No se trata de un único segmento, sino de muchos tipos de personas con diferentes necesidades, valores y expectativas que los llevan a asumir diferentes comportamientos en todas las fases de su viaje. Por este motivo, es necesario que los responsables políticos, las DMO, las empresas y, en general, todos los actores implicados en la oferta de productos enoturísticos y alimentarios y, más en general, en el desarrollo de un destino, tomen conciencia de esto y dirijan sus esfuerzos hacia la dirección correcta.

CAPÍTULO 4 DESARROLLO DE LA OFERTA DE TURISMO ENOGASTRONÓMICO.

4.1. EL CONCEPTO DE CALIDAD Y SU CARÁCTER PLURIDIMENSIONAL

El turista enológico y gastronómico es un turista que, en la mayoría de los casos, dejando de lado los perfiles "aleatorios", sigue buscando productos de alta calidad, y a veces los exige. Sin embargo, hoy en día, a pesar de estas premisas, los turistas no siempre están satisfechos desde el punto de vista de la calidad. (Hjalager 2002)

Definir la calidad, sin embargo, no es fácil. De hecho, algunos autores (Cavicchi 2008; Croce & Perri 2018) han destacado la multidimensionalidad del concepto. Además, para el propósito de este trabajo, se ha considerado útil analizar su complejidad desde dos perspectivas diferentes. El primero se enfoca más en la calidad del producto, particularmente en la calidad de un alimento, mientras que el segundo tiene una perspectiva más general sobre la calidad en el turismo cultural y enogastronómico.

En general, según la definición de los estándares ISO (Organización Internacional de Normalización), la calidad se define como "el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades expresas o implícitas". Sin embargo, (Cavicchi, 2008), refiriéndose al concepto ya expresado por (Lancaster, 1971 en Cavicchi, 2008), profundiza, atribuyendo a este conjunto dos "dimensiones": una "objetiva" y otra "subjetiva". La primera engloba todos los elementos constitutivos de un producto, como, por ejemplo, sus características físicas y químicas. En cambio, la segunda se refiere a lo que perciben los consumidores. En otras palabras, por una parte, lo que se ofrece concretamente y, por otra, cómo el consumidor descifra esta oferta. El complejo concepto de oferta se sitúa, por tanto, como un punto intermedio entre la oferta y la demanda donde asume la función de 'mediador' entre la oferta y la demanda.

"The relationship between the two is at the core of the economic importance of quality: only when producers can translate consumer wishes into physical product characteristics, and only when consumers can then infer desired qualities from the way the product has been built, will quality be a competitive parameter for food producers." (Grunert, 2005, pp. 371-372)

El Modelo de Calidad Total de los Alimentos, elaborado por Grunert (2005) (Fig. 10) es un intento de descifrar este complejo sistema de calidad percibida, como un intento de investigar ese proceso de toma de decisiones que inevitablemente conducirá a los consumidores a tomar sus propias decisiones.

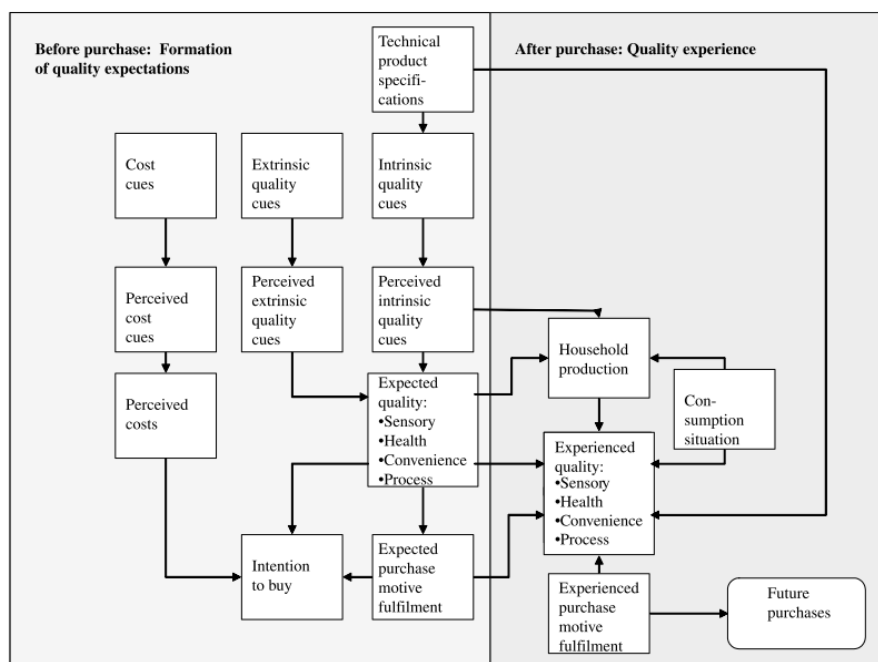


Fig.10 El Modelo de Calidad Total de los Alimentos. Fuente: Grunert (2005)

Para una correcta interpretación, el autor propone dos enfoques, uno horizontal y otro vertical. El enfoque horizontal hace una distinción temporal basada en la percepción de la calidad antes y después de la compra, mientras que la dimensión vertical identifica los indicadores y señales fundamentales para la percepción de la calidad. Este modelo se define, por tanto, como una "herramienta útil" para entender todos los elementos motivacionales que influyen en la percepción de la calidad, distinguiendo principalmente entre atributos de investigación, experiencia y confianza sobre la base de los costes y de la información adquirida antes y después de la compra. (Grunert 2005; Cavicchi 2008)

Según un estudio internacional realizado por (Brunsø y Fjord, et al. 2002), se han identificado cuatro dimensiones interrelacionadas de la calidad: sabor y apariencia, salubridad, proceso y comodidad.

- **Sabor y aspecto:** es un atributo de la "experiencia", ya que es una cualidad que sólo se percibe durante la fase de consumo y no antes, y pertenece a la dimensión "hedónica" que engloba todas las características de sabor, olor y aspecto. Además, como ya se ha mencionado en otros capítulos, estas características también varían, y sobre todo, en función de una dimensión cultural.
- **Salud:** Hoy en día se hace cada vez más importante en la vida de muchas personas. La percepción de esta dimensión estará relacionada

con el grado de daño o bienestar para la salud que el consumidor atribuya a ese alimento específico. En este caso, el consumidor no tendrá más remedio que atribuirle esta cualidad mediante un acto de fe.

- **Proceso:** Aunque esta dimensión no tiene ningún impacto en el sabor ni en la salud, también es un aspecto que ha adquirido importancia en la actualidad. Hoy en día, de hecho, esta dimensión está siendo considerada cada vez más por nichos de consumidores que se preocupan por cuestiones como la agricultura ecológica, el bienestar de los animales, y que sólo pueden confiar en lo que afirman los productores y en la existencia de una cadena de valor de calidad.
- **Comodidad:** esta dimensión es mucho más grande de lo que se cree. Va mucho más allá de la facilidad de compra o consumo. Incorpora, de hecho, un conjunto de aspectos que permiten "(...)saving of time, physical or mental energy at one or more stages of the overall meal process" (p.12). Este último es, en cambio, un atributo investigación y calidad (Cavicchi 2008), ya que puede ser evaluado antes, durante o después del consumo.

Además de la interrelación de estas dimensiones, (Grunert 2005; Cavicchi 2008) señalan que, en presencia de un mismo producto con características objetivas, éste, en realidad, es percibido de manera diferente por distintos grupos de usuarios, en función, también, de la cantidad y el tipo de información de que se disponga en el pasado. Por lo tanto, resulta bastante difícil determinar con precisión estas dimensiones y su dependencia recíproca.

Según Gerald Zaltman, profesor de la Harvard Business School, "el 95 por ciento de nuestra toma de decisiones de compra tiene lugar en el subconsciente"(Mahoney, 2003). Sin embargo, gracias a metodologías como la economía experimental y al uso de herramientas válidas como las subastas experimentales, las entrevistas escalonadas, los grupos focales y el análisis conjunto, es posible comprender algunas de esas dinámicas que conducen a hacer ciertas elecciones de consumo o a atribuir ciertas características cualitativas (Grunert 2005; Cavicchi 2008).

En este sentido, con respecto a las "subastas experimentales", es interesante el experimento realizado por (Stefani & Romano et al. 2005). El objetivo de este experimento es intentar comprender las razones que

subyacen a las preferencias de un grupo de consumidores, sus intenciones de compra y el valor atribuido a un determinado alimento sobre la base de una información nula, parcial o total en relación a la procedencia geográfica de los productos en cuestión. Los resultados de esta investigación mostraron que la voluntad de pagar un determinado precio dependía de la presencia o no de información sobre el origen geográfico del producto, haciendo referencia al concepto de identidad y tipicidad territorial. Esto también ha demostrado que la información geográfica es importante tanto en el momento de la compra como en el momento del consumo del producto, con el fin de intensificar la participación y el de aumentar la percepción de mejor calidad. El precio varía en función de los conocimientos previos del público objetivo (Cavicchi 2008).

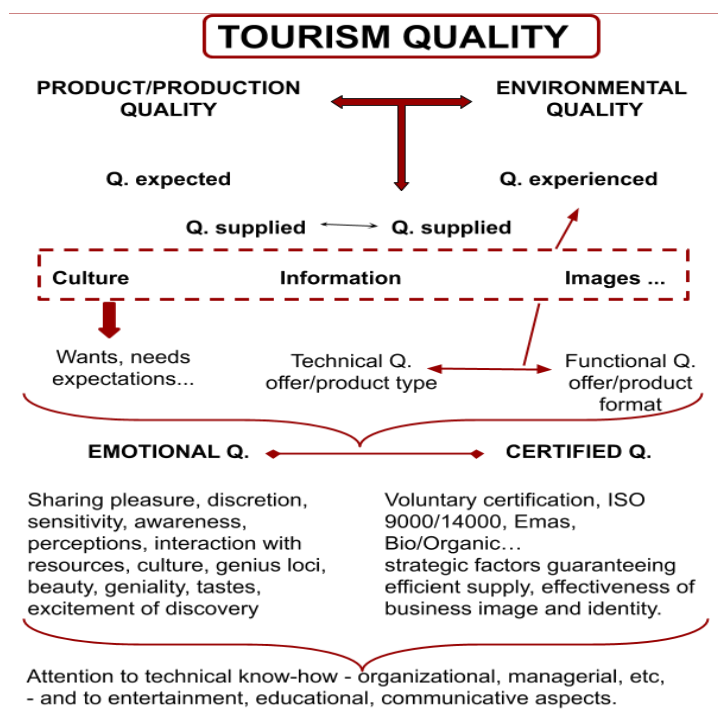
Esta última observación es compartida también por (Cavicchi y Mazzeschi, et.al 2007). Concretamente, en Toscana, los autores han realizado un experimento, a través de 'entrevistas Laddering', sobre dos tipos de consumidores: los socios y los no socios de Slow Food. El objetivo era comprender la calidad percibida del consumo de vino. Para los socios de Slow Food (consumidores expertos y conscientes), atributos como la "autenticidad", el "precio", la "variedad de uva", "región de origen" y "características sensoriales", con especial atención a las dos últimas. Mientras que para los no miembros, la percepción de la calidad ha sido determinada por atributos como la marca, la ligereza, la genuinidad y el precio.

Sobre la base de los resultados, se llegó a la conclusión de que:

- En presencia de un mismo producto vinícola, se dan diferentes atributos según el tipo de consumidor;
- Los valores más importantes para los miembros de slow food eran el hedonismo, entendido como gratificación personal, y el sentido de pertenencia a un grupo de personas con intereses comunes; los no miembros daban más importancia a la relación con los demás y a las características que les daban una sensación de seguridad en las compras mediante la implementación de estrategias para reducir el riesgo;
- Los valores del placer y la tradición surgen en ambos grupos. Además, con respecto al valor de la tradición, en los miembros está directamente relacionado con el atributo de genuinidad, en el sentido de la identidad territorial, mientras que en los no asociados se define por los atributos de la marca y el nombre;
- Los miembros, al estar más interesados que los no miembros, se han animado a aplicar sus conocimientos y se ha impulsado el deseo de adquirir otros nuevos, mientras que los no miembros, poco implicados y

con poca información disponible, han tratado de simplificar al máximo sus decisiones. Por otra parte, los no asociados, cuyo interés no es el mismo que el de los asociados y tienen poca información a su disposición, han intentado simplificar sus decisiones en la medida de lo posible.

Por lo tanto, el concepto de territorialidad vuelve a surgir así como su profunda vinculación al de la calidad en la alimentación y, en general, al del turismo enogastronómico. Este tema ha sido abordado también por (Croce y Perri 2018). Los autores afirman que, para crear una experiencia turística de calidad, especialmente en el ámbito de la gastronomía y el vino, hay que considerar en un sentido integrado "(...) el conjunto constituido por la permanente interacción entre la calidad de los productos y la calidad 'ambiental' " (p.42). (Fig Calidad y sostenibilidad en el turismo cultural y enogastronómico). De hecho, se destaca que los factores de sostenibilidad ambiental, social y económica desempeñan un papel importante en la estructuración de la calidad.



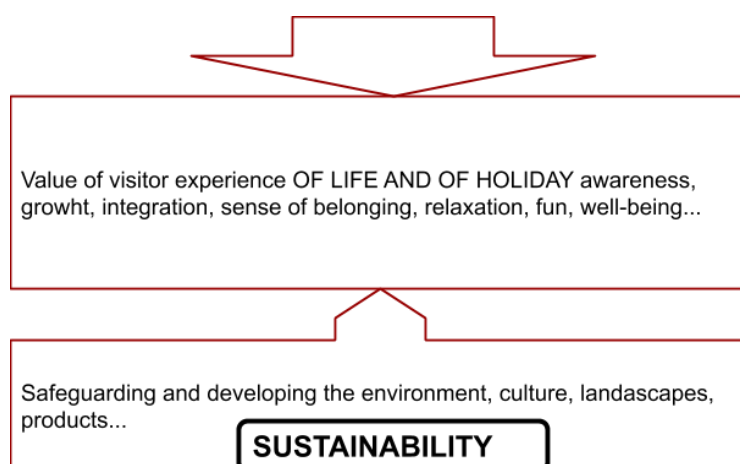


Fig.11 Quality. Fuente: (Croce & Perri, 2018)

Como se puede apreciar en la figura, a partir de la parte superior, moviéndose entre los distintos 'sub-grupos de calidad', se puede ver que también existe una mediación entre lo que se denomina 'calidad esperada', es decir, lo que el cliente espera recibir de acuerdo con los estándares de calidad, y lo que realmente entrega la oferta. Se trata, por tanto, de una dimensión cualitativa que aporta la oferta y que posteriormente experimenta el cliente que atribuye una "calidad experimentada". Esta calidad experimentada será, a su vez, probablemente diferente, en lo bueno y en lo malo, de sus expectativas iniciales. De esta manera, se destaca la compleja interrelación entre la identidad del territorio receptor, las expectativas y necesidades de los turistas, y la sensibilidad, así como la capacidad de la oferta para traducir todo esto y transmitirlo a través del proceso de creación de valor. Las expectativas y percepciones de los consumidores se filtran en función de su cultura, su capacidad crítica y su capacidad para "difundir e interpretar información e imágenes que sean coherentes con las normas de acogida y el potencial de uso" (p.42). Las expectativas y percepciones de los consumidores se filtran en función de su cultura, su capacidad crítica y su capacidad para "difundir e interpretar información e imágenes que sean coherentes con las normas de acogida y el potencial de uso" (p.42). Es decir, si no es posible captar la calidad de una cierta oferta debido a la incapacidad o falta de información, esta no podrá ser traducida tal y como está formulada.

" Una zona turística, una empresa agroalimentaria, un restaurante, etc., muestran calidad turística si tienen las características estructurales, ambientales, técnicas, sociales y productivas adecuadas para su uso turístico (sostenible), si consiguen relacionar el nivel de precios, para su uso, con el mercado de referencia, si no hay casos de asimetría de información" (p.42)

Si por un lado existe este resultado "filtrado" de deseos, necesidades, expectativas y comportamientos, por otro lado existe el de la calidad con su "doble función". En otras palabras, la de la oferta técnica, entendida en este caso como "(...) el aspecto " técnico " de los procedimientos, las cadenas de

suministro y los manuales de comportamiento y gestión, el valor/papel de las personas y su entorno " y la calidad funcional, vinculada al aspecto " emocional " (p.42-43). Todo esto es tanto importante cuanto el contacto humano, las personas. De hecho, según los autores

“El factor humano, por tanto, es igualmente importante para ayudar a crear un ambiente de alta calidad desde el punto de vista de la experiencia: en el contacto con el cliente-turista, en la prestación del servicio, la predisposición del operador a su trabajo, el placer de hacerlo, la forma instintiva de posar y relacionarse con el público son fundamentales.” (p.42)

Sin embargo, señalan, es imprescindible que esta aptitud sea suportada por técnica y por el saber hacer la cosas. Esto solo se puede adquirir en cursos de profesionalización, cursos de actualización y, formación continua. A su vez, la calidad puede dividirse en dos macroáreas. Por un lado un área certificada en la que existen certificaciones como Ecolabel, Emas, ISO 9000. 14000, CETS y las marcas de hospitalidad que actúan como garantía de cumplimiento de los estándares de calidad y sostenibilidad ambiental. A su vez, la calidad puede dividirse en dos macroáreas. Por un lado un área certificada en la que existen certificaciones como Ecolabel, Emas, ISO 9000. 14000, CETS y las marcas de hospitalidad que actúan como garantía de cumplimiento de los estándares de calidad y sostenibilidad ambiental. Por otro lado, se destacan todos aquellos "valores emocionales" que inevitablemente impactan al turista una vez en contacto con el territorio de destino y que están determinados por la experiencia con "(...) los recursos, la cultura, la autenticidad, el genio, la belleza, el sabor, el espíritu del lugar, [tantos importantes cuanto](...) ".(p.44)

“ La qualità, poi, non è necessariamente collegata al prezzo elevato (...) [ma](...) si accompagna spesso a quello di lealtà o di fiducia verso il produttore, verso il marchio, o addirittura verso il nome della tipologia del prodotto/servizio. [poi continua] Si tratta di qualità al terroir, dunque, di qualità riconducibile alla nobiltà di un vitigno, ad un marchio geografico, alla riconosciuta tipicità produttiva e all'autenticità garantita dal nome di un formaggio. O ancora di qualità giustificata dalla tradizione o dalla personalità di un produttore che si rispecchia nel suo prodotto, dal fascino di un paesaggio di colline vitate puntellate da cipressi o di uliveti interrotti da bagli o masserie, magari in un territorio non museificato” (p.41-42)

4.2. TERRITORIO Y SOSTENIBILIDAD

Según (Gaztelumendi, 2012), el territorio es parte fundamental de la oferta enogastronómica, hasta el punto de definirlo como su "columna vertebral" y el verdadero desafío es convertir esta realidad en una realidad culinaria. Dentro de este marco, el turista en se desplaza el turista y, por supuesto, también el enogastronómico. Sin embargo, muchas veces, la incapacidad de diseñar e implementar un plan de desarrollo territorial, o la falta de coordinación entre los distintos actores involucrados, conduce a casos de "uso y consumo inescrupuloso de recursos, tensiones sociales, pérdida de identidad cultural, procesos de desterritorialización o desregionalización,

formas autorizadas de colonización económica, combinados con fenómenos de deslocalización y de producción de monocultivos....", en la mayoría de los casos, atribuidos a los sectores del turismo. (Croce & Perri, 2018, pp. 29)

Desde esta perspectiva, por lo tanto, se entiende que se necesita conocer conceptos y herramientas útiles para una correcta planificación turística. En este sentido, un concepto particularmente notable es el de "capacidad de carga" turística (Wagar 1972; Croce & Perri 2018). "El máximo nivel de uso o el máximo número de individuos (y por lo tanto también a los turistas) que un entorno, un lugar, un destino (y por lo tanto también una ciudad de arte, un museo, una iglesia, una playa, así como una bodega o una lechería) y sus recursos pueden soportar y soportar, más allá de los cuales los impactos determinan un daño físico, económico y social." (Croce & Perri 2018, 34). Esta definición sugiere la importancia de este concepto en el desarrollo de una actividad turística que aporta riqueza al territorio y no lo contrario. Este concepto, (si correctamente aplicado), puede considerarse una herramienta válida para las actividades que conciernen al ambiente ecológico-social, tales como el monitoreo de degradación, el ambiente social para mantener bajo control la calidad de vida de la comunidad local y al mismo tiempo para garantizar una experiencia de calidad de la permanencia del turista; el ambiente económico para evitar los casos de exceso de turismo, que a su vez llevaría a resultados antieconómicos" y de escasa calidad debidos a una disminución de calidad en la experiencia de viaje. Por lo tanto, es necesario, en primer lugar, interrogarse sobre el número de personas que realmente es capaz de sostener un destino turístico (por lo tanto, un territorio). Es una cuestión que requiere un estudio a intervalos regulares con la ayuda de herramientas de análisis estadístico, social y económico. (Croce & Perri 2018).

En el contexto de la gestión económica del medio ambiente, autores como Wagar (1972) han realizado investigaciones cualitativas y han adoptado un enfoque "participativo" hacia la comunidad. Es decir, se ha tratado de desarrollar estrategias de intervención comunitaria ambiental aplicada a la comunidad para impulsar esta a la participación con el objetivo de investigar e identificar a fondo sobre los impactos negativos que afectan medio ambiente comunidad, y tratar eliminar los problemas desde su raíz. A él se debe el término acuñado "recreation carrying capacity".

Este concepto se fundamenta en la importancia para el valor humano y, más específicamente, se enfoca en el impacto que tendrá la actividad turística en un destino específico en la experiencia de estancia de los mismos turistas, actuales y futuros, en la comunidad indígena y en el medio ambiente, y viceversa. Sobre la base de los resultados del estudio de Wagar, se llegó a la conclusión de que: que la capacidad de carga recreativa no es un valor absoluto porque no es característica de un territorio específico; que para obtener una "calidad recreativa" es necesario aceptar el coste de las limitaciones de capacidad y, en algunos casos, es posible conseguir la calidad a pesar de la alta tasa de utilización de los recursos; en este enfoque, la percepción de los habitantes desempeña un papel importante, y que, por lo

tanto, es necesario tomar decisiones bien pensadas y planificadas, con unos objetivos precisos sobre qué, cómo y dónde debe ser realizada y cómo se debe gestionar.

Por lo tanto, es fácil entender cómo, en el complejo sistema turístico en general, así como en el sistema gastronómico, varios factores de calidad y sostenibilidad se consideran elementos clave para una experiencia duradera y de calidad, con pleno respeto de los recursos del territorio de recepción y de la comunidad autóctona.

(Croce y Perri, 2018) señalan que el territorio sigue siendo el elemento principal en el que se desarrolla toda la actividad turística y, sobre todo, destacan cómo en el turismo enogastronómico, esta relación entre el visitante y el territorio es aún más acentuada, íntima y sólida. Sobre la base de estas observaciones, se sugiere que todos los actores implicados en el proceso de planificación del turismo enogastronómico tengan una "(...) fuerte sensibilidad cultural y territorial (...)" adoptando una lectura de 360° del territorio. Los autores ofrecen diferentes claves para comprenderlo y piden un enfoque y un método de análisis "(...) interdisciplinario e interactivo (...)" que se aplique adecuadamente a cada contexto o situación"(p.47) (Fig.12)

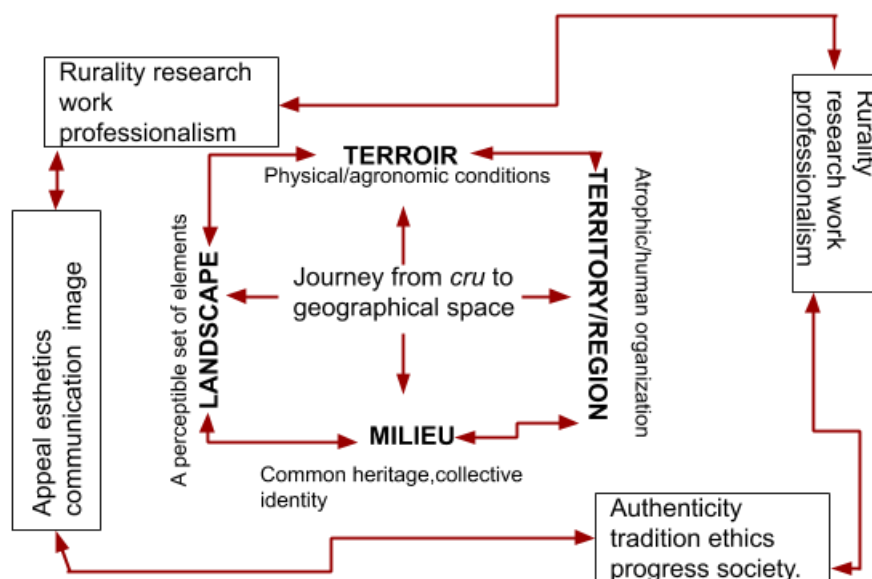


Fig.12 The geographical flavour of food and wine tourism_key concepts for successful planning. Source: Croce Y Perri 2018, 46

La actividad turística enogastronómica, fundamentalmente, se desarrolla en una región específica definida *cru*. El *cru* puede ser traducido en un "(...) producto de alta calidad estrechamente vinculado a una zona específica de cultivo/cría (en general restringida) (...)"(p.46) y la zona geográfica que incluye este producto. Este concepto "práctico-teórico" se "enriquece" con otros conceptos como territorio, terroir, milieu y paisaje que, a su vez, engloban todos aquellos factores geográficos, sociológicos, antropológicos y económicos vinculados con la actividad enogastronómica:

- **El territorio** se define como "(...) acción del hombre sobre las diferentes áreas del planeta (...) [que limita una porción del área geográfica y, con sus acciones, define las] (...) fronteras orográficas, administrativas, funcionales, etc."(p.49), en las que los elementos constitutivos están vinculados por múltiples relaciones recíprocas.
- **El milieu**, en cambio, representa el entorno cultural y social de un lugar, y la "identidad colectiva" de los pueblos de ese lugar. En otras palabras, identifica ese patrimonio que es el resultado de "(...) elementos culturales, materiales e inmateriales, de condiciones naturales y socioculturales que se han estratificado durante el tiempo [y que] identifican una precisa realidad geográfica (...)"(p49).
- **El paisaje**, en cambio, representa lo que se percibe, lo visible, del territorio. Esa realidad es por tanto "(...) el primer elemento fundamental en la valoración de la experiencia turística [y] (...) el primer medio (visual) para una inmersión multisensorial" (p. 50-51). Aunque tiene una visión objetiva, su interpretación es subjetiva, basada en la capacidad de traducir esa realidad. Es decir, su interpretación depende de la capacidad de lectura crítica y de la cultura de cada individuo. "En el turismo cultural y enogastronómico (...) el paisaje y el territorio deben ser visitados, interpretados, vividos". (p.50)
- **El terroir**, por otro lado, se define como el conjunto de cualidades físicas y acciones humanas que determinan las características, a veces únicas, de una zona. Esta influencia recíproca entre las cualidades físicas y las acciones, condiciona características como la tipicidad, la originalidad, la calidad y la reputación de un producto agroalimentario y que se resume en el concepto de singularidad. Este concepto, pues, es en el que se basan los complejos procesos de zonificación, basados en la idoneidad para el cultivo de la vid, y en las distintas certificaciones de origen (AOC, DO, DOC, DOP, IGP, etc.). En un cierto sentido, el terroir resume los conceptos anteriores de territorio, medio ambiente y paisaje. De hecho, puede

"(...) ser sinónimo de "tierra de origen" y, por lo tanto, está vinculado al patrimonio de recursos, tradiciones, tipicidad, identidad y memoria, del milieu, a

la estructura territorial y a las configuraciones del paisaje que junto expresan"(p.47).

4.3. DESARROLLO DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN UN DESTINO

Es interesante observar cómo se puede desarrollar la actividad gastronómica y vinícola en un destino, y si siempre es posible hacerlo. En este sentido, es interesante examinar el "modelo jerárquico" de (Hjalager 2002). La autora, aplicando a su vez el modelo de la "Cadena de Valor Porter" a los procesos que intervienen en la creación de la oferta enoturística y gastronómica, identifica las fuerzas motrices así como las fuerzas que lo frenan. Se identifican cuatro niveles de desarrollo de la actividad turística enogastronómica, por orden de complejidad: Desarrollo Primitivo, Desarrollo Horizontal, Desarrollo Vertical y finalmente Desarrollo Diagonal. (Fig.13)

- **Desarrollo Primitivo:** en esta primera fase de desarrollo, la región, en general, ya posee todos los elementos para la diversificación del producto turístico, y hay un número creciente de turistas, generados también por las actividades del sector primario y por los restaurantes. Sin embargo, en este nivel, a pesar de una cantidad suficiente de alimentos y restaurantes, se destaca una falta de comunicación entre los actores involucrados en el proceso y los turistas con respecto a las singularidades gastronómicas. Es decir, su valor no está comunicado. Esto debe ser la prioridad y, en este sentido, la autora propone acciones para sentar las bases de un desarrollo más avanzado del turismo gastronómico en la región. Se sugieren:
 - Acciones de promoción de los aspectos gastronómicos en el material de promoción regional o nacional;
 - Campañas dirigidas a prolongar la temporada gracias a la contribución de determinados tipos de productos;
 - La creación de marcas de certificación con fines de visibilidad y apreciación para la región, independientemente de que se trate de certificaciones de calidad o no.
 - Hacer que las ferias y eventos locales ya existentes sean más atractivos para captar la atención de un público más amplio.
 - Planes público-privados para el sector de la hostelería en nuevos proyectos urbanos/resorts;

- **Desarrollo Horizontal:** En este nivel, el siguiente paso es una expansión del nivel anterior, pero con un enfoque en la calidad. Esta búsqueda de la calidad implica cambios a lo largo de toda la

cadena de valor, lo que supone un coste para las empresas. Esto significa que hay que optimizar maquinaria y departamentos. En consecuencia hay otras figuras profesionales en la cadena, como el departamento de marketing, el de control de calidad y otras figuras. En consecuencia, todas las relaciones creadas en el nivel de desarrollo anterior se ven perturbadas y se crean otras nuevas. La mejora de la calidad no sólo satisfaría las demandas de los turistas cada vez más exigentes hoy en día, sino que también aumentaría significativamente los ingresos. Sin embargo, el único valor añadido sigue siendo la diversidad de tradiciones y productos gastronómicos de la región. Para pasar a la siguiente etapa de desarrollo, el autor sugiere:

- Implementación y marketing de estándares de calidad;
 - Certificación y branding de proveedores de alimentos y restaurantes basados en varios criterios y valores;
 - Reinventar, modernizar y mercantilizar las tradiciones alimentarias históricas
-
- **Desarrollo Vertical:** en este nivel de desarrollo el enfoque es la dimensión experiencial de la comida. Es necesario que la comida pase de ser un elemento complementario a un elemento principal de la experiencia del turista. No sólo los restaurantes, mercados y tiendas especializadas, sino cualquier actor involucrado en el proceso vivencial del turista tiene el potencial de convertirse en un producto turísticoenogastronómico. En este caso, se necesitarán nuevas colaboraciones entre los productores de vino y alimentos y los proveedores de servicios turísticos. En este proceso de conversión, los ganadores serán aquellas empresas capaces de reinventarse siguiendo las tendencias o, mejor aún, anticipándose a las tendencias. Sugerencias:
 - Reestructurar la experiencia gastronómica
 - Establecer y comercializar rutas
 - Establecer centros de visitantes, museos, etc.
 - Crear eventos basados en la comida y el turismo
 - Clases de cocina o vacaciones de cocina
-
- **Desarrollo diagonal:** como la propia palabra lo sugiere, en esta fase se trata de lógicas transversales que pretenden crear clusters del conocimiento en el campo de la alimentación y del vino “(...) [by] ensuring the creation and transfer of knowledge across food, gastronomy and tourism sectors compensating for

the structural deficiencies in these typically SME-based sectors". Por lo tanto, aquí se va más allá de la creación de experiencia. De hecho, el objetivo es convertir la región en una plataforma para el desarrollo de conocimientos y buenas prácticas que se difundan también en otras regiones y que atraigan a nuevos segmentos, como los profesionales de la alimentación y la industria del turismo.

- Educación en la gastronomía, ciencia de la alimentación y el turismo
- Investigación y Desarrollo (I+D)
- Medios de comunicación
- Proyectos demostrativos exportables

	<i>First order</i>	<i>Second order</i>	<i>Third order</i>	<i>Fourth order</i>
<i>Main input resource</i>	Food production resources	Resources in the service sector	Entrepreneurial resources	Knowledge
<i>Expected tourist behaviour</i>	Enjoy the food	Understand the food	Experience the food	Exchange knowledge about the food
<i>Principal strategies</i>	Higher revenues through boosted production and marketing	Maintaining revenues through quality and reinvention of traditions	Offering new products and services to tourists	Selling know-how to professionals
<i>Collaborative structures</i>	Unchanged	Enforced co-operation between existing organizations	Creating new structures and service organizations, still localized	Creating new structures in a global context
<i>Examples of initiatives to enhance value added</i>	Culinary aspects in regional promotion Campaigns for particular products Regional food trademarks Marketing food fairs and food events	Quality standards Certification and branding Reinventing and commodification of historical food traditions	Opening production plants and sites Routes and trails Visitor centres and museums New events based on tourism Cooking classes and holidays	Research and development Media centres Demonstration projects

Fig.13 Typology of value added in gastronomy tourism. Fuente: Hjalager (2002)

Otra sugerencia interesante es la que se ofrece en la Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (2019). Aquí se argumenta que un paso "clave" para el desarrollo y la gestión del turismo gastronómico en un destino es el de "(...) identificar, inventariar, y analizar el potencial y grado de desarrollo de los diferentes elementos de la cadena de valor [de este tipo de turismo]" (p.16). Es decir, identificar, reunir y analizar todos los elementos atractivos, servicios, actores directos e indirectos y la relación entre ellos. El resultado esperado será la adquisición de conocimientos sobre el funcionamiento de la cadena de valor del turismo gastronómico en ese destino. Por lo tanto, será necesario identificar a través de investigaciones cuantitativas y cualitativas

" (...) los productores del sector primario y secundario, las empresas del sector terciario, como la oferta de restauración, el alojamiento, el comercio especializado, las empresas de actividades y servicios gastronómicos (talleres de cocina, escuelas de cata, etc.), los espacios de conocimiento (como por ejemplo escuelas de cocina y hostelería), los mercados, las lonjas y los espacios de divulgación de la cultura gastronómica, las ferias, fiestas y eventos; e igualmente los recursos naturales y culturales" (p.16)

Además, misma investigación podría proporcionar datos sobre:

" 1 Patrimonio gastronómico: recursos naturales, patrimoniales gastronómicos: rutas e itinerarios gastronómicos, paisajes y senderos, recetas, platos típicos, 'oficios del gusto', etc.; 2 Productos gastronómicos, productores e industrias alimentarias: productos de calidad con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) e Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) (del mar, de la tierra, ganaderos, etc.), sus espacios productivos y las actividades turísticas y de ocio existentes en los mismos; 3 Sectores de la hostelería (restauración y alojamiento): cuantitativo y cualitativo: número de establecimientos, tipologías (alta cocina o cocina de autor, cocina tradicional, cocina popular, bares de tapas, gastrobares, etc.), distribución geográfica, tipologías, distintivos de calidad asociados a la gastronomía; 4 Comercio especializado. Mercados tradicionales, callejeros, de productos de proximidad, tiendas delicatessen, enotecas, etc; 5. Eventos y actividades de divulgación de la cultura gastronómica: ferias y mercados de productos agrícolas, pesqueros y ganaderos, eventos gastronómicos, empresas de actividades gastronómicas; 6. Espacios de divulgación gastronómica: museos y centros de interpretación enogastronómicos. 7. Centros de investigación y formación gastronómica: universidades gastronómicas, escuelas de hostelería y centros de formación, etc." (p.16)

Este análisis permitirá identificar las fortalezas de la oferta, los productos de mayor valor, los de mayor potencial, con el fin de implementar estrategias adecuadas para la promoción y comercialización de la oferta turística enogastronómica. Sin embargo, también será necesario considerar las interrelaciones entre el turismo enogastronómico y otras formas de turismo.

La figura “integración entre la enogastonomía y las formas de turismo” (Fig 14) representa este vínculo entre la enogastronomía y otras formas de turismo.

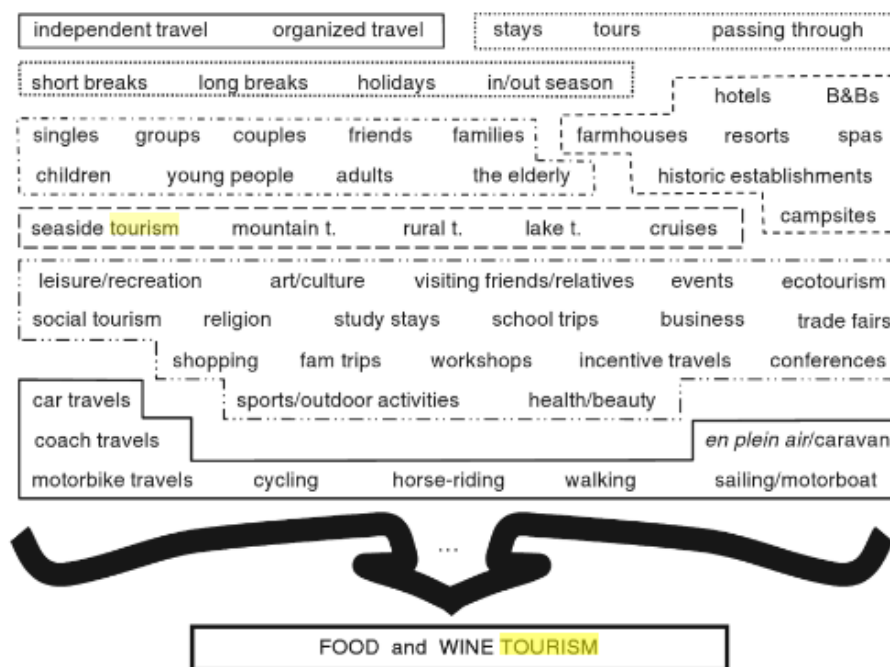


Fig.14 Integrating food and wine tourism with other type of tourism.Fuente: (Croce & Perri 2018)

En la misma guía se destaca la importancia de un análisis comparativo de la competencia, con el objetivo de conocer cómo está posicionado el destino gastronómico en la actualidad y cómo se querría posicionarlo con respecto a otros destinos. Estos suelen seleccionarse a través de criterios de clasificación geográficos, productos similares o destinos que tienen su propia relevancia en la oferta turística enogastronómica. Además, se sugieren otros criterios de selección que se consideran válidos, tales como: entorno natural y cultural; producto; elaboración; calidad del servicio; precio; experiencias; conectividad del destino; comunicación de la oferta; variedad; diversidad; profesionalización; rentabilidad; posicionamiento; visibilidad; innovación;

Y por último, el informe sugiere tres herramientas útiles para definir el posicionamiento del destino enogastronómico desde tres perspectivas diferentes:

- La **matriz de Gartner** (Fig 15) permitirá analizar la capacidad de desarrollo y comercialización de la oferta.

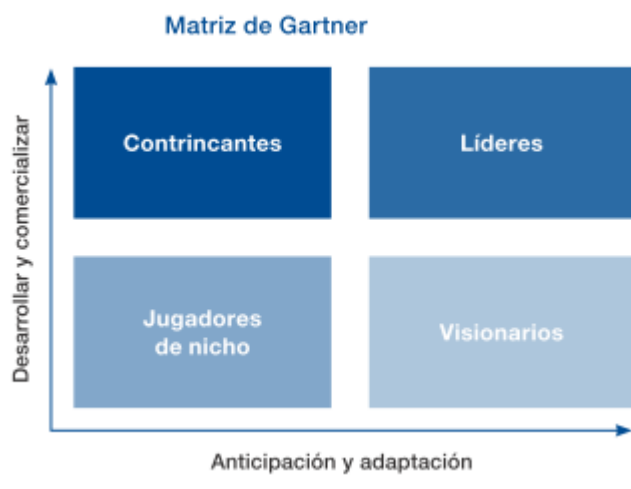


Fig.15 Matriz de Gartner. Fuente: Gartner inc.(2019) Gartner Magic Quadrant en Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (2019)

- La **matriz de Boston Consulting Group** (Fig 16) permitirá analizar la tasa de crecimiento del sector del turismo gastronómico[eno] y la cuota de mercado del destino en este sector

Gráfico 1.4 Matriz de Boston Consulting Group



Fig.16 Matriz de Boston Consulting Group. Fuente: Reeves, M.; Moose, S. y Venema, T. (2014), 'BCG Classics The Growth Share Matrix', Boston Consulting Group (en línea), disponible en: www.bcg.com/publications/2014/growth-share-matrix-bcg-classics-revisited.aspx (23-04/2019) en Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (2019).

- Y finalmente, la **Matriz de McKinsey** (Fig.17) para analizar el grado de atractivo del destino alimentario y vinícola en el mercado y su posicionamiento competitivo.



Fig.17 Matriz de McKinsey, Fuente: McKinsey (2008), 'Enduring Ideas: The GE-McKinsey nine-box matrix', McKinsey Quarterly, septiembre 2008 (en línea), disponible en: www.mckinsey.com (23-04-2019). En Guía para el desarrollo del turismo gastronómico (2019).

4.3.1. Diseño de un producto turístico enogastronómico

No obstante, cabe señalar que el vino y los productos alimenticios, así como sus respectivos lugares de producción, no son suficientes por sí solos para crear deseo turístico y generar un flujo de turistas. Por lo tanto, será necesario diseñar un plan de conversión con el fin convertir dichos recursos en productos turísticos "completos", "atractivos" y "competitivos" (Croce y Perri, 2018). Desde el punto de vista de diseño y desarrollo, entonces, puede resultar de interés analizar ese proceso de transformación. Con este fin, (Martí & Agramunt 2014) hacen una distinción entre recurso, recurso turístico y producto turístico. El recurso puede ser de diferentes tipos (humano, cultural, natural, económico, etc....) y sólo en función de su tipo adquiere un significado distinto. Sin embargo, la base es siempre la satisfacción de una necesidad humana. Un recurso turístico, en cambio, puede definirse como tal si, además de tener una característica propia de atractivo, también es adaptable para el uso turístico, lo cual conllevará un esfuerzo económico. En caso contrario, estas "adaptaciones" seguirán siendo sólo un recurso con potencial turístico.

"De esta forma, un recurso no es turístico solo por su existencia, sino por su capacidad de motivar el desplazamiento de un cierto flujo de visitantes y, además, haber sido puesto en valor para el disfrute de la demanda." (p. 69 - 70)

Entonces, la pregunta que podría surgir espontáneamente es: ¿qué es un producto turístico? El producto turístico se define como aquel :

" (...) conjunto de elementos tangibles (recursos turísticos, personal humano, equipamientos e infraestructuras, instalaciones...) e intangibles (servicio de

transporte, servicio de alojamiento, compra de productos...) que se ponen a disposición de la demanda a través de un proceso de comercialización” (p.70)

Es decir, un conjunto de elementos tangibles e intangibles que no sólo atraen a los turistas, sino que también les permiten desplazarse hasta el lugar de atracción turística y permanecer. (Fig 18).

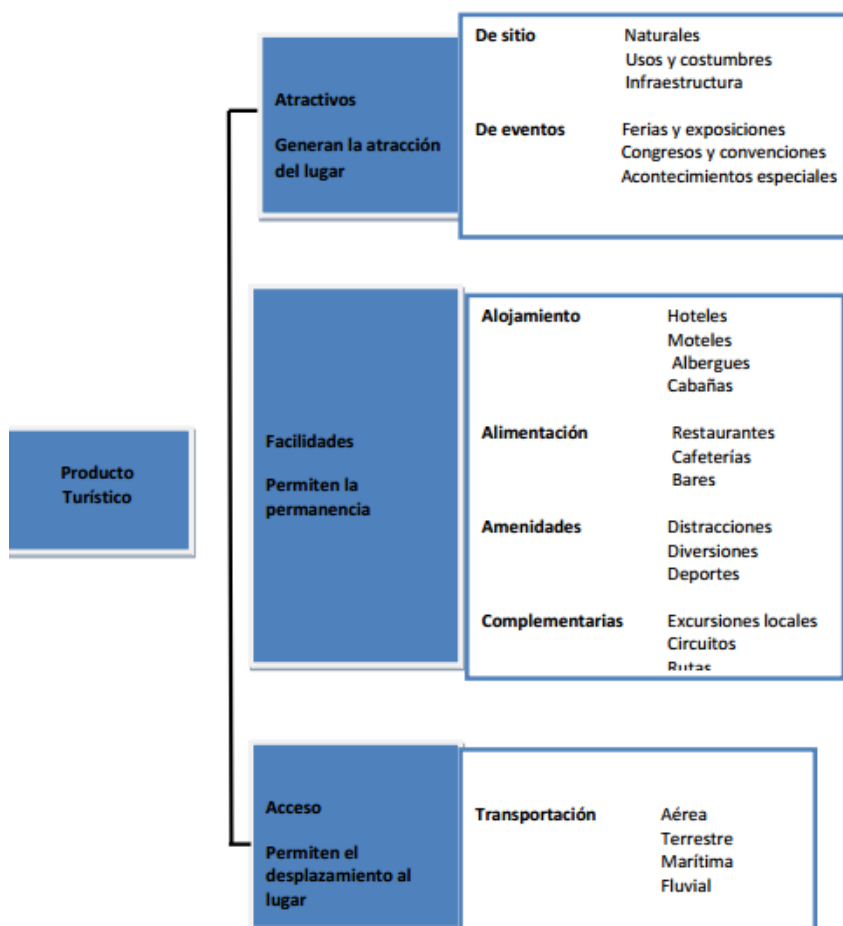


Fig.18 Clasificación de los componentes básicos del producto turístico.
Fuente:<http://administracion.realmexico.info/2013/10/el-producto-turistico.html>

Posteriormente, este producto, a través de estrategias de marketing adecuadas, será promocionado y comercializado para la demanda (Fig.19)

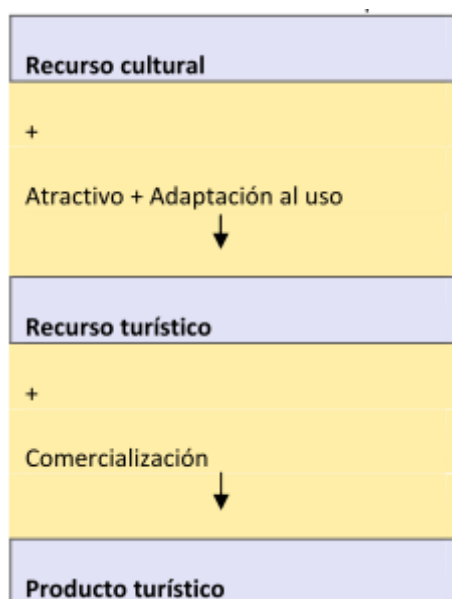


Fig: 19 Evolución de recurso cultural a producto turístico . Fuente: Martí y Agramunt (2014)

Para resumir, todo comienza con un recurso. Independientemente de su naturaleza, este recurso debe ser lo suficientemente atractivo para impulsar al turista a desplazarse a ese destino. Por esta razón, este recurso deberá ser adaptado para uso turístico para que se convierta en un recurso turístico. Esto requerirá inversión. Posteriormente, este recurso turístico, junto con una combinación de otros elementos, tangibles e intangibles, se lanzará al mercado a través de un proceso de promoción y comercialización y, por tanto, se pondrá a disposición de la demanda.

Desde una óptica territorial, "Croce & Perri 2018" define el producto turístico como el punto de encuentro entre demanda y oferta. Es decir, lo que se lo que se ofrece concretamente, para satisfacer la demanda de mercado, a partir de los aspectos y características ambientales actuales y potenciales. Sin embargo, los autores señalan que puede ser "peligrosa" y "contra productiva" la acción de "desnaturalizar" un territorio con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda. Por lo tanto, el concepto de desarrollo sostenible mencionado anteriormente debe tenerse siempre en cuenta.

Es interesante la distinción que hacen (Solé y Casanovas PI, et al. , 2002) con respecto al producto turístico. Según éstos, el producto turístico se puede desglosar en varios niveles. Macroproducto territorial de primer nivel, macroproducto territorial de segundo nivel, macroproductos y microproductos. El macroproducto territorial de primer nivel se define como "aquella entidad territorial que tiene en el mercado una imagen de un destino turístico como unidad, dentro de la cual puede encontrar diferentes destinos turísticos"(p.41). Como por ejemplo el Macroproducto España, que tiene su propia imagen de destino turístico y, al mismo tiempo, engloba otros destinos como Canarias, la Costa del Sol, las Islas Baleares, la Costa Brava. Como por ejemplo el

Macroproducto España, que tiene su propia imagen de destino turístico y dentro del cual hay otros destinos como Canarias, la Costa del Sol, las Islas Baleares, la Costa Brava. En algunos casos, también hablamos de macroproductos de primer nivel "supranacionales", como el territorio de los Alpes, que pertenece en partes a Francia, Italia, Suiza, Austria y Alemania. Un macroproducto de segundo nivel, por su parte, se define como "aquella entidad territorial que tiene una imagen de un destino turístico como unidad pero que puede ser incluida en una unidad de macroproducto de orden superior", como, por ejemplo, la unidad única Costa del Sol que puede ser incluida en la unidad española. Con respecto a las dos últimas categorías, respectivamente macroproductos y microproductos, los autores señalan que no existe una línea divisoria bien definida entre los dos. El primero se refiere a "(...)la agrupación de productos afines(...)" (p.42) como un hotel (o restaurante) y el segundo a "la explotación de los distintos productos y servicios integrantes de una macro unidad"(p.42). En el caso de un hotel, esto podría ser, por ejemplo, las habitaciones, la atención al cliente, el servicio de restauración (mientras que en el caso de un restaurante podría ser el servicio de conserjería y vigilancia, un servicio de entretenimiento musical, servicio para guardar la ropa, el servicio de mesa, una recepción).

(Croce & Perri 2018: 103-104), por otra parte, establecen la distinción entre un "producto turístico global", es decir, destino, región, país, continente, y un "producto turístico específico", es decir, la empresa. Esta distinción responde básicamente a la pregunta sobre la relación entre la actividad de una empresa y el "producto-destino". (Fig. 20)

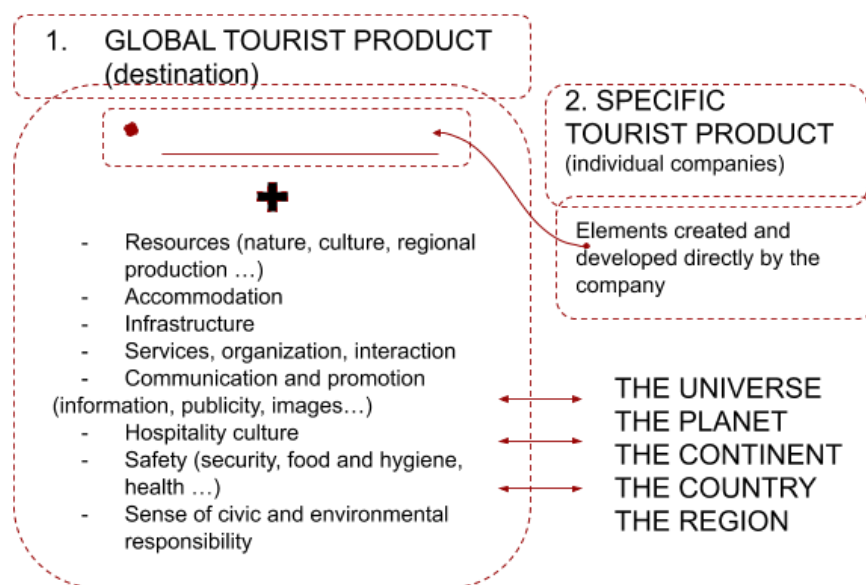


Fig.20 The tourist product essential elements. Fuente: Croce y Perri 2018

Por un lado, el producto turístico global con sus recursos, estructuras, infraestructuras, servicios organizados e integrados, estrategias de comunicación y promoción, cultura de la hospitalidad (uno de los aspectos clave de la experiencia del turista en el destino), seguridad y responsabilidad civil. Por otro lado, existe un producto turístico específico "compuesto por los elementos que caracterizan la actividad del operador individual y (realizados directamente por el mismo) rodeado por el sistema turístico global y en el que absorbe la esencia para la mayoría de su oferta"(p.103). Esta definición sugiere, por tanto, la existencia de un intercambio continuo, esa interacción, entre el producto específico y su entorno, y es particularmente cierto con respecto al turismo enogastronómico. De hecho, "(...)lo valores territoriales son los pilares de la oferta turísticaenogastronómica y, [por tanto], ese (...) debe necesariamente compartir el mayor número posible de elementos del recurso-territorio"(p.104).

Los mismos autores también sugieren dos modelos generales útiles para el diseño de un producto turísticoenogastronómico. El de Richard Normann y el modelo de Kotler P, Bowen J, Makens J, adaptado al contexto del turismo gastronómico. El primero (Fig 3.11) ve el producto turístico como un "(...) sistema integrado de servicios de composición variable (...)" (p.105) compuesto por un " núcleo central " que constituye la unidad principal, es decir, la actividad productiva específica de la empresa u organismo y una serie de elementos complementarios, definidos como elementos accesorios que "(...) lo definen/completan/identifican/diferencian de la de la competencia (...)"(p.105). La presencia simultánea de varios elementos accesorios, por un lado, satisfecerà la demanda con una oferta más completa, y por otro se traducirá inevitablemente, en una mayor pérdida de control, ya que el éxito de la experiencia del cliente ya no dependerá exclusivamente del núcleo, o sea, del operador individual, sino de muchas otras realidades gestionadas por otros actores involucrados en el proceso de creación de la experiencia enoturística y enogastronómica.

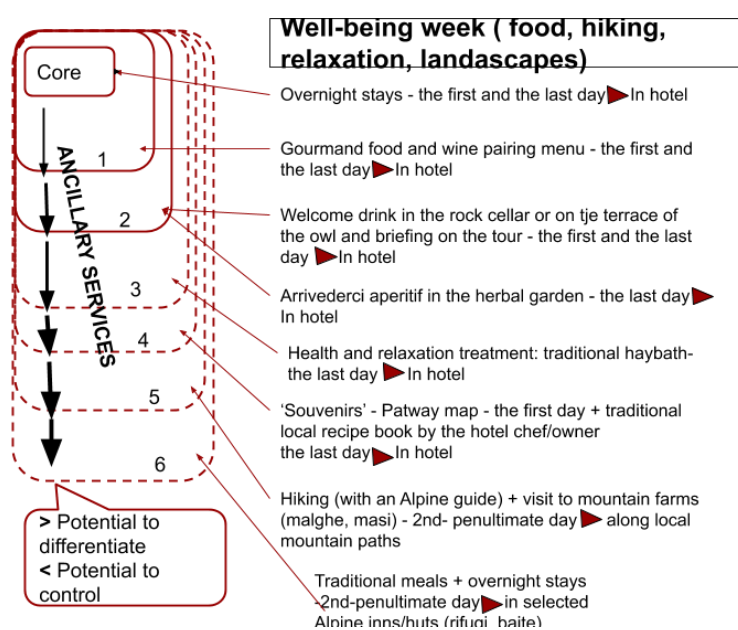


Fig.21 An integrated tourism product for a hotel in the mountain (from the author's own adaptation of promotional material from Romantik Hotel Turm . Source: Croce y Perri 2018)

En este sentido, los autores proponen acciones:

- En primer lugar, realizar un análisis externo de la empresa:
 - Análisis territorial con sus recursos y características
 - Análisis de mercado con enfoque en la competencia y el posicionamiento
- Y, posteriormente, un análisis interno de la misma:
 - Recursos económicos y financieros
 - Recursos humanos existentes y necesarios
 - Recursos estructurales y tecnológicos

En cambio, en el modelo de Kotler (fig), hay tres de elementos:

- Producto esencial: es el elemento principal y es lo que ha sido solicitado por el consumidor para satisfacer su necesidad. Por ejemplo "(...) organización de la visita, degustación de vino[o] aceite en la empresa productora; pernoctación en una posada con encanto".(p.107)
- Beneficios y servicios que facilitan a los turistas el uso del producto principal, como "... Equipos de servicio, optimización de los espacios de visita, pero también la señalización, el aparcamiento, la recepción, los teléfonos, el sitio web ". (p.107)

- Todos aquellos elementos que dan valor agregado al producto esencial y que le permiten diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado, como por ejemplo " iniciativas de foodwine pairing, rutas panorámicas con varias paradas por el camino o ilustrada con paneles didácticos temáticos dentro de la propiedad entre el campo y la empresa productora de vinos; el confort de la sala de degustación, las varias actividades culturales organizadas, la biblioteca, y los libros de lecturas de las buenas noches para regalar a los clientes cliente".(p.107)

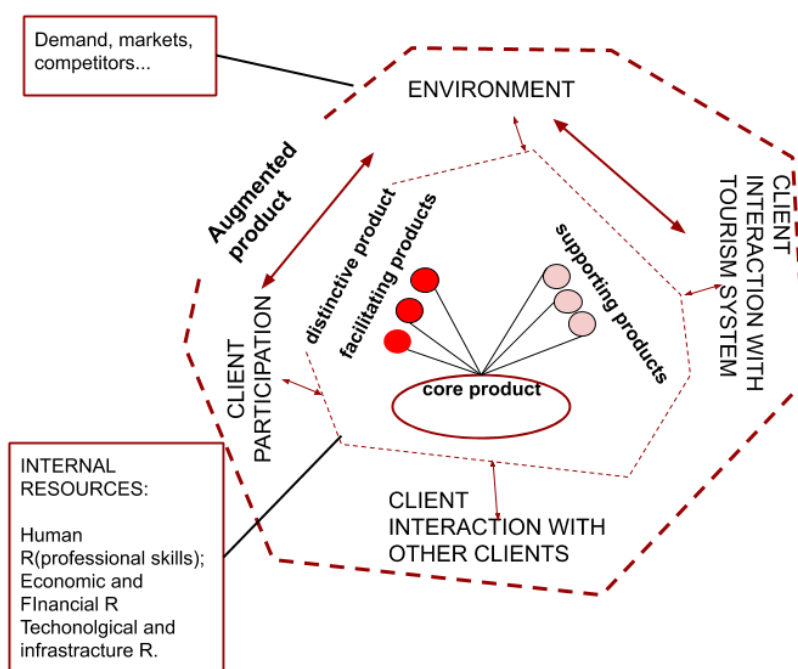


Fig. 22 The augmented tourist product. Fuente: (From the authors' own adaptation from Kotler et al., 2009.) en Croce y Perri 2018

Sin embargo, los autores, aún en este caso, argumentan que este producto no es un sistema cerrado en sí mismo sino que opera en territorio en el que interactúa una multitud de actores, como por ejemplo los clientes, otros operadores e incluso la propia comunidad local. Por lo tanto, será necesario ampliar este producto para tener en cuenta otros factores tales como: la relación entre el entorno/atmósfera interno y entorno/atmósfera externo, con un enfoque en la dimensión multisensorial; el nivel de interés de los clientes y el papel que desempeñan en el proceso de prestación del servicio, convirtiéndose en co-productor; el grado de compatibilidad e interacción entre distintos tipos de consumidores, desarrollando estrategias para evitar que surjan conflictos debido a diferentes grados de interés y necesidades.

4.3.2. *La importancia de la cooperación*

En este panorama complejo y articulado que acaba de surgir, no cabe la menor duda de que resultaría bastante difícil para los interesados individuales manejar toda la situación sin cooperar entre ellos. Por lo tanto, será necesaria la colaboración y participación activa de todas las partes interesadas para que haya una sinergia de esfuerzos.

Según algunos autores (Bordas 1994; Croce & Perri 2018), existen dos perspectivas distintas sobre el producto turístico. Depende de como se mira. Es decir, el turista lo evaluará desde una “perspectiva horizontal”, o sea global, considerando todos los factores que han contribuido al éxito de su experiencia de viaje o a lo contrario.

Por otro lado, la empresa analizará la experiencia desde una perspectiva “vertical” mirándola desde la perspectiva de su actividad pero sin tener en cuenta todos los factores externos que contribuyen a la gestión de sus actividades. Por lo tanto, para evitar riesgos que puedan perjudicar de alguna manera la experiencia general del turista y la imagen de la empresa, será necesario ver todo en una perspectiva de "sistema o red" (Croce y Perri, 2018). Los mismos autores sostienen que, en una red, hay reglas que deben ser respetadas y compartidas, como el de cumplir las obligaciones criterios de calidad y el compartir objetivos y valores comunes.

Sin embargo, estas obligaciones ofrecerían ventajas tanto para la propia red, por ejemplo, en términos de visibilidad, soporte y beneficios económicos, como para el consumidor, por ejemplo, una garantía de calidad, sobre el precio y un acceso más fácil a la información. Sin embargo, como sugiere (Corigliano 2002), para definir una red de colaboración entre las partes interesadas, primero será necesario delimitar el espacio geográfico en el que interactúan los mismos. Estas regiones toman el nombre de “distritos turísticos” entendidos como “ a delimited area characterized by a common local identity based on historical, social, and economic elements and containing a range of enterprises producing and distributing the local tourist product.” (Corigliano, 2002, pp.172). Estos, por tanto, se caracterizan por tener un área geográfica bien definida, una identidad sociocultural e histórica, un papel activo de las instituciones locales y una intensa red de empresas que colaboran entre sí. Una vez más, por tanto, es evidente que el turismo enogastronómico, en realidad, requiere grandes esfuerzos y sinergia entre todas las partes interesadas, grandes y pequeñas, involucradas en el proceso de creación de la oferta, como estrategia identitaria y evocadora de imagen del destino (Second Global Report on Gastronomy Tourism 2017). La fig. 23 muestra la complejidad de la red de actores involucrados en el turismo enogastronómico a nivel micro y macro.

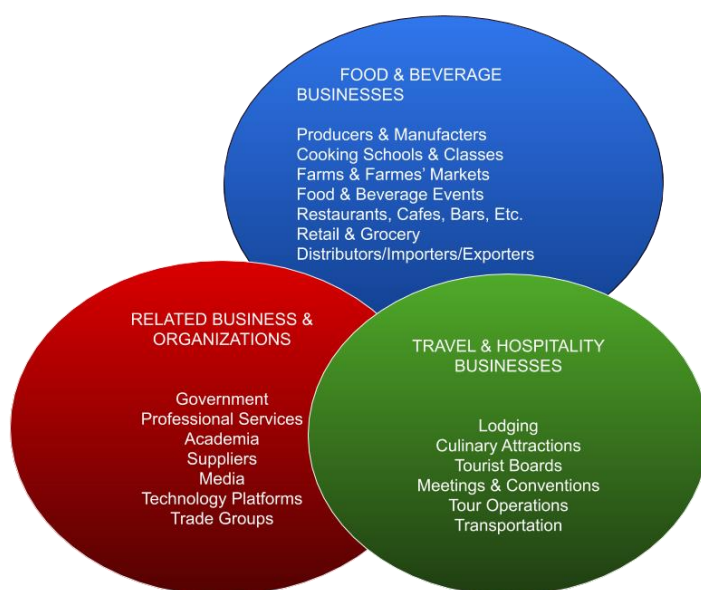


Fig 23 Food Tourism Industry Cluster. Source: Elaboracion propia de la figura tomada en (c) 2019 by World Food Travel Association.

Sin embargo, también será necesario hacer desarrollar estrategias comunitarias para que la comunidad local se activa en el proceso creación de la oferta ya que desempeña un papel importante (Perri & Croce 2018). Esta participación, además, generaría un sentimiento de comunidad, pertenencia y orgullo que impulsaría a la defensa de la autenticidad y a sus valores identitarios (Segundo Informe Mundial sobre Turismo Gastronómico 2017). Por lo tanto será necesario poner en marcha un proceso de educación y formación para que todos los actores tomen conciencia de la importancia de salvaguardar la identidad patrimonial a lo largo del tiempo. (Segundo Informe Mundial sobre Turismo Gastronómico 2017, Croce y Perri 2018).

En cuanto a la participación comunitaria (Sharpley 2002) propone el modelo desarrollado por Francia (1998), Taxonomía de la participación en el turismo (Fig.24)

Type	Characteristics	Examples from Tourism
Plantation	Exploitative, rather than developmental. Possibly paternalist. Payment in kind.	No attempt to participate on the part of workers, who are commonly racially and culturally different from 'management' and owners. Purely for material gain of owners.
Manipulative and passive participation	Pretence of participation. Local workers are told what is decided.	Some highly centralized multinational corporations based in developing countries. Neocolonial attitudes prevail through the use of expatriate labour, capital and technology. Those employed in tourism in non-menial jobs are likely to be expatriates or non-indigenous residents.
Consultation	Residents consulted but external definition of problem and control.	Operations of some MNCs is devolved from metropolitan centers to local elites.
Material incentives	Locals contribute resources but have no stakeholding.	Local employment in tourism services where local expertise is used and locals are hiring in some managerial positions.
Functional participation	Participation seen by outsiders as a way of achieving goals. Major decisions are external.	Increasing use of local technology, capital and expertise. Some small, locally owned hotels. Minority élites often the most likely to participate. In larger hotels, some decisions made locally but according to external forces.
Interactive participation	Residents contribute to planning. Groups take control of local decisions.	Hotels owned by local people or groups of local people. Locally owned taxis, tour agencies, and restaurants. Maintenance of cultural events for the benefit of residents and tourists.
Self-mobilisation	Independent initiatives	Local people who have accumulated capital from tourism strengthen and extend their activities.

Fig.24 Taxonomía de la participación en el turismo. Fuente: Sharpley 2002

Esta figura ilustra los diversos niveles de participación de la comunidad local en el turismo. En los primeros niveles se observa una situación de baja participación, pasividad y explotación. En la primera fase, de hecho, no hay ningún intento de participación de los trabajadores, que son considerados culturalmente diferentes de la clase dominante. En las etapas más avanzadas, en cambio, hay una comunidad que no sólo está involucrada y activa, sino también una comunidad que ve el turismo como una oportunidad para iniciar un negocio y finalmente expandir sus actividades.

4.4. MARKETING EXPERIENCIAL

Como ya se ha mencionado, el producto turístico en general está constituido básicamente por su carácter intangible y, por tanto, quienes lo utilicen no podrán probarlo sino en el momento de su consumo real, es decir, cuando se desplacen al destino del dicho producto. Sin embargo, la experiencia del turista empieza antes de su viaje y, por lo tanto, antes de diseñar el producto turístico, será necesario que los actores de la oferta tengan en cuenta y analicen a profundidad lo que es el " desplazamiento turístico " (Croce y Perri, 2018). Los propios autores identifican cuatro fases:

- **La decisión de desplazarse:** en esta primera etapa, el viajero, aún en su destino de origen, analizará toda la información disponible para evaluar correctamente todos los riesgos y presupuestos.

- **Desplazamiento:** en esta etapa el turista estará en la fase de transición del lugar de origen al de destino. Aquí habrá una lucha entre sentimientos de miedo, probablemente debido a la falta de experiencia en lugar del destino y sentimientos de felicidad al mismo tiempo.
- **Recepción:** en esta etapa, el turista, una vez llegado, experimenta lo que hasta ese momento sólo había imaginado. El mismo, hará una comparación entre los resultados de su experiencia y sus expectativas y, en consecuencia, de ese dependerá su evaluación positiva o negativa.
- **La vuelta:** a la vida cotidiana, pero, al mismo tiempo, una fase de compartir la experiencia de viaje con amigos y familiares que permitirá al viajero revivir esos momentos y, posiblemente, generar un sentido de orgullo por haber elegido ese destino.

Todo esto, en cierto sentido, se resume en la frase anónima “Los viajes se viven 3 veces: cuando los soñamos, cuando los vivimos, y cuando los recordamos”.

El concepto de Croce & Perri, de manera similar fue abordado por Jan Calzon en 1980. De hecho, según el artículo de Forbes "The New Moment Of Truth In Business"(Hyken, 2016), a él se debe el término acuñado “ Momento de la verdad”, y posteriormente ampliado en 2005 por A.G. Lafley, Presidente y Director General de Procter & Gamble. En 2012, dicho concepto fue aún más ampliado por (Jim Lecinski 2011) Director General de Ventas de EE.UU. en Google.

Dicho concepto ampliado tiene 5 fases:

1- **Una fase de estímulo, de descubrimiento**, donde el consumidor potencial conoce por primera vez el producto o servicio, a través de cualquier tipo de fuente, y se siente impulsado a probarlo (Travaglini & Puerto, en.al 2015). (Por ejemplo, podría ser el estímulo para querer ir a Andalucía o Sicilia).

2- **Momento cero de la verdad (ZMOT):** En esta fase, el consumidor potencial lleva a cabo una fase de investigación y consultación en la red con el fin de sacar una primera idea.

3- **Primer momento de Verdad (FMOT):** es una etapa bastante delicada en la que el cliente potencial decidirá si compra o no ese bien o servicio en particular

4- **Segundo momento de la verdad (SMOT):** a haber elegido y comprado el bien o servicio el consumidor potencial se convierte en cliente. En

esta fase el cliente usa el producto/servicio y ya empieza su proceso de evaluación.

5- Ultimate Moment of Truth (UMOT): en esta fase, el cliente, después de haber usado el producto/servicio, comparte su opinión sobre el producto/servicio con otros. Estos, a su vez, pueden enterarse por primera vez del servicio/producto e inevitablemente sus procesos de decisión de compra será influenciados en forma positiva o negativa.

Algunos autores como (Smith 2003; Sarpong 2016) sostienen que el "momento de la verdad" ocurre cuando el consumidor (así como el consumidor potencial) entra en contacto con el producto o servicio ofrecido por la empresa. Se enfatiza, por lo tanto, la necesidad de analizar en detalle cada uno de los puntos de contacto entre el consumidor y la empresa. Entonces será necesario que la administración adopte una filosofía orientada al cliente, entendida como un "elemento clave" para una ventaja competitiva. Este mismo pensamiento se comparte en el artículo "Experiencia del cliente". En este artículo se destaca cómo la "experiencia del cliente" se ha convertido hoy en día en un "elemento clave" de diferenciación frente a la competencia. De forma general, esta misma filosofía es compartida también por (Ferraresi y Polesana 2017), que destacan la importancia, hoy en día, de adoptar un enfoque de marketing experiencial.

(Este enfoque experiencial permitirá satisfacer las necesidades) de un turista gastronómico hoy cada vez más informado, más exigente, más crítico, que busca no sólo el servicio sino experiencias, únicas, auténticas y memorables, en las que desempeña el papel de prosumidor (Segundo Informe Mundial sobre Turismo Gastronómico 2017). Por lo tanto, será necesario la oferta adopte una perspectiva de marketing experiencial 360 para un turista que quiere se parte del proceso y "(...) quier[e] entretenerse, estimularse, divertirse (...) emocionarse por el producto" (Ferraresi y Polesana 2017, p.30).

Según Ferraresi & Polesana (2017), los pilares del marketing experiencial son cuatro: la experiencia del cliente, especialmente el aspecto multisensorial y emocional; el contexto de consumo, o sea, el lugar donde se consume la experiencia; la concepción del cliente como animal "racional y emocional", capaz de razonar pero al mismo tiempo de involucrarse en las emociones; y finalmente, la naturaleza exploratoria de este tipo de marketing. Es decir, un enfoque basado en el estudio, en la investigación de metodologías que se aplican caso por caso.

Los autores afirman que el marketing experiencial es una rama del Customer Experience Management (CEM), una práctica orientada al cliente y se estructura en torno a 4 fases:

Primera fase: análisis del mundo experiencial del cliente para comprender las experiencias pasadas y tratar de predecir qué experiencias pueden querer en el futuro.

Segunda fase: construir una plataforma experiencial donde se monitorizará el comportamiento del cliente y su experiencia con el producto.

Dicho producto se posicionará tomando en cuenta cómo la empresa quiere ser percibida y los consumidores perciben esto e interactúan con el mismo. Al mismo tiempo, sobre la base de los resultados de investigación cualitativa con respecto a la experiencia del cliente, se realizarán cambios.

Fase Tres: Sobre la base de los resultados de la primera y segunda fase, crear una identidad de producto experiencial. Algunos ejemplos pueden ser el logotipo, el packaging, la publicidad, etc.

Fase cuatro: Crear una relación con el cliente cuando éste entre en contacto con el producto. (Fase importante también para generar un sentido de coherencia con el mensaje que ha sido transmitido hasta ahora por la empresa).

4.4.1. Marketing experiencial de Bernd Schmitt

El concepto de marketing experiencial ha sido acuñado por Bernd Schmitt (1999;2003), una de las mentes más autorizadas en este tema, definiéndolo como "un evento privado que respete a algunas personas y que sea todo sobre él". En este concepto, el enfoque principal es la implicación del cliente y su vínculo emocional con el producto/servicio ofrecido. Es decir, "los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos le producen" (Magro, 2013, p.33). Para facilitar la tarea del manager, (Schmitt 2011) propone módulos estratégicos, conocidos como Módulos Experienciales Estratégicos (MEE): Sentido (Percepción); Sentimiento (Sentimiento); Pensamiento (Pensamiento); Actuar (Actuar); Relacionarse (Relacionarse). Los siguientes módulos permiten a los managers adoptar las estrategias más adecuadas en función de los objetivos de la empresa. Para cada esfera experiencial, por lo tanto, se adoptarán diferentes estrategias de marketing experiencial:

- **Percepción:** " La experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos. De este modo, es necesario entender los elementos que percibe el consumidor y como los percibe en su mente."(De la Guardia, 2014, pp.46). Esto, a su vez, resultara en una estrategia de:
 - **Marketing de Sensaciones:** cuya finalidad es la de "proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. El elemento diferenciador reside en la atracción del cliente mediante la estimulación de sus sentidos por medio de

nuevas estrategias y procedimiento, distintos a las que habitualmente se utilizan en el marketing” (De la Guardia, 2014, pp.47)

- **Sentimiento:** “ La experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo afectivo hacia la marca o empresa” (De la Guardia, 2014, pp.46). Esto, a su vez, resultará en una estrategia de:
 - **Marketing de sentimientos:** cuyo objetivo es “el de evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio” (De la Guardia, 2014, pp.47)

- **Pensamiento:** “La experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo” (De la Guardia, 2014, pp.46). Esto, a su vez, se traducirá en una estrategia de:
 - **Marketing de pensamientos:** Cuyo objetivo es “apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y la marca” (De la Guardia, 2014, pp.47).

- **Acción:** “Está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles” (De la Guardia, 2014, pp:46). Esto, a su vez, resultará en una estrategia de:
 - **Marketing de actuaciones:** cuya finalidad es la de “crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos (cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales), las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado interactuar con otras personas” (De la Guardia, 2014, pp:47).

- **Relacionarse:** “Tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. [Aquí se hace referencia a en particular al] (...)deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos” (De la Guardia, 2014, pp:46). Esto resultará en una estrategia de
 - **Marketing de relaciones:** cuyo objetivo es el de “ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejando en una marca, por lo que va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo. La relación implican una conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia” (De la Guardia, 2014, pp.47).

Los SEM, a su vez, son ‘activados’ por otras herramientas tácticas útiles, denominadas por Schmitt (1999, 2006) los Experiences Provider (ExPro), o sea “proveedores de experiencias”. Principalmente, los ExPro, miran a proporcionar todos los tipos de experiencias anteriormente mencionadas a través la:

- **Comunicación:** sea esta interna o externa de la empresa. Ej. Revistas, catalogo, folletos y boletines informativos, informes anuales, campanas de relaciones, campanas de relaciones públicas de marca etc.)
- **Identidad visual/verbal.** Ej. nombre, logotipos, símbolos.
- **Presencia del producto.** Ej. diseño, envase y personaje de marca.
- **Las marcas.** Ej. aparición de nuevos productos, desarrollo de eventos.
- **Los entornos espaciales.** Ej. Edificios, oficina, espacios comerciales y públicos, stands.
- **Los sitios web y medios electrónicos** Ej. A traves la creación de experiencias que sean interactivas
- **El personal** (como se ha observado, elemento imprescindible para cualquier tipología de experiencia de calidad).

Desde la fusión entre los elementos SEM y ExPro, se generará la que se ha definido matriz experiencial, “herramienta clave” para la planificación estratégica de estrategias de marketing experiential .

(Schmitt, 2006, Moral y Fernandes, 2012, De la Guardia, 2014, Ferraresi & Polesana (2017)

4.4.2. *Economía experiencial*

“When someone buys a good, he receives an tangible thing; when he buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays for a memorable event that a company stages to engage him in an inherently personal way.” (Pine y Gilmore 2001, pp.4)

Así comenzaba el artículo científico titulado "Welcome to the Experience Economy" escrito por Pine y Gilmore para subrayar cómo ya desde entonces los distintos negocios de las distintas industrias se estaban evolucionando hacia algo más que ofrecer un producto o un servicio. De hecho, se había realizado de que enfocarse un producto o servicio, si bien de calidad, ya no era suficiente. Era imprescindible, enfocarse en la experiencia del cliente con el producto/servicio. En otras palabras, se había llevado a cabo de lo importante que era proporcionar experiencias únicas y altamente personalizadas que pudieran satisfacer las necesidades de los clientes individuales. Además, se había realizado de lo importante que era considerar la experiencia como si fuera toda una representación teatral en la que los proveedores de la experiencia “(...) must act in a way, therefore, that engages each guest with every interaction.” (p. 6). De hecho, en la (Fig.25 La progresión del valor económico) se puede apreciar precisamente esta línea de tiempo progresiva que marca el paso de mercancías indiferenciadas con el mismo precio que no tienen en cuenta en absoluto las necesidades de los clientes individuales, para llegar a servicios con un alto grado de personalización, con un alto nivel de diferenciación y con una alta consideración de las necesidades de cada cliente individual. Todas las empresas que podrán entenderlo y aplicarlo en su negocio, serán también las que podrán obtener esa ventaja competitiva sobre la competencia. Se consideró apropiado citar a continuación las mismas palabras de los autores en cuestión:

“Companies in industry after industry recognize the need to stage experiences for their guests. (...) Staging experiences greatly increases the value rendered to customers [y a continuación , por lo que concierne la personalización] (...) The answer is mass customization-producing standardized modules that combine in different ways for different buyers. Think of Lego building blocks. You can build anything you want because of the many different sizes, shapes, and colors of blocks, as well as the simple system of tabs and holes that lets you easily snap them together. (...)Mass customizing your service is a great way to shift into the Experience Economy”. [Sin embargo la sola experiencia general, aunque sea hermosa y exitosa no será suficiente. Será imprescindible un alto grado de personalización] (...) just as good and services before them, experiences will eventually be commoditized. Think again about how mass customization is the antidote to commoditization. What about customizing the experience itself? When you customize and experience to make it just right for an individual-providing exactly what he need right now-you cannot help changing that individual. When you customize an experience you automatically turn it into a transformation. (...) At some point in

the future the Experience Economy will peak, and such offering will become commoditized. Then, the Transformation Economy will take over.” (Pine & Gilmore 2001: p. 4-8) .

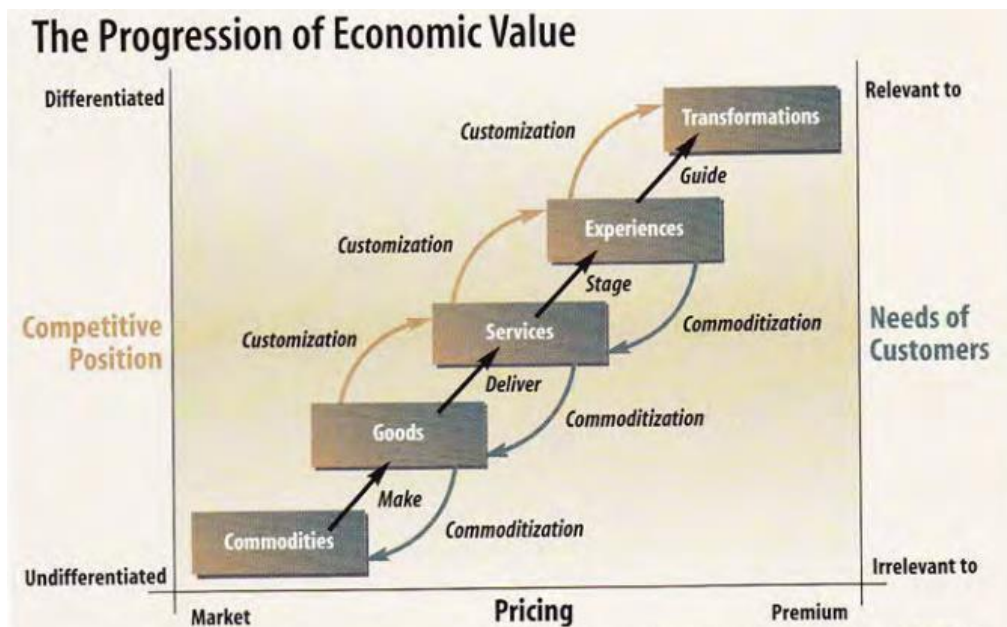


Fig. 25 The Progression of Economic Value . Fuente: (Pine & Gilmore 2001, 4)

De hecho, según (Pine & Gilmore 1999), ya desde entonces, se estaba a punto de enfrentar un cambio en todos los mercados. Es decir que productos y servicios ya no eran suficientes como elemento diferenciador, sino que era necesario centrarse cada vez, con más frecuencia, en la demanda de experiencias únicas, memorables y altamente personalizadas. Esto habría conducido a un inevitable cambio de enfoque de una economía “delivery - focused” a una “staged” economía experiencial que hace que la experiencia se consume de una manera única y memorable. En este sentido, en cuanto a la industria turística, todo lo que el turista experimenta durante su estancia en el destino puede ser una experiencia “ya sea conductual o perceptiva, cognitiva o emocional, o expresa o implícita” (Oh y Fiore et all, 2007, pp. 120).

Dado que las experiencias son el “producto central” de esta industria (Jurowski 2009), y que son también uno de los aspectos principales de este trabajo de investigación, es interesante analizar el framework desarrollado por Pine & Gilmore (Pine & Gilmore 1999) para evaluar el tipo de consumo de la experiencia. (Fig.26)



Fig. 26 Four Realms of Experience. Fuente: Oh y Fiore et al, 2007 (Adaptación de la figura de Pine y Gilmore 1999)

Como se puede apreciar en la figura, según los autores hay cuatro dimensiones experienciales, también llamadas "Realms" según el tipo de implicación del consumidor en la propia experiencia. A lo largo del eje X, la variable "Nivel de participación" del consumidor, mientras que a lo largo del eje Y, la variable del grado de conexión con el entorno del consumidor.

Como se puede apreciar en la figura, según (Pine & Gilmore 1999), hay cuatro dimensiones experienciales, también llamadas "Realms" según el tipo de implicación del consumidor en la propia experiencia. A lo largo del eje X, la variable "Nivel de participación" del consumidor, mientras que a lo largo del eje Y, la variable del grado de conexión con el entorno del consumidor. Esta última variable puede tomar dos valores, un grado de conexión de "absorción", que en este caso se define como "(...) occupying a person's attention by bringing the experience into the mind(...) [y un grado de conexión "inmersivo" en el que el consumidor se convierte] (...) physically or virtually a part of the experience itself" (p. 31). En el eje X, el tipo de oferta que cae dentro de la esfera pasiva refleja una dimensión de "Entretenimiento" o "Estética" mientras que las actividades que caen dentro de la esfera activa reflejan una dimensión "Educativa" o "Escapista". En el eje Y, en cuanto al grado de conexión, las dimensiones "Entertainment" y "Educational" son "Absorbidas". En la primera hay una absorción sensorial mientras que en la segunda hay una absorción a nivel mental. En cambio, las dimensiones "Estética" y "Escapista" son las que tienen un grado de conexión más "inmersivo", ya que sumergen totalmente al turista en el entorno del destino. En la dimensión "Estética", aunque haya una inmersión total, no existe la misma implicación mental que en la experiencia "Escapista" donde, por el contrario, el turista está totalmente inmerso e

involucrado hasta el punto de que su participación influye en la realización de la misma experiencia. Los autores señalan que el ideal para una experiencia única, memorable y atractiva sería una combinación de múltiples elementos de todas las dimensiones, lo que los propios autores llaman "Sweet Point" o "Punto Óptimo", tal y como se define en (Oh & Fiore et al, 2007).

- En las Experiencias Educativas “ (...) tourist absorbs the events unfolding before him at a destination, while actively participating through interactive engagement of the mind and/or the body (...) [en el que suelen] (...) increase their skills and knowledge, either general or specific”(Oh & Fiore et al, 2007, pp.121)
- En las Experiencias Estéticas “ “tourists enjoy being in the destination environment without affecting or altering the nature of the environment presented to them. They passively appreciate, or are influenced by, the way the destination appeals to their senses”(Oh & Fiore et al, 2007, pp.121).
- Las Experiencias Entretenimiento “(...)Much like the esthetic dimension, entertainment requires that the offerings catch and occupy customers’ attention and readiness. The entertainment experience occurs commonly when tourists passively observe activities and/or performances of others, including listening to music and reading for pleasures at destinations.(Oh & Fiore et al, 2007, pp.121)
- Las Experiencias Escapistas “(...) requires greater immersion and participation than entertainment and educational experiences. (...) experience requires that the tourist affect actual performances or occurrences in the real or virtual environment.”(Oh & Fiore et al, 2007, pp.121) .Este tipo de experiencia es altamente inmersiva y el consumidor es como si fuera ““(...)engrossed in a different time or place”.

(“Oh & Fiore et al”, 2007) con respecto al framework, señala que, primero, la aplicación de este modelo a las experiencias turísticas no debe ser “(...)adopted as a hard-and-fast rule because [ya que] boundaries between the dimensions are often amorphous” (p.21) con el fin de remarcar que los confines entre las distintas dimensiones no son rígidos sino extremadamente fluidos, elásticos. En segundo lugar, esta toma de conciencia de la ausencia de rigidez entre las dimensiones, nos lleva a considerar la importancia que tienen también los puntos intermedios. Con respecto a este tema, los autores citan como ejemplo el punto intermedio "Edutainment" entre la dimensión pasiva "Entertainment" y la activa "Educational". Aquí es donde hay experiencias en las que emergen elementos de las dos dimensiones, y, precisamente por este híbrido, no se pueden posicionar totalmente en una o incluso en la otra.

Aún más interesante, para el tema de esta investigación, es el trabajo de (Quadri y Fiore 2012) sobre la aplicación del framework de (Pine y Gilmore 1999) a actividades turísticas que se relacionan con el mundo del vino (Fig.27). Según los autores, esta revisión "(...) proposes utilization of pertinent constructs of the experience economy model to explain the experiential nature of wine tourism" (Quadri y Fiore 2012, 2).

<p style="text-align: center;">Entertainment <i>Tourists are engaged by performances.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cellar concerts, music in vineyard ▪ Wine blending demonstration ▪ Farm & food demonstrations ▪ Museum & heritage site visits 	<p style="text-align: center;">Educational <i>Tourists enhance their knowledge or skills.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wine tastings & seminars ▪ Culinary-wine pairing events ▪ Home wine making seminars ▪ Cooking & craft making classes
<p style="text-align: center;">Esthetics <i>Tourists are enriched by sensual environments.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consuming the 'winescape' ▪ Enjoying unique lodging (B&B) and wines ▪ Driving rural roads lined with vin eyards ▪ Art & craft fairs at wineries 	<p style="text-align: center;">Escapist <i>Tourists become engrossed by participating in a different time or place.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vineyard hiking, cycling tours ▪ Hot air ballooning over vineyards ▪ Vineyard tour by horse & carriage ▪ Harvesting grapes, riding a grape picker

Fig.27 Typical wine tourist activities within the 4E model of the experience economy. Fuente: Quadri & Fiore 2012 (Adaptación de la figura de Pine y Gilmore 1999)

En cuanto a la "dimensión educativa", ésta suele ser a menudo una de las principales motivaciones de los enoturistas (Ali-Knight y Charters, 2001; Charters y Ali-Knight, 2000; Williams y Kelly, 2001 en Quadri & Fiore 2012, 8). En esta dimensión se sitúan actividades como el "Wine tasting", considerada "La actividad educativa más común", seguido de "wine-food pairing events at a local restaurant", "Home wine making seminars" que se ofrecen habitualmente en las bodegas, y "clases de cocina" ofrecidas por chefs, agricultores (o locales en general). En cuanto a la dimensión "Entertainment", en este cuadrante hay actividades de entretenimiento, que de alguna manera conectan el mundo de la música, el arte y el patrimonio cultural al mundo del vino, y las actividades agrícolas y vitivinícolas que tienen lugar en bodegas, granjas o viñedos, ya que estas actividades se observan y absorben de forma pasiva. En cuanto al punto intermedio "Edutainment", los autores sostienen que actividades como las visitas a viñedos e instalaciones de producción de vino pertenecen a este ámbito dimensional, ya que los turistas aprenden sobre el mundo del vino pero al mismo tiempo están involucrados y entretenidos por la presentación del guía/experto. En cuanto a la dimensión "Estética", que se define como "immersion in a sensual environment", se trata de actividades que ponen de relieve la singularidad de los paisajes y lugares únicos y, en general, la

dimensión estética de los paisajes rurales. Una de las actividades más comunes que se incluyen en este cuadrante es "Visitors driving rural roads lined with vineyards and orchards". Este segundo cuadrante ("Charters and Pettigre", 2005 en Quadri & Fiore 2012, 9) también incluye, en cierto modo, elementos en común con la música y el arte en relación con las actividades de cata de vinos en la sala de cata de las bodegas. En cuanto a la dimensión "Escapista", en este cuadrante se han posicionado actividades muy activas y participativas, como la participación en la cosecha, la vendimia y todas aquellas actividades en las que el turista se siente protagonista activo. También se incluyen actividades combinadas con otros tipos de turismo y que se contextualizan en el mundo del vino como, por ejemplo, paseos en globo aerostático o en helicóptero, excursiones en bicicleta, senderismo por los viñedos, paseos a caballo. En definitiva, todo aquello que involucra a la persona hasta el punto de hacerla sentir en otro lugar y en otro tiempo.

Además, (Jurowski 2009) presenta una interesante reflexión sobre la similitud entre la experiencia de los cinco componentes experienciales de Schmitt, ya mencionada anteriormente. De hecho, según el autor, cuatro de ellos, PERCEPCION, SENTIMIENTO, PENSAMIENTO y ACCION, son similares a los cuatro "Realms" de Pine y Gilmore. PERCEPCION y SENTIMIENTO se consideran similares a "Entretenimiento" y "Estética" ya que apelan principalmente a los sentidos y al estado emocional, mientras que las experiencias creativas y cognitivas de PENSAMIENTO son similares a las de la dimensión "Educativa" en el sentido de que estimulan al consumidor a nivel mental, a pensar. Según la autora, solo no se ha encontrado ninguna similitud con "RELACIONARSE".

4.5. PROMOCIÓN

Según el "Segundo Informe Mundial sobre el Turismo Gastronómico (2017)", las actividades de promoción del turismo gastronómico antes y después de la experiencia de viaje son "imprescindibles" para el desarrollo de esta forma de turismo. La fig.28 muestra los resultados obtenidos en una encuesta llevada a cabo a una muestra de diferentes actores públicos y privados, pertenecientes a los 29 países miembros de la OMT, en el período junio-septiembre de 2016. En el gráfico se observan las actividades de promoción del turismo gastronómico que, según los encuestados, han generado mayor impacto positivo a las empresas y al territorio. Se destacan los artículos en revistas y periódicos con un 93%; los estudios de investigación con un 80,7%; los eventos enogastronómicos con un 78,9%, también patrocinados con un 75,4%, y el uso de la plataforma social facebook 63.2. Han impactado también el desarrollo de productos turísticos enogastronómicos 59,6%; rutas, museos, visitas a productores 59,6%; folletos de comida típica de la zona; grandes exposiciones enogastronómicas 54,4%; Blogueros gastronómicos 54,4%.

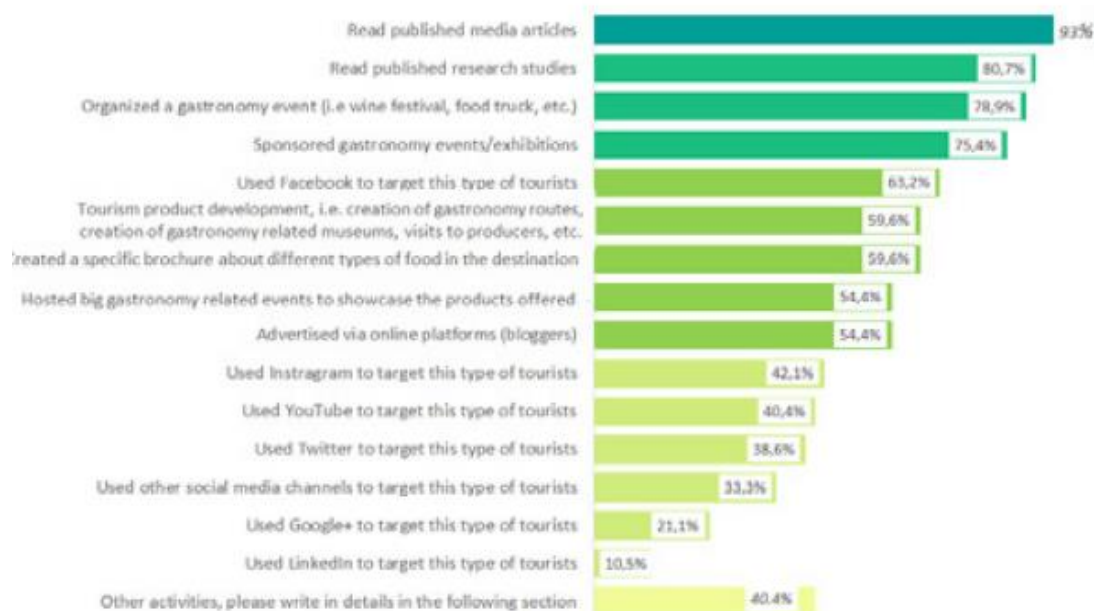


Fig. 28 Breakdown of activities. Fuente: Segundo Informe Mundial sobre el Turismo Gastronómico (2017)

4.5.1. La importancia de medir los resultados

En el mismo informe mencionado anteriormente, también se señala la importancia de medir la experiencia turística con el objetivo de " (...) improving, developing, understanding and overcoming the challenges, as well as embracing opportunities" (Second Global Report on Gastronomy Tourism, 2017,pp.19).

En la encuesta se ha determinado que: el 68,5% de los encuestados afirmaron medir la experiencia turística, frente al 30% que dijo que no. Las herramientas más utilizadas son los cuestionarios (79,5%), los comentarios directos de los turistas (77%) y el monitoreo indirecto de los comentarios y las evaluaciones, a través de los medios de comunicación social, por ejemplo (61,5%).

4.6. IMPULSORES CLAVE DEL CAMBIO Y TENDENCIAS

Dragan Sutevski (2018), fundador y CEO de Sutevski Consulting, en su artículo "6 hot reasons to follow trend around your business" (Sutevski, 2018) señala que, debido a los constantes cambios en la industria, los mercados y el medio ambiente en general, es imprescindible tener en cuenta las tendencias para no quedarse fuera del mercado. Para el autor, el éxito de convertirse en líder del mercado se basa en combinar correctamente la capacidad de seguir las tendencias y crear otras en un "ciclo perpetuo". Para la empresa será imprescindible enterarse de lo que ocurre fuera de su organización . Es decir, será necesario llevar a cabo un " un "Escaneo del

Entorno" con el fin de obtener continúa información sobre todos los eventos que ocurren fuera de la empresa y analizar todas las fuerza impulsoras y represoras del cambio. Esto permitirá de analizar y interpretar posibles tendencias sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y regulatorias que "indudablemente" impactaran a la industria, al mercado y a las actividades de la misma empresa (Olsen, Michael D., et al., 2014).

El trabajo "Guía para el desarrollo del turismo gastronómico"(2019), elaborado por la OMT, aborda el mismo tema con un enfoque sobre el turismo enogastronómico . Específicamente, se informa de cómo el análisis de tendencias permite analizar el impacto en la planificación estratégica del turismo enogastronómico en el destino. En este sentido, la guía propone el desarrollo de un "sistema de inteligencia competitiva" que tenga en cuenta también el turismo gastronómico con el objetivo de "(...) observar e interpretar sus principales tendencias y mejorar los procesos de planificación y gestión" (p.17). Más específicamente, se sugiere un sistema integrado de datos de fuentes internacionales, nacionales, regionales y locales, así como nuevas fuentes como Big Data, redes sociales, operadores telefónicos, tarjetas de crédito, etc. Con este fin, se recomienda leer algunas fuentes en particular, tales como:

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

Con respecto a los impulsores claves del cambio y la tendencias del turismo gastronómico, (Garibaldi 2018), en su artículo "El futuro del turismo

enogastronómico". La autora destaca que hoy en día, este forma de turismo no es solo para un público de conocedores, sino una actividad que sigue creciendo y evolucionando. Tras interpretar las tendencias, la autora afirma que:

Nuevos segmentos turísticos marcan tendencia en el mercado: La Generación Y o los 'Millennials' (los milenarios), sigue buscando, cada vez más, experiencias relacionadas con la alimentación; las personas mayores de 65 años con actividades que también incluyen cultura y bienestar; los musulmanes que, si bien buscan actividades enogastronómicas, solo toman decisiones basadas en la comida permitida en su religión; Las economías emergentes como China y la India son los segmentos de más rápido crecimiento. Estos últimos están muy interesados en las actividades enogastronómicas y, sobre todo, en una oferta "(...) que tenga en cuenta también las diferencias culturales y alimentarias". Representan una importante oportunidad para este mercado. La Generación Z, nacida después de los milenarios, (y también conocida como iGen, Post-Millennials o Plurales), se define como "nativos digitales". Son los que utilizan la web 2.0 durante la fase de planificación de los viajes; Finalmente, el de los turistas "bleisure", desde la fusión de los términos 'Business'+ 'Leisure' que, según Garibaldi (2017), es un segmento en auge. Es decir, aquellos turistas de negocios que en su tiempo libre se dedican a actividades de ocio y "(...) en un 58% de los casos, deciden permanecer unos días más para descubrir la ciudad, ir de compras, ir a un restaurante gourmet y llevar a cabo actividades culturales."(p. 12)

Además de ofrecer productos locales, cada vez se prestará una mayor atención a las personas con restricciones, como los musulmanes, celíacos y vegetarianos. Apertura de espacios dedicados tanto a la venta de productos locales como a la información sobre todo lo relacionado con la comida del territorio, por ejemplo "(...) información sobre tradiciones culinarias locales, experiencias y eventos (...)"(Garibaldi 2018). Experiencias de "social eating" como el "home restaurant". Nacen nuevos modelos colaborativos y de negocio basado sobre el concepto de economía compartida como Gnammo y Eat with que contribuyen significativamente al crecimiento de actividades como el home restaurant. Se consolidarán nuevas formas de reservar, pedir y pagar en el restaurante. Nacerán nuevas figuras profesionales, como el "jefe de hospitalidad de granjas y bodegas" y el "manager de destinos gastronómicos y vinícolas"; además, los responsables de las actividades de restauración, así como los cocineros, maîtres y sumilleros, como los "embajadores de la gastronomía y el vino locales" se convertirán en narradores de historias de la región. Los retos serán mantener un equilibrio entre autenticidad e innovación, con un constante enfoque en la calidad y en la sostenibilidad

Según el informe especial "The rise of food tourism" elaborado por (Ontario Culinary Tourism Alliance & Skift (2015), hoy en día hay más propensión a compartir las experiencias culinarias a través de las redes sociales más comunes, como Twitter, Facebook, Instagram y, especialmente, Flickr. Este contenido generado por el consumidor, en la jerga técnica conocida

como "consumer-generated media", a su vez impulsa a otras personas a experimentar la misma experiencia. " As, instagrams feeds are flooded with photos of food, they turn any user's followers into a new market for that restaurant or destination". Por lo tanto, como se sugiere, DMO (però també empreses) deberían utilizar de esta base de datos de lo mencionado contenido generado. Específicamente, se debería aprovechar la oportunidad para desarrollar "(...) their own sophisticated content platforms in cooperation with local food tourism suppliers"(p.8).

CAPÍTULO 5

LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ENOGASTRONÓMICOS EN SICILIA Y ANDALUCÍA.

5.1. EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN DATOS

Según el último informe de la World Food Travel Association, el Food Travel Monitor (2016), la alimentación y las bebidas pueden ser el principal factor de motivación para visitar un destino determinado. Lo mencionado es el resultado de una encuesta internacional de 2.527 adultos, incluyendo a China, Australia, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Irlanda, México, España, el Reino Unido y los Estados Unidos, y se autoidentifican como turistas de placer. De esta investigación se desprende que el 90 % de los encuestados han participado al menos una vez en una experiencia gastronómica y vinícola durante sus viajes en los últimos dos años.

En comparación con los datos anteriores esta cifra ha aumentado y esto se ve confirmado por el hecho de que el 59% de los encuestados conceden mayor importancia a la alimentación y las bebidas que en los cinco años anteriores. Además, de este 90%, el 45% afirmó haber participado en al menos 5 actividades gastronómicas y vitivinícolas en un viaje reciente y para las cuales, tales experiencias, son el principal factor motivacional a la hora de elegir un destino. Además, de este 90%, el 45% afirmó haber participado en al menos 5 actividades gastronómicas y vitivinícolas en un viaje reciente y para las cuales, tales experiencias, son el principal factor de motivación para elegir un destino. De este segmento, el 46% también son viajeros de bebidas, de los cuales el 24% son viajeros de cerveza y el 31% son viajeros de vino.

Esta investigación ha dado lugar también a otras observaciones:

- De los turistas entrevistados, el 52% pertenece a la generación X (1965-1980) y millennials (1981-1998), mientras que el 42% pertenece a la generación Boom (1946-1964), el 64% tiene un título universitario y el 69% son parejas. Estos segmentos son también los más propensos a elegir un destino por razones gastronómicas y vinícolas. Entre las principales razones de la elección se encuentran "comer y beber productos locales" en un 57% y visitar un "restaurante famoso" en un 33%. Además, los millennials se muestran los más inclinados a hacer uso de los comentarios en las distintas plataformas en línea. Además, con el fin de conseguir una segmentación psicológica, se pidió a los

entrevistados que se identificaran en 3 de los llamados "perfiles psicoculinarios", preestablecidos por la propia World Food Travel Association sobre la base de actitudes comportamentales. En función de la frecuencia, se eligieron los perfiles más adecuados: Auténtico (46%), Ecléctico (44%), Localista (35%), Social (30%), Innovador (23%), Budget (22%) y Gourmet en la minoría con un 18%. Por lo tanto, sobre todo, surgen perfiles que apuntan a la autenticidad, a la heterogeneidad, a lo local y a lo social.

- El 72% se considera competente en el campo de la alimentación y las bebidas.
- El 60% toma fotos de la comida que come durante su viaje y el 61% comparte sus experiencias de viaje en los medios de comunicación social.
- El 47% compra alimentos en una tienda de comestibles local específica.
- El 70% declara elegir un destino o un lugar sobre la base de consejos de amigos y familiares, el 44% declara que la elección es influenciada por reseñas en la web, el 46% por programas de televisión, 38% por revistas de viajes, y el 34% por publicaciones sobre comida y vino en los medios de comunicación social.
- Las actividades más populares son la de ir al restaurante para hacer "una experiencia memorable" (63%), comer en un restaurante gourmet (44%); degustación de cervezas locales (60%) y vinos locales (75%).
- El 81% aprende sobre alimentos y bebidas cuando están en su destino y también el 81% siempre piensa que los alimentos y bebidas pueden ayudarles a entender la cultura local.
- Entre los destinos más demandados en materia de food & beverage se encuentran España, Italia y Francia, con una evaluación positiva de al menos un 70%.

Ya que la investigación llevada a cabo por World Food Travel Association no incluye Italia, para el propósito de esta tesis se ha considerado interesante analizar también el perfil del turista enogastronómico italiano. En este sentido, destaca el estudio realizado por Roberta Garibaldi, una encuesta patrocinada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación, Silvicultura y Turismo, ENIT - Agencia Nacional de Turismo Italiana, ISMEA, Fundación Qualivita, Federculture y Club Turístico Italiano. La encuesta se llevó a cabo en julio de 2017 sobre una muestra de 1.001 personas "...mayores de 18 años que han pasado al menos una noche o un viaje a un lugar situado a 80 km de su residencia habitual en los últimos 12 meses"(p.22) . De este análisis, desde un punto de vista sociodemográfico, se desprende que:

- El 30% de los encuestados en los últimos tres años han hecho al menos un viaje que ha tenido como principal motivación la comida y el vino. De éstos, la Generación X (1965-1980) y los Millennials (1981-1998) lideran respectivamente el 42% y el 28%, seguidos

por los Boomers (1946 - 1964) con el 26% y los Silenciosos (antes de 1946) con el 5%.

- El 63% de los entrevistados declara que, como factor en la elección de un destino, "la presencia de una oferta enogastronómica o de experiencias relacionadas con la enogastronomía" es "importante o muy importante", para el 23% "de media importante", para el 13% "nada o poco importante".
- Entre las actividades más populares, las más importantes son: "visita de los mercados agrícolas locales", "degustación de platos típicos en un restaurante local", "participación en eventos gastronómicos y vinícolas".
- Las experiencias que tienen más "atractivo" que las que ven la actividad enogastronómica como una motivación secundaria, son: "recorrer rutas turísticas", "explorar la gastronomía con un experto local" y "visitar bodegas o cervecerías".
- Aunque con menor frecuencia que otros tipos de turismo, el enoturismo y el de la gastronomía "le encanta combinar experiencias sobre el tema con una serie de otras actividades, aunque con menor frecuencia que otros tipos de turistas". Las más comunes son las actividades culturales, los eventos culturales, las visitas organizadas y las actividades deportivas.
- Al turista gastronómico y de vinos también
- "le encanta tomar fotos de los platos degustados durante las vacaciones; comparte con mayor frecuencia sus experiencias de viaje en las redes sociales; participa más en las experiencias de comida y bebida social; gasta más en comida y bebida, lo que confirma una mayor propensión para estos turistas a gastar que para el turista generalista. Además, cuando está satisfecho, está más inclinado a volver al destino y a recomendarlo, fomentando un boca a boca positivo."(p.83)
- En general, el turista enogastronómico italiano depende más de los comentarios de la web. Esto ha sido evidente especialmente para los Millennials (1981-1998) mientras que, por el contrario, los Boomers (1946 - 1964) prefieren confiar más en los consejos de amigos y familiares.

Entonces, se observa una alineación de características y comportamientos similares con los perfiles internacionales de dicha investigación realizada por la World Food Travel Association (2019).

En general, la World Food Travel Association sostiene que el turista gastronómico es un "explorador" que ama todas las actividades que tienen que ver con la comida y la bebida en el sentido más amplio del término desde el punto de vista de la experiencia: participar en clases de cocina, viajes gastronómicos, ir de compras en un mercado o tienda local específico, visitar granjas locales, participar en actividades de degustación, comer en

restaurantes de renombre, visitar chocolaterías, panaderías y heladerías, y experimentar experiencias únicas fuera de lo común.

En cuanto al impacto económico del turismo enológico y gastronómico, la World Food Travel Association señala también que este tipo de actividad tiene un efecto multiplicador. "By our estimate, visitors spend approximately 25% of their travel budget on food and beverages. The figure can get as high as 35% in expensive destinations, and as low as 15% on more affordable destinations. Confirmed food lovers also spend a bit more than the average of 25% spent by travelers in general." En este sentido, la WFTA, para calcular el impacto económico aproximado, sugiere tomar el impacto económico de los visitantes de la zona a analizar y multiplicarlo por un 25%, obteniendo como resultado el impacto económico estimado en el sector de alimentos y bebidas.

En general, en relación con lo que Eric Wolf, Director Ejecutivo de la World Food Travel Association (WFTA), afirmó en el Primer Informe del Primer Informe sobre el Turismo Enogastronómico Italiano 2018, el futuro de la industria enoturística y gastronómica "parece prometedor[y] no hay signos de una posible disminución de esta atención a corto plazo"(p.252). Estas afirmaciones son confirmadas por datos de otra investigación "Global Culinary Tourism Market 2019-2023" (2019), la de Technavio, en el cual se estima un crecimiento de la facturación de 82.020 millones de dólares en el período 2019-2023 (fig.29) con una tasa de crecimiento anual del 9%. Europa tendrá la mayor cuota de mercado debido principalmente a un "aumento de las llegadas de turistas gastronómicos y vinícolas" y, a nivel mundial, el turismo gastronómico y vinícola nacional tendrá una mayor cuota de mercado que el internacional. Esta previsión se fundamenta en las siguientes palabras " This is because consumers are more familiar with domestic culinary tourism policies and rules and the financial tax imposed is lesser than that of international culinary tourism.", lo que sugiere, por lo tanto, que se trata de una preferencia dictada por una mayor familiaridad, simplicidad y menores costes.

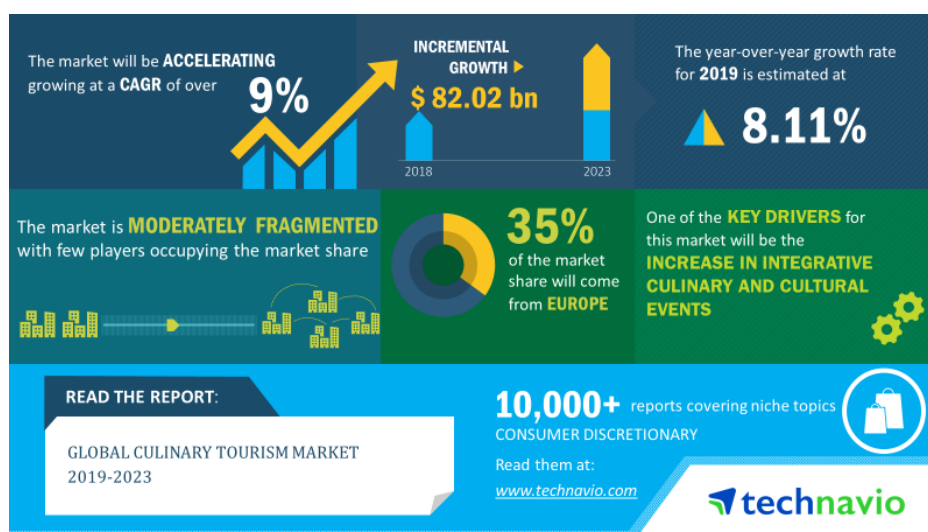


Fig.29 Key highlights of the global culinary tourism market for the forecast years 2019-2023. Fuente: <https://www.technavio.com/report/global-culinary-tourism-market-industry-analysis>

En cuanto a la oferta, que es sobre todo el objetivo del trabajo de investigación de esta tesis, es interesante el Informe State of the Travel Industry Report (2019), elaborado también por la World Food Travel Association. Este informe es promovido como una "guía" por los expertos de más de 20 países, para todos los actores implicados en el proceso de creación de un producto enoturístico y gastronómico. De este informe se desprende que, en cuanto a la consideración de lo que es importante para el turismo enológico y gastronómico hoy en día, tanto desde el punto de vista del turista como del territorio de acogida (Fig.30), se ha puesto de manifiesto que unánimemente se acuerda ofrecer una experiencia que sea auténtica. Más del 80% de los encuestados también coinciden en que es importante proporcionar experiencias sostenibles, únicas y educativas. La gran mayoría coincide en que la actividad gastronómica y de vinos aporta beneficios significativos a la economía y a la comunidad local, ya que la "generación de ingresos" conduce a la "sostenibilidad económica del destino". La cultura de la región "permanecería intacta" y al mismo tiempo infundiría un sentimiento de orgullo en la comunidad local. Además la gran mayoría también está de acuerdo en el hecho de que existe una fuerza conectora entre los visitantes y la comunidad local y en la "promoción de la paz o la comprensión de otras culturas" a través de actividades gastronómicas y vitivinícolas.

How important are each of these food tourism goals?	Average (1 to 5, 5 highest)	Rated as important or very important
Generating positive economic impact to an area through food or drink experiences	4.72	97 %
Providing an authentic experience to visitors	4.64	100 %
Protecting local heritage through food and drink	4.62	97 %
Using food/drink to provide residents with local pride	4.49	92 %
Connecting visitors with locals through food and drink	4.49	95 %
Providing sustainable experiences to visitors	4.41	92 %
Providing unique or innovative experiences to visitors	4.41	87 %
Using food or drink to promote the image of a destination	4.31	90 %
Using food or drink to educate visitors	4.23	85 %
Promoting peace/understanding between cultures through food and drink	4.08	72 %
Connecting visitors with agritourism/agricultural production	4.03	82 %

Fig. 30 Overall importance of Food Tourism Goals. Fuente: State of the Food Travel Industry Report (2019).

Por lo que se refiere al análisis del rendimiento de la oferta, los resultados (Fig: How well are food...) indican que aún queda trabajo para alcanzar los objetivos predefinidos. De hecho, como se puede observar en la tabla, sólo el 51% de los encuestados están satisfechos con el rendimiento de la oferta. Aún un porcentaje menor está insatisfecho con la dimensión de la sostenibilidad (38%), la singularidad (44%) y la educación (31%) de la experiencia. Además, sólo la mitad (51%) de los encuestados estaban satisfechos con la forma en que se utilizan los alimentos y las bebidas para promover la imagen de un destino. L

o mismo ocurre con la "generación de un impacto positivo en la zona a través de la actividad enogastronómica" (49%). Además, menos de la mitad de los encuestados no estaban satisfechos con la forma en que la oferta actual está creando conexiones entre los turistas y la comunidad local (41%), así como con los productores agrícolas (26%) y, en general, con la forma en que se está fomentando la comprensión entre culturas (23%).

How well are food tourism providers currently achieving these outcomes?	Average (1 to 5, 5 highest)	Rated as satisfied or very satisfied
Using food or drink to promote the image of a destination	3.51	51 %
Providing an authentic experience to visitors	3.46	51 %
Generating positive economic impact to an area through food or drink experiences	3.41	49 %
Providing unique or innovative experiences to visitors	3.33	44 %
Connecting visitors with locals through food and drink	3.26	41 %
Protecting local heritage through food and drink	3.21	44 %
Using food and drink to provide a sense of local pride to residents	3.18	38 %
Providing sustainable experiences to visitors	3.13	38 %
Using food or drink to educate visitors	3.13	31 %
Connecting visitors with agritourism or agricultural production	3.00	26 %
Promoting peace or understanding between cultures through food and drink	2.85	23 %

Fig.31 Overall Performance of Food Tourism Goals. Fuente: State of the Food Travel Industry Report (2019).

A partir de los resultados de la investigación, la brecha que resulta entre la importancia de los factores examinados y el rendimiento alcanzado hasta el momento se pone de relieve en el (fig: 32).

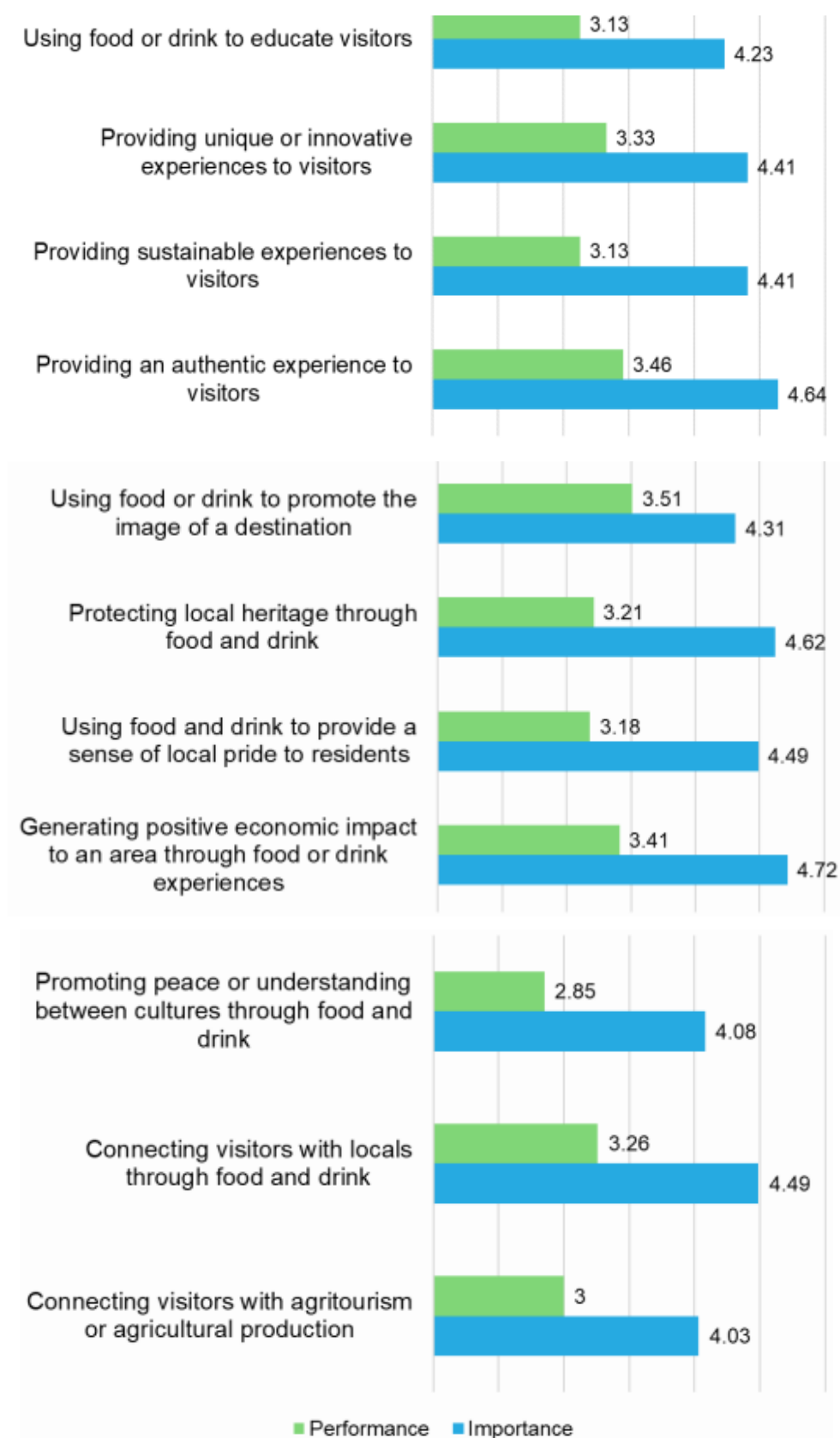


Fig.31 Performance – Importance. Fuente: State of the Food Travel Industry Report (2019)

Con respecto a las posibles soluciones y estrategias eficaces para preservar la autenticidad (Fig.32): en este informe se subraya que, en general, es imprescindible preservar los conceptos de "local" y "autenticidad" en un mundo cada vez más globalizado.

A pesar de esto, la globalización también tiene aspectos positivos, ya que nos permite conocer platos de otras culturas hasta ahora desconocidas. Además, las cocinas fusionadas interregionales o internacionales "(...) pueden ser una forma de lograr una propuesta de venta única". En general, el 83% de los encuestados afirmaron que el desarrollo de una "estrategia local de turismo enológico y gastronómico" es extremadamente importante o muy importante. Entre los primeros lugares se encuentran también las actividades de formación y educación sobre la alimentación y las tradiciones locales, consideradas extremadamente importantes o importantes en un 89%, y la de animar a los jóvenes a mantener las tradiciones culinarias (83%).

How important are each of these actions to preserve authentic food & drink traditions in a city or region?	Average	% Extremely or Very Important	% Not at all Important
Developing a local gastronomy or food tourism strategy or plan	4.45	83 %	0 %
Educating and training residents about the local foods and traditions	4.29	89 %	0 %
Getting younger residents involved in preserving food traditions	4.24	83 %	0 %
Easing regulations for home-based and small craft businesses	3.96	75 %	0 %
Aligning different providers (hotels, restaurants, producers, tour operators) to the same goals	3.93	72 %	0 %
Building awareness in the local community about why authenticity is important	3.90	72 %	3 %
Recognizing and awarding businesses which provide authentic experiences	3.72	66 %	3 %
Preserving ethnic neighborhoods and communities (avoiding gentrification)	3.46	57 %	11 %
Attracting up-market (wealthier) rather than mass-market tourists	2.72	31 %	17 %
Limiting the amount of tourists/visitors	2.63	14 %	22 %

Fig 32. Ways to preserve culinary authenticity. Fuente: State of the Food Travel Industry Report (2019)

Finalmente, en cuanto a las posibles soluciones y estrategias para favorecer a los turistas en el aprendizaje de la cultura local a través de la alimentación (Fig. 33) aunque el informe señala que no existe realmente una estrategia óptima sobre el tema, en general, de lo que ha surgido, los expertos en la materia optan por actividades "activas". Un número considerable de encuestados considera que la visita de un mercado local, como el de la agricultura o el de la pesca (76%), y la visita de los mercados locales (83%) son extremadamente importantes o importantes. Entre los primeros lugares también se consideran muy importantes las rutas gastronómicas (65%) y las

experiencias como comer en casa de un nativo (69%). La categoría "Hacer un tour de bebidas (vino, cerveza o licores)" se clasifica moderadamente con sólo el 43%. Sin embargo, se ha señalado que este tipo de actividad ayuda a los turistas a conocer la cultura local. Por otra parte, las actividades pasivas, como "Ver programas de viajes o vídeos (incluido Youtube) sobre la comida/bebida de un destino", también obtuvieron una evaluación moderada, mientras que un porcentaje de los encuestados consideran ineficaces otras actividades pasivas como "Visitas guiadas de comida o bebida (impresas o utilizando una aplicación)" (3%), Hablar con el personal del destino y del hotel (como conserjes o recepcionistas) (21%), "Leer guías de viaje" (7%), "Leer folletos de lectura" (17%).

<i>As a tourist, how effective would each of these experiences be in helping you to learn about local food culture?</i>	Average	% Extremely or Very Effective	% Rating Not at all Effective
Visiting a local market (such as a farmers market, seafood market)	4.10	76 %	0 %
Taking a local market tour	4.10	83 %	0 %
Taking a food tour	3.93	65 %	0 %
Dining in the home of a local	3.83	69 %	0 %
Taking a beverage tour (wine, beer, or spirits)	3.39	43 %	0 %
Watching travel shows or videos (including Youtube) about a destination's food/drink	3.10	31 %	0 %
Self guided food or beverage tours (printed or using an app)	2.86	21 %	3 %
Talking to destination and hotel staff (such as concierge or reception desk)	2.59	24 %	21 %
Reading guidebooks	2.55	10 %	7 %
Reading brochures	2.31	3 %	17 %

Fig. 33 Understanding local Food & Drink. Fuente: State of the Food Travel Industry Report (2019)

En cuanto a las tendencias futuras (Fig. 34), los expertos entrevistados pronostican un aumento de las actividades combinadas en los próximos dos años, como las "rutas culinarias en bicicleta", que "(...)allow visitors to experience food while also being active or experiencing a destination in a unique way" (p.45). En general, se prevé un aumento moderado para todas las categorías, excepto para la categoría "Visitas a pesquerías o experiencias de mariscos/océanos", ya que no todos los destinos pueden ofrecer esta experiencia, y para la categoría "Experiencias gastronómicas Gourmet", ya que no hay margen para el crecimiento debido a su popularidad bien establecida.

<i>In your opinion, how much will these food & drink experiences increase or decrease in the next 1-2 years</i>	<i>Average</i>	<i>Large Increase</i>	<i>Moderate / Slight Increase</i>	<i>No Change</i>	<i>Decrease</i>
Active combination experiences (such as culinary bike tours)	3.79	14 %	86 %	0 %	0 %
Street food / food trucks	3.71	14 %	75 %	11 %	0 %
In-home experiences (such as dining in local residents' homes)	3.59	24 %	59 %	14 %	3 %
Multi-day tours focusing on food/drink	3.59	22 %	63 %	7 %	7 %
Craft breweries	3.54	11 %	79 %	11 %	0 %
Visits to working farms or orchards	3.52	17 %	62 %	17 %	3 %
Visits to fisheries or seafood/ocean experiences	3.45	10 %	82 %	10 %	0 %
Craft distilleries (vodka, rum, spirits, etc.)	3.43	7 %	75 %	18 %	0 %
Cooking classes	3.38	10 %	69 %	17 %	3 %
Gourmet dining experiences	3.28	10 %	66 %	21 %	3 %

Fig.34 Opportunities seen another way. Fuente: State of the Food Travel Industry Report (2019)

5.2. ANÁLISIS REGIONAL DEL TURISMO

Como ha sido ya mencionado anteriormente, uno de los objetivos principales de la investigación de esta tesis es el análisis de la oferta enoturística y gastronómica actual en Andalucía y Sicilia, dos gastrorregiones en aspectos similares. De hecho, la mencionadas, la primera una comunidad autónoma de la península ibérica y, la segunda, una comunidad autónoma de la península italiana, como Rossi (2012) informa, " (...) tienen características similares en muchos aspectos[como por ejemplo] (...) son ambas tierras de frontera que, desde la antigüedad, han estado pobladas por diferentes civilizaciones que han dejado su huella cultural" (p.1); Ritos similares a los de Semana Santa, tanto en Sicilia como en Andalucía, o las fiestas patronales de Santa Ágata y Santa Rosalía, ambas regiones subdesarrolladas debido a políticas de grandes potencias que apuntaban a otros lugares y que a menudo eran objeto de desembarcos de inmigrantes procedentes de África por su cercanía geográfica a ese continente.

Desde un punto de vista más agroalimentario, hay varios aspectos similares de las respectivas regiones que merecen destacarse, especialmente en relación con el objetivo de este trabajo de tesis.

En primer lugar, la economía de estas dos regiones, desde la antigüedad hasta la actualidad, se ha basado en la agricultura. De hecho, como se ha informado, aún hoy "el sector primario, junto con el turismo, son los principales

elementos de la economía andaluza y siciliana" (p1). En segundo lugar, ambas regiones gastrointestinales pertenecen a dos países que han sido reconocidos como el modelo nutricional de la Dieta Mediterránea incluido por la UNESCO en 2010 en la lista del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad junto con Grecia y Marruecos.

Según cuanto afirma el Informe Sobre El Turismo Gastronómico Italiano' (2019) con respecto a Sicilia y varios artículos web, con respecto a Andalucía, ambas las regiones están en la cima de la lista de los destinos preferidos por lo que concierne el turismo enogastronómico.²

Además, según las estadísticas de la base de datos europea de productos DOP IGP STG, los territorios italianos y españoles se encuentran entre los países que cuentan con el mayor número de producciones agroalimentarias y vinícolas con indicación geográfica (DOP), IGP, ETG) a nivel europeo. Como se puede apreciar en (fig), Italia y España se encuentran en primer y tercer lugar para la comida

PRODOTTI PER PAESE UE

PAESE	DOP	IGP	STG	TOT
Italia	167	130	2	299
Francia	105	145	1	251
Spagna	102	91	4	197
Portogallo	64	74	1	139
Grecia	76	31	0	107
Germania	12	79	0	91
Regno Unito	26	42	4	72
Repubblica ceca	6	23	5	34
Polonia	9	23	10	42
Slovenia	10	13	3	26

Fig.35 Geographical Indications in EU: Food. (Noviembre 2019)
Fuente:<https://www.qualigeo.eu/en/statistiche-eu-dop-igp-stg/>

y primer y cuarto lugar para lo que concierne el vino (Fig.36).

² Varios artículos web (" <https://gourmet.ideal.es/actualidad/gastronomia-auge-turismo-andalucia-20190213092606-nt.html> (2019); <https://www.europapress.es/murcia/noticia-region-murcia-cola-destinos-turismo-gastronomico-aciertocom-20190213094016.html>(2019); https://www.tourinews.es/espana/la-gastronomia-ya-supone-el-40-del-gasto-turistico-mundial_4452839_102.html (2019)) han citado un estudio elaborado por el comparador de seguros de viaje Acierto.com al que no ha sido posible acceder.

PRODOTTI PER PAESE UE

PAESE	DOP	IGP	TOT
Italia	408	118	526
Francia	361	75	436
Grecia	33	114	147
Spagna	95	42	137
Bulgaria	52	2	54
Romania	39	13	52
Portogallo	30	10	40
Germania	14	26	40
Ungheria	31	5	36
Austria	26	3	29

Fig.36 Geographical Indications in EU: Wine (Noviembre 2019).
Fuente:<https://www.qualigeo.eu/en/statistiche-eu-dop-igp-stg/>

En total, 863 productos con IG para Italia: 35% en la categoría alimentos, 61% vinos y 4% bebidas espirituosas (Fig.37),

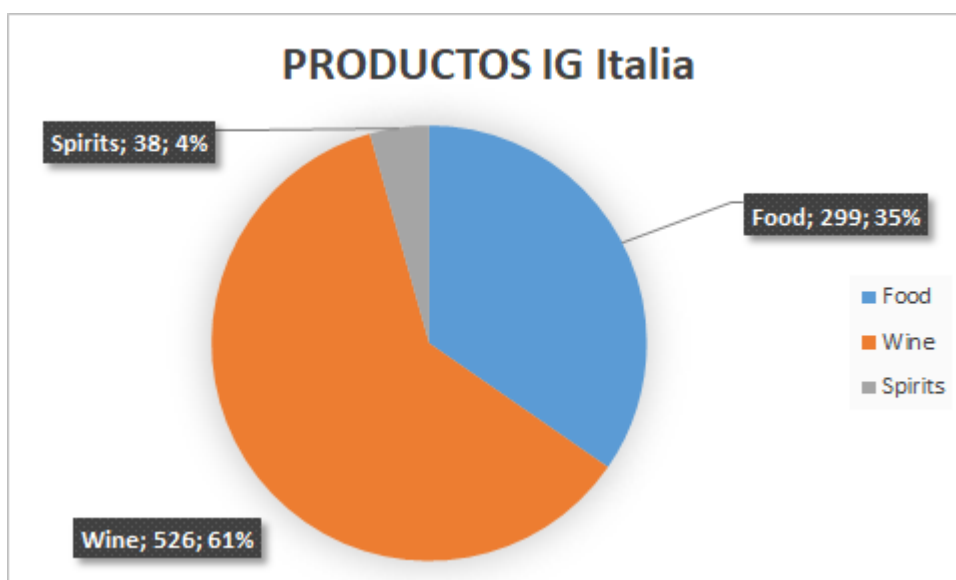


Fig.37 Total productos IG Italia (noviembre 2019). Relaboración de la figura de <https://www.qualigeo.eu/statistiche-italia/>

mientras que en España hay un total de 362 productos con IG, de los cuales el 54% son alimentos, el 38% vinos y el 8% bebidas espirituosas. (Fig.38)

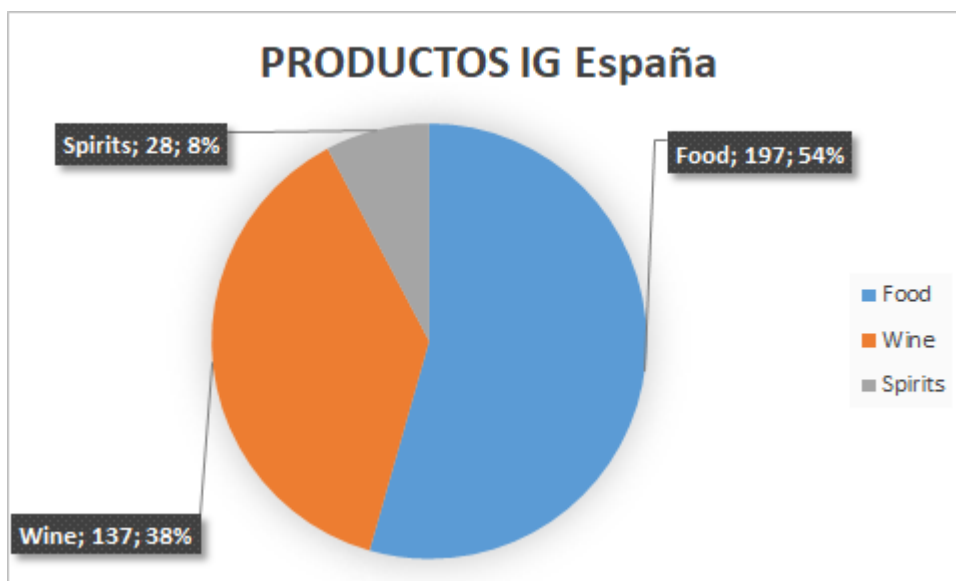


Fig.38 Total productos IG España (Noviembre 2019). Relaboración de la figura de <https://www.qualigeo.eu/statistiche-spagna/>

Con un enfoque en las comunidades autónomas consideradas, Sicilia tiene el 7,88% de la producción de alimentos y vinos con indicación geográfica italiana, de los cuales el 48% son alimentos con 33 productos, el 46% vinos con 31 productos y el 6% con 4 productos. (Fig.39)

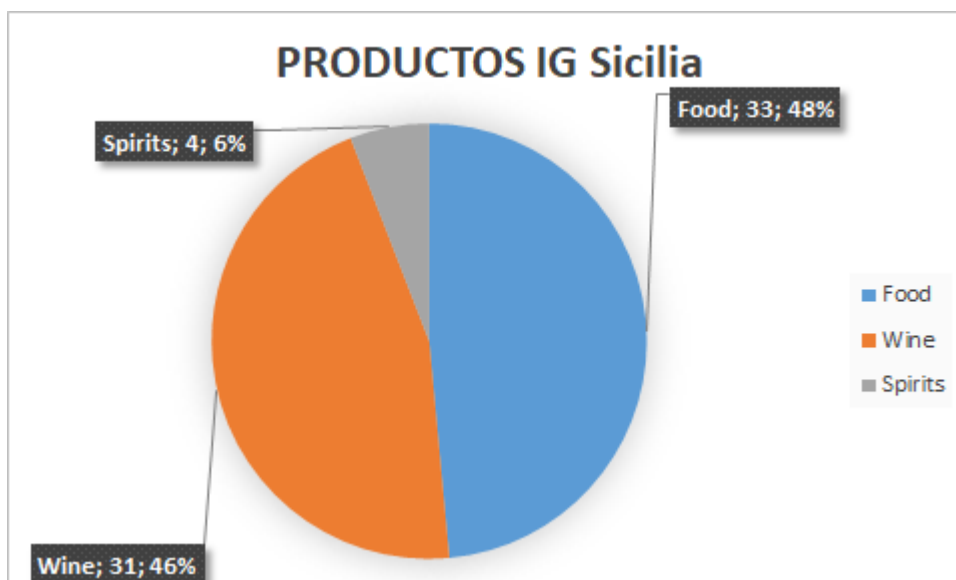


Fig. 39 Total productos IG Sicilia (Noviembre 2019). Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.qualigeo.eu/statistiche-sicilia/>

Andalucía, por su parte, según los datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, posee el 16,30% de la producción de alimentos y vinos con Indicación Geográfica de España, de los cuales el 56% son alimentos, el 42% son vinos y el 2% son espírituosos (Fig.40).

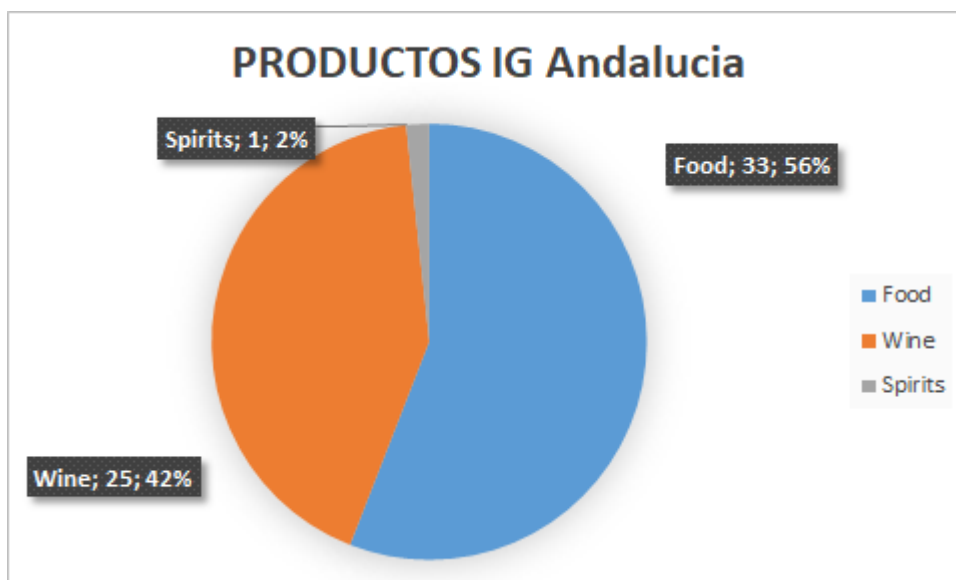


Fig. 39 Total productos IG Andalucía (Noviembre 2019). Elaboración propia a partir de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx> https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/web-listadodops-igpsagroalimporccaa010119_tcm30-426472.pdf; https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/web-listadodops-igpsvinosporccaa-sinresum111119_tcm30-426473.pdf; https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/web-listadoigbbe010119_tcm30-426474.pdf; https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/web-listadoigprodvitivinaromatiz010119_tcm30-501444.pdf

Como se puede observar, por tanto, la gran cantidad de excelencia relacionada con el territorio de origen de ambas regiones también demuestra cómo el concepto de calidad está estrechamente relacionado con él. Lo que también es interesante no sólo es la riqueza del patrimonio cultural y enogastronómico, sino también la riqueza multicultural de sus regiones. Esto no se refiere a la extraordinaria riqueza multicultural estratificada a lo largo de los siglos que caracteriza a Sicilia y Andalucía, sino más bien al gran número de inmigrantes de diversas partes del mundo que, por diversas razones, viven actualmente en las dos regiones.

Lo que también es interesante no sólo es la riqueza del patrimonio cultural y enogastronómico, sino también la riqueza multicultural de sus regiones. Esto no se refiere a la extraordinaria riqueza multicultural estratificada a lo largo de los siglos que caracteriza a Sicilia y Andalucía, sino más bien al gran número de inmigrantes de diversas partes del mundo que, por diversas razones, viven actualmente en las dos regiones. Según las fuentes estadísticas

demográficas actualizadas de ambas regiones, de hecho, hay 200.022 residentes extranjeros en Sicilia, de los cuales representan hasta el 4% de la población residente. Por continentes, el mayor porcentaje es europeo (43,5%), seguido de África (33,1%), Asia (20,5%), América (2,76%), Oceanía (0,07%) y los apátridas (0,01%). En Andalucía, en cambio, la cifra alcanza hasta los 621.396 extranjeros, lo que representa el 7,41% de la comunidad. Por continentes, el mayor porcentaje es europeo (49,95%), seguido de África (28,16%), América (15,61%), Asia (6,17%), Oceanía (0,08%) y los apátridas (0,04%).

Según lo que ya se ha mencionado en los capítulos anteriores, contrariamente a lo que se podría pensar, esta riqueza multicultural puede representar una enorme ventaja competitiva representada por la cocina. Aunque no sea uno de los objetivos principales de esta investigación, este aspecto multicultural puede ser un punto fuerte para ambas regiones, y ser visto como un medio para enriquecer el ya vasto patrimonio culinario de ambas, a través de otras formas como la fusión de cocinas, pero al mismo tiempo tratando de preservar la autenticidad de las mismas.

5.3. METODOLOGÍA

En este apartado se explica la metodología que se ha usado para llevar a cabo el análisis de la oferta turística enogastronómica de las dos gastro-regiones Andalucía y Sicilia. A pesar de la dificultad inicial para encontrar datos suficientes a través de los portales turísticos oficiales (provinciales y regionales) de las dos gastro-regiones, especialmente en lo que se refiere a Sicilia, se consideró una alternativa válida optar para dos Online Travel Marketplaces. Jennifer Cheng (2019), autora del artículo web "Marketplaces: ¿Quiénes son nuestros clientes?", da una definición clara y concisa del Online Travel Marketplaces. La misma, define estas plataformas como un

“online space where travelers from around the world can search for and find authentic touring experiences in their dream destinations. A space for sellers (in this case, the tour operator) and buyers (the travelers) to join forces to provide travelers with their next unforgettable trip. Additionally, an online marketplace allows travelers to engage with sellers that are not always easy to find (without spending hours searching the web for, of course).”

En este caso, se examinaron las dos plataformas:

- TripAdvisor Experiences(Viator)
- Airbnb

Las dos, han sido elegidas porque según varias fuentes, resultan entre las mejores plataformas en tema de experiencias. Por ejemplo, en el artículo web de wetravel “ Best Online Travel Marketplaces To Promote Your Tours ” (Ricci, 2018) las dos plataformas han sido posicionadas entre las 9 mejores con

un gran número de visitantes mensuales (9 millones para Tripadvisor y 75 millones para Airbnb)

En otras palabras, este tipo de plataforma se basa en el conocido modelo económico peer-to-peer de la economía compartida, cuya función principal es juntar a dos o más partes para facilitar una transacción económica.

Esta elección fue dictada principalmente por la necesidad de:

- Adoptar los mismos criterios de comparación para las respectivas gastro-regiones, ya que, en las tres plataformas, durante el período de análisis, se comercializaron experiencias enológicas y gastronómicas tanto para la región de Sicilia como para la región de Andalucía.
- Contar con una muestra suficiente de ofertas para apreciar mejor la posible diversidad de la oferta.
- Analizar el nivel de participación de la comunidad local.

Además, la elección de optar por este tipo de plataformas, también está en línea con las tendencias ya que, como se ha mencionado en varias ocasiones, el turista enogastronómico de hoy, sobre todo los más jóvenes, suele buscar y reservar su experiencia a través de Internet. Aún más, la plataforma Airbnb, basada en el conocido modelo económico de la economía compartida, permite comprender también el grado de implicación de la comunidad local y el tipo de actividad que ofrece. Si se considera apropiado, puede ser un punto de partida interesante para una investigación más profunda. La investigación se llevó a cabo en el período octubre-noviembre de 2019.

Con el fin de obtener las informaciones para los indicadores, también se consideró útil analizar las páginas web oficiales de las actividades. Sin embargo, por lo que concierne la plataforma Airbnb, dada su naturaleza P2P de economía compartida no ha sido posible acceder en la mayoría de los casos a la página web. De todas formas, la mayoría de los datos proporcionados se han considerados suficientes para la investigación. Además este asunto se ha tomado en consideración para averiguar de manera general, el grado de interés de la comunidad autóctona en el impulsar experiencias enogastronómicas valorizando su propio territorio.

El análisis de los datos se divide en varias fases:

5.3.1. Fase de extracción de datos de la muestra:

La muestra de 90 productos para las respectivas regiones fue extraída de manera aleatoria simple, sobre la base de las actividades que aparecieron en el momento del análisis. La posición de los anuncios en los resultados de búsqueda, y por lo tanto la decisión de hacer aparecer algunos más que otras

actividades, fue determinada por los complejos criterios de selección de los algoritmos de las 2 plataformas.

5.3.2. Fase de depuración de datos:

Con el fin de evitar una posible distorsión en las fases posteriores del análisis de los datos, se consideró apropiado proceder a la fase de limpieza de los datos. En esta fase, se llevó a cabo un cuidadoso análisis para comprobar la existencia de posibles duplicados. Estos fueron reemplazados por otras actividades experienciales siempre mostradas de manera aleatoria. Posteriormente, en esa misma fase, se procedió a la limpieza de los datos para corregir errores ortográficos o prefijos no deseados.

5.3.3. Fase de implementación de los indicadores:

En esta fase de análisis, las páginas individuales de las actividades ofrecidas se analizaron sobre la base de 18 indicadores preestablecidos con respecto a los objetivos de este trabajo de investigación. Además de las variables clásicas como Ubicación, Precio, Duración e Idioma, para analizar el tipo de oferta se han tenido en cuenta otros indicadores. Para la determinación de los indicadores, se tomó como referencia las entrevistas de expertos en el *Informe sobre el estado de la industria del turismo 2019* mencionado anteriormente. La aplicación de estos indicadores se realizará con el fin de entender si la oferta actual siciliana y andaluza está en línea con la oferta actual a nivel global y si es efectiva.

Cada indicador responde a una pregunta predefinida y se ha asignado el modo de respuesta predeterminado:

Indicadores Generales:

- **(IND 1) Zona geográfica (por provincia):**

Responderá a la pregunta "¿En qué zona de la región se genera la actividad? Además, se intenta comprender qué áreas de las dos regiones examinadas son más activas basándose únicamente en las muestras analizadas.

- **(IND 2) Precio por persona:**

Permitirá calcular el precio mínimo, máximo y medio y responderá a la pregunta "¿Cuál es el precio aproximado de la muestra de actividades que se han tomado en cuenta para cada región?"

- **(IND 3) Duración de la actividad:**

Permitirá calcular la duración media y responderá a la pregunta "¿Cuál es la duración media de las actividades de las distintas regiones?"

- **(IND 4) Idioma:**

Responderá a la pregunta "¿Cuáles son los idiomas ofrecidos de cada actividad?. Esto también permitirá una comprensión aproximada del público objetivo al que se dirige cada actividad.

- **Indicadores más específicos para definir el tipo de actividad:**

- **(IND 5) Impulsor de la actividad:**

Permite responder a la pregunta "¿Quién comercializa la actividad? (si está comercializada). Esto también permitirá entender de forma muy general, y exclusivamente en relación con las muestras analizadas, el grado de participación de la comunidad local. Las respuestas predefinidas para este indicador son:

1. Intermediario turístico
2. Productor
3. Autónomo
4. Institución/organización de carácter público
5. Organización sin ánimo de lucro
6. No mencionado

- **(IND 6) Tipo de experiencia:**

Permitirá responder a la pregunta "¿Qué tipo de experiencia es la que se promueve? Las respuestas predefinidas para este indicador son:

1. Ruta
2. Taller Culinario
3. Street food / food trucks
4. Otras experiencias
5. In-home experience
6. Demostración culinaria

- **(IND 7) Tipo de ruta:**

Si la respuesta predeterminada en el indicador "Tipo de experiencia" es "Ruta", entonces este indicador permitirá comprender de qué tipo de ruta se trata. Las respuestas por defecto para este indicador son:

1. Food
2. Beverage
3. Food & Beverage
4. Opcional/ No elemento primario
5. No procede (en el caso de actividades que no pertenecen a la categoría `Ruta' o `Street food / Food truck')

▪ **(IND 8) Localidad experiencia:**

Responde principalmente a la pregunta "¿Dónde se genera la experiencia? Esto permitiría comprender a qué nivel se genera la experiencia. Las respuestas predefinidas en este caso son:

1. Municipal
2. Supramunicipal
3. Municipal y Supramunicipal
4. Mar/Rio

▪ **(IND 9) Experiencia combinada:**

Responde a la pregunta "¿La actividad se combina con otros tipos de turismo? Si la respuesta es "Sí", entonces es necesario averiguar si la actividad enogastronómica es el elemento principal de la experiencia o secundario. Las respuestas predefinidas en este caso son:

1. Sí, beber y comer como elemento principal
2. Sí, beber y comer como elemento complementario
3. No

▪ **(IND 10) Visita Mercado:**

Responde a la pregunta "¿Está incluida en la actividad la visita al mercado local? La visita al mercado local, según la investigación realizada, es una de las actividades más auténticas y eficaces. Las respuestas predefinidas en este caso son:

1. Si
2. No
3. No procede (si la experiencia en cuestión no incluye este tipo de actividad)

▪ **(IND 11) Indicaciones geográficas y otras denominaciones de calidad / Trigos antiguos:**

Responde a la pregunta "¿Se mencionan de alguna manera las zonas de origen de los productos mencionados en las actividades?" Las respuestas predefinidas, en este caso, son:

1. Si
2. No

▪ **(IND 12) Productos típicos/tradicionales de la zona/región:**

Responde a la pregunta "¿Se denominan de alguna manera los productos típicos/tradicionales de la zona/región?". Las respuestas predefinidas, en este caso, son:

1. Si
2. No

▪ **(IND 13) Guía:**

Responde a la preguntas. “¿Se denominan de alguna manera los productos típicos/tradicionales de la zona/región?”. En el caso de que esté incluido, el indicador permitirá saber de qué tipo de guía se trata.

1. Profesional
2. Experto Local
3. Previa solicitud
4. No procede (En el caso de que la tipología de oferta no incluya un guía)
5. No

▪ **(IND 14) Cocinero:**

Para este indicador, sólo se tendrán en cuenta las actividades "Taller Culinario" "Demostración Culinaria" y "Otras experiencias". Este indicador tiene por objeto responder a la pregunta "¿Qué tipo de cocinero es? y permitirá comprender quién da las clases, ya sea un cocinero profesional o, por ejemplo, un aficionado a la cocina no profesional y apasionado por la cocina. Las respuestas predefinidas, en este caso, son:

1. Chef
2. No profesional
3. No procede
4. No mencionado

▪ **(IND 15) Número de imágenes:**

Este indicador pretende responder a la pregunta "¿Cuántas imágenes se muestran para describir la experiencia? puesto que las imágenes tienen hoy en día mayor importancia y eficacia para describir una experiencia con respecto al elemento textual. Las respuestas predefinidas, en este caso, son:

1. 1 o 2
2. 3 o 4
3. 5
4. Más de 5

▪ **(IND 16) Videos:**

Similar al indicador "Número de imágenes". Este indicador quiere verificar la presencia de vídeos en la descripción de las actividades individuales. Igual que las imágenes, los videos, hoy en día, han asumido un papel muy importante en la descripción de una experiencia. Las respuestas predefinidas, en este caso, son:

1. Si
2. No

- **(IND 17) Actividad cerrada:**

Responde a la pregunta ¿La experiencia ofrecida es para grupos públicos grupos cerrados?

1. Si
2. No

- **(IND 18) Experiencia a medida:**

Quiere responder a la pregunta "¿Es posible personalizar la experiencia? Este importante indicador también ha sido tomado en cuenta por lo que concierne la dimensión experiencial. Las respuestas predefinidas, en este caso, son:

1. Si
2. No

5.3.4. Fase de análisis de los datos y resultados

En esta fase se han analizado todos los datos obtenidos a través de las dos plataformas, y de la página web oficial de cada experiencia sobre la base de los indicadores anteriormente mencionados. En cuanto procesamiento de los datos, así como para el posicionamiento de las variables geográficas en un mapa 3D, se utilizó el software de análisis estadístico Microsoft Excel, en particular el power pivot, power view y power map.

5.3.5. Análisis dimensión experiencial

Con el fin de analizar la dimensión experiencial de cada actividad turística enogastronómica de la muestra, se ha tomado en cuenta el Framework de Pine y Gilmore (1999) mencionado anteriormente en el marco teórico (Fig.26). Con respecto a los criterios de clasificación, con el fin de adaptar el Framework al contexto enogastronomico, se ha tomado como referencia y punto de partida el framework readaptado de (Fiore y Quadri, 2012) también mencionado en el marco teórico (Fig.27) junto con mis propias evaluaciones subjetivas y objetivas basadas sobre todo en las informaciones proporcionadas en el título, descripción, imágenes y contenido. Creo que las cuatro dimensiones se pueden tomar prestadas y toman forma según el tipo de mercado. En este caso estamos hablando de comida y vino y por lo tanto de la dimensión experiencial. Con esto quiero decir que una actividad que en un contexto podría posicionarse en un cuadrante dado o en el que prevalece un determinado aspecto, en otro mercado se podrían tener en cuenta otros aspectos para la medición.

Además, sobre la base de cuanto ya explicado en el marco teórico, se quiere destacar, que se han tomado en consideraciones y se ha dado mucha importancia a los puntos intermedios. Cada actividad será analizada sobre la base de las dos variables del modelo: Nivel de participación del turista y nivel de interacción con el entorno. Sobre la base de estas dos variables, cada actividad será:

A lo largo del eje X:

- “Fundamentalmente pasiva”;
- “Fundamentalmente activa”
- “Mixta”

A lo largo del eje Y:

- “Fundamentalmente de absorción”
- “Fundamentalmente de inmersión”
- “Mixta”

En consecuencia, cada actividad caerá en uno de los siguientes puntos:

- Entrenimiento
- Educativo
- Estética
- Escapista
- Entretenimiento-Estética
- Educación - Entretenimiento (Edutainment)
- Educativo – Escapista
- Estética – Escapista
- Sweet point o también dicho “Punto Optimal”

5.3.6. Limitaciones:

Al obtenerse los datos de fuentes externas como la web, no fue posible determinar el nivel de calidad global de la experiencia individual. Además, la respuesta a los distintos indicadores se basó exclusivamente en la información disponible en las páginas web de cada experiencia y en las plataformas de ventas examinadas. Por lo tanto, por ejemplo, aunque la actividad proponga productos con una indicación geográfica pero no se mencione en el sitio web en cuestión ni en el Marketplace, en este caso, la respuesta a la pregunta "¿Los productos promocionados, tienen indicación geográfica nombrados? será "no".

Por lo que concierne, la dimensión experiencial, la metodología empleada de análisis de oferta no permite conocer la percepción o nivel de

satisfacción de la demadna al consumir el producto, ni evaluar el nivel general de calidad de dichas experiencias. El objetivo de esta metodología ha sido generar una herramienta de medición simple y accesible, con capacidad comparativa, que fuese aplicable a los dos ámbitos geográficos sobre los que pivota el trabajo, así como para que sea extrapolable a otros territorios. Estos, con facilidad y de manera sencilla, pueden tener una visión general de qué dimensión experiencial emerge en su oferta de turismo gastronómico, y cómo enriquecerla posiblemente incluyendo otros componentes de otras dimensiones experienciales para tratar de lograr una experiencia equilibrada.

5.4. ANALISIS Y RESULTADOS

Sobre la base de los datos proporcionados por el primer indicador "**(IND1) Zona geográfica (por provincia)**". que responde a la pregunta "¿En qué zona de la región se genera la actividad?", a primera vista, observamos cómo la oferta de la muestra de productos turísticos examinada se concentra principalmente en el Noroeste y el Sureste de la región gastronómica de Andalucía (Fig.40) y en el Noroeste y Noreste de la región gastronómica de Sicilia (Fig.41).

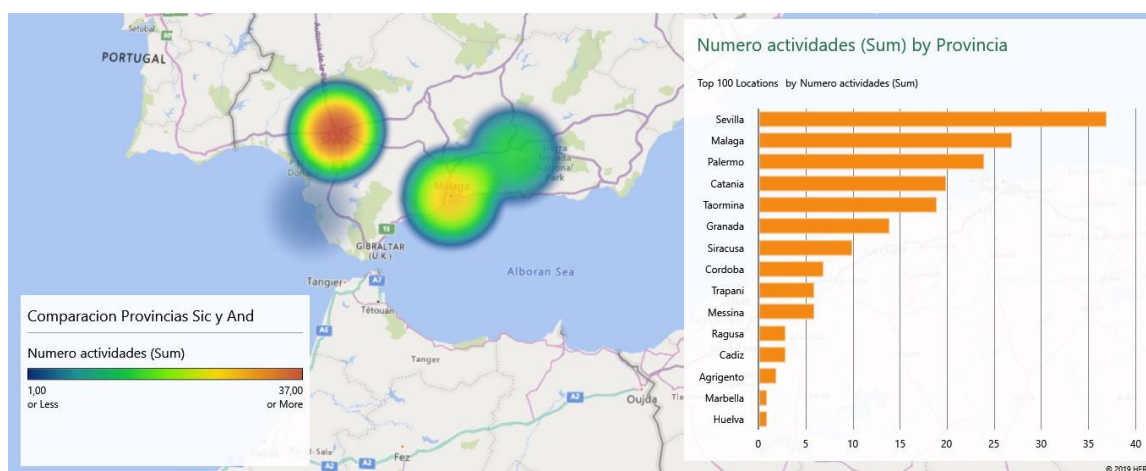


Fig.40 Elaboración propia

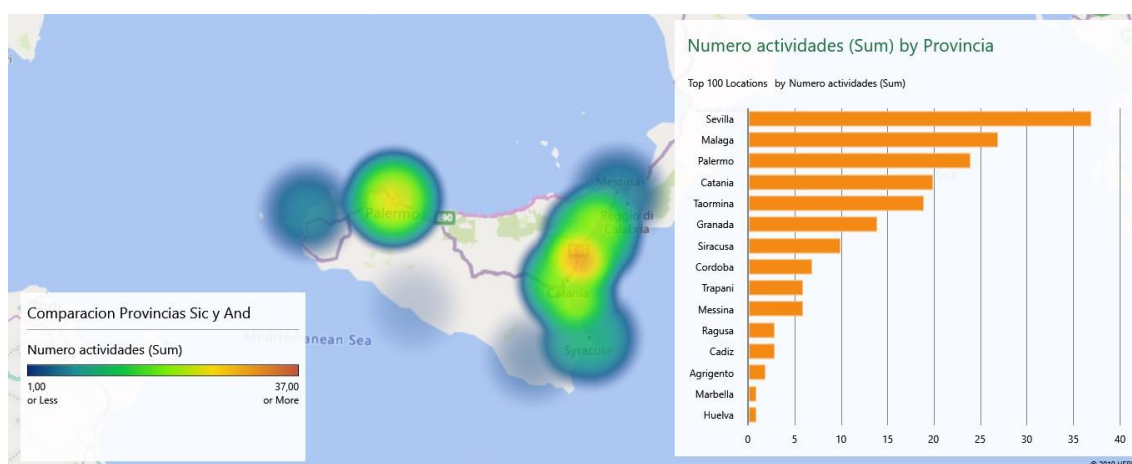


Fig.41 Elaboración propia

Comparando muestra analizada de las dos regiones, las cinco áreas más activas son Sevilla, con 37 actividades, seguida de Málaga con 27 actividades. A continuación las áreas de Palermo, con 24 actividades, Catania, con 21 actividades y Taormina con 19 actividades.

En cuanto a la **comparación interna de la región**, se observa que entre las tres zonas andaluzas más activas destacan Sevilla (41%), Málaga (30%) y Granada (15,6%). (Fig.42)

Porcentaje actividades Andalucía

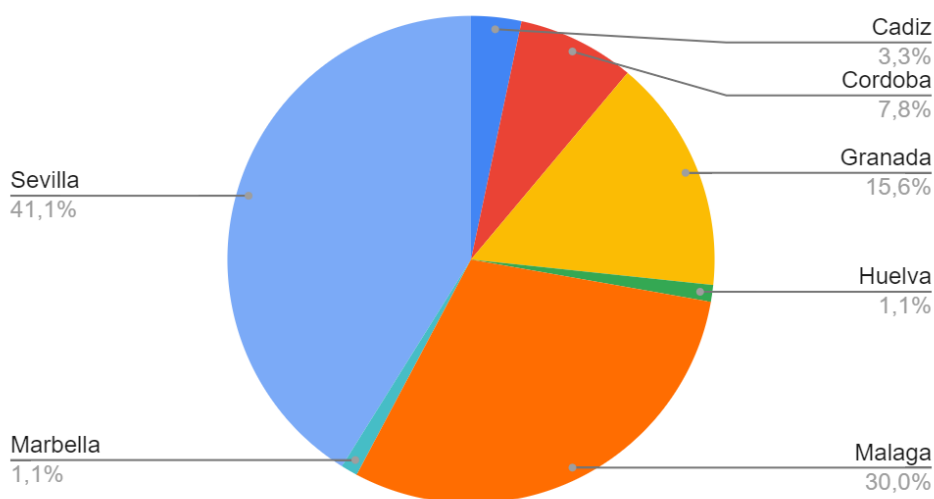


Fig.42 Elaboración propia

En cuanto a Sicilia, destacan Palermo (26,7%), Catania (23,3%) y Taormina (21,1%). (Fig 43)

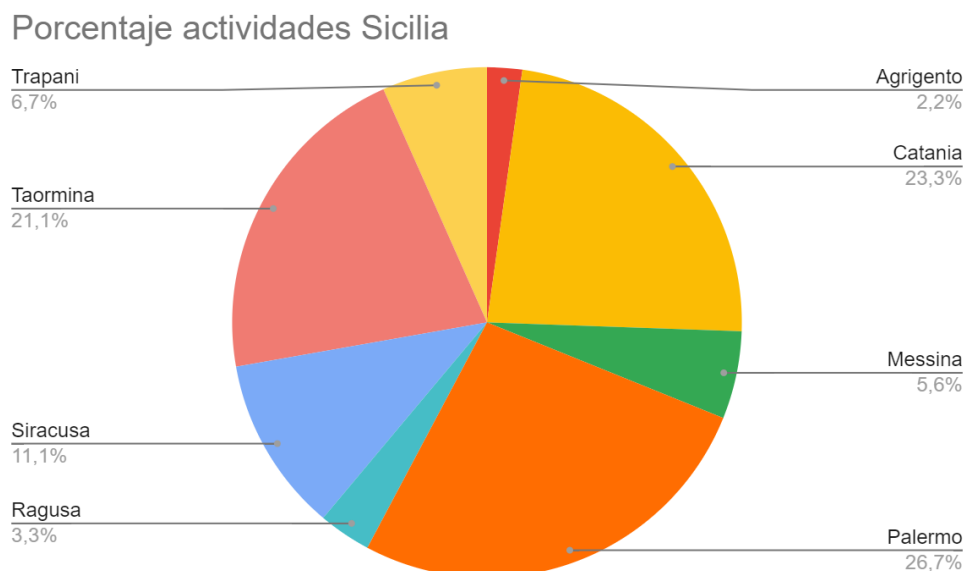


Fig.43 Elaboración propia

Sobre la base de los datos del segundo indicador "**(IND 2) Precio por persona** " (Fig.44 y Fig.45) que responde a la pregunta "¿Cuál es el precio aproximado de la muestra de actividades que se han tomado en cuenta para cada región?", el precio medio de Sicilia y Andalucía es muy similar (69,20€ y 66,54€ respectivamente) con un mínimo de 16€ y un máximo de 169€, con respecto a Sicilia, y con un mínimo de 11€ y un máximo de 199€ en Andalucía.

Min	€ 16,00	€ 11,00
Max	€ 169,00	€ 199,00
Average	€ 69,20	€ 66,54

Fig.44 Elaboración propia

Precio actividad

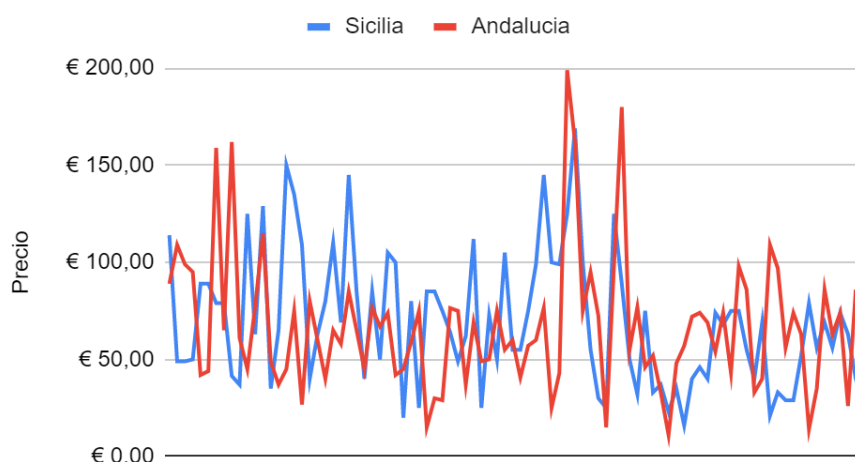


Fig.45 Elaboración propia

La duración en horas de la sola actividad es también muy similar. De echo, sobre la base del indicador "**(IND 3) Duración de la actividad**" (Fig.46 y Fig.47), que responde a la pregunta "¿Cuál es la duración media de las actividades de las distintas regiones?", con respecto a la muestra analizada, las actividades sicilianas tienen una duración media de 4 horas, frente a las actividades andaluzas que tienen una duración media de 3 horas. Las dos regiones son idénticas en cuanto al número mínimo de horas, en cambio, en el caso del número máximo, Andalucía alcanza las 12 horas, frente a Sicilia que se detiene en las 8 horas de duración total.

Min	1	1
Max	8	12
Average	4	3

Fig.46 Elaboración propia

Duración en horas

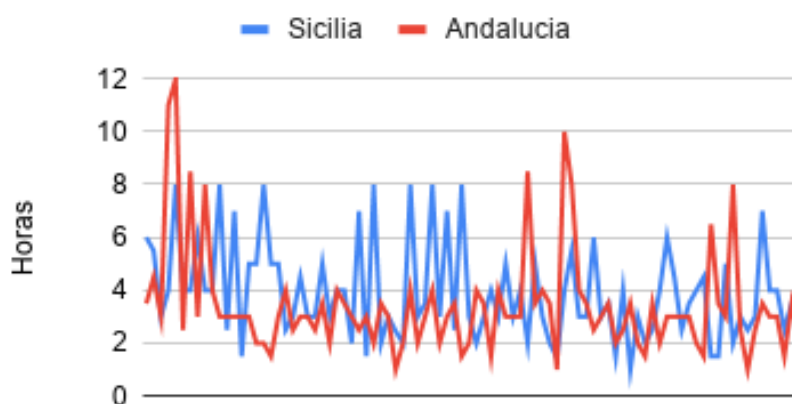


Fig.47 Elaboración propia

Sobre la base de los resultados del indicador "**(IND 4) Idioma**" (Fig.48 y Fig.49), de 90 productos turísticos examinados para cada región, parece que en ambas regiones la oferta, en la gran mayoría de los casos, incluye la lengua inglesa (95,56 % de los casos para Sicilia y 98,89 % de los casos para Andalucía). En cuanto a Sicilia, el español y el francés se sitúan en segundo lugar, con el 10% de las actividades totales, y el alemán con el 4,44%. En Andalucía, en cambio, el francés ocupa el segundo lugar después del inglés en el 13,33% de los casos, seguido del italiano en el 11,11% y el alemán en el 6,67%. Además de las lenguas extranjeras más tradicionales y conocidas mencionadas anteriormente, se observa la presencia de lenguas extranjeras como el chino y el japonés para Sicilia, con un 1,11% y el árabe y el portugués para Andalucía con un 1,11% y un 2,22%, respectivamente.

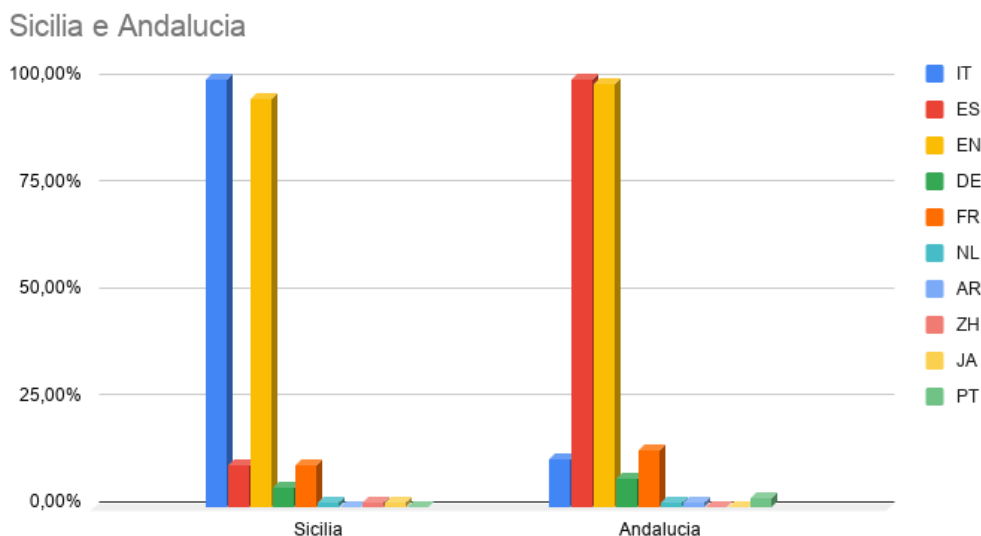


Fig.48 Elaboración propia

IDIOMAS

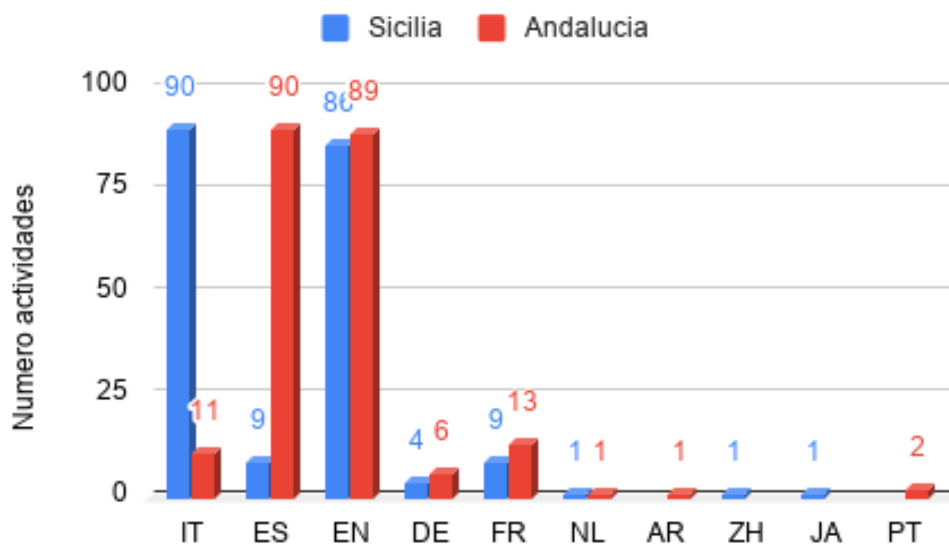


Fig.49 Elaboración propia

En cuanto a los indicadores más específicos para definir el tipo de actividad, el indicador “(IND 5) Impulsor de la actividad” (Fig.50) que permite responder a la pregunta “¿Quién comercializa la actividad?” señala que, en la mayoría de los casos, en las dos regiones examinadas, la mayor parte de la muestra de experiencias culinarias es comercializada por Intermediario

turísticos, en el 62,2 % de los casos en el caso de Sicilia, y el 74,4 % de los casos en el caso de Andalucía. Además, parece que en Sicilia el 25,6 % de las actividades son comercializadas por autónomos, que en la mayoría de los casos utilizan Airbnb para promover su propia actividad. El porcentaje es similar para Andalucía, con un 23,3%. Más aún, en Sicilia hay un mayor porcentaje de actividades promovidas por los propios productores, un 12,2% frente al 2,2% de las actividades en Andalucía. En ambos casos, la mayoría de estas experiencias se generan en áreas supramunicipales donde se desarrolla la actividad de los propios productores.

Impulsor de la actividad

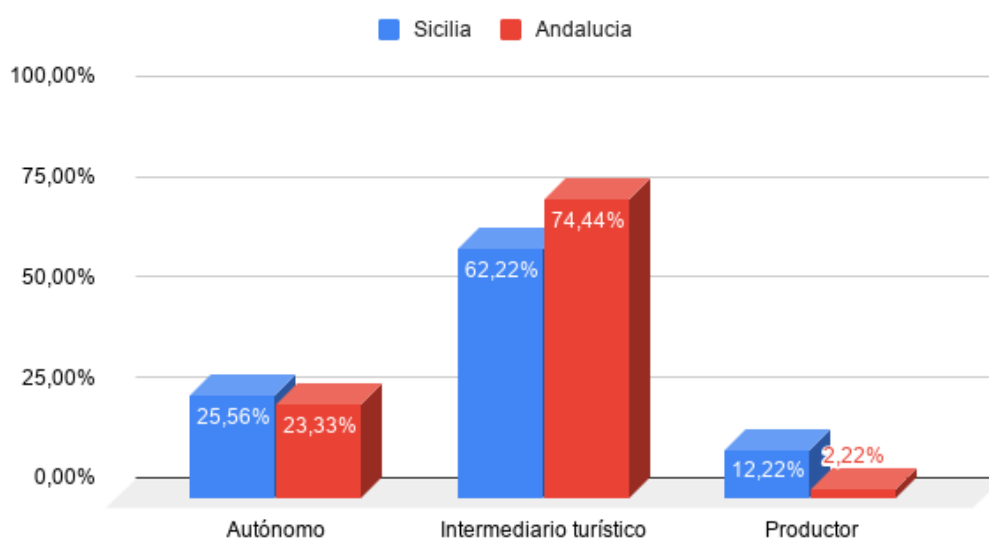


Fig.50 Elaboración propia

En cuanto a los indicadores "**(IND 6) Tipo de experiencia**" (Fig.51), y "**(IND 7) Tipo de ruta**" (Fig.52) en el caso de que se trate de una ruta, resulta que, por lo que se refiere a Sicilia, la mitad de las actividades pertenecen a la categoría "Ruta". Si a esto se suma el porcentaje de "street food/food truck tour" que, por su naturaleza, entran en la categoría de rutas, se llega al 62,2%. De este 62%, el 38,89% es comercializado por intermediarios turísticos, de las cuales el 32,21% son experiencias tanto enfocadas en el comer como en el beber como elemento primario. Le sigue el 11,1% comercializado por autónomos, que en la mayoría de los casos ofrecen actividades más enfocadas en el comer que en el beber (6,66% de los casos), y finalmente el 11,11% comercializado por los productores de productos alimentarios y vinícolas, de los cuales el 10% incluye actividades relacionadas tanto con la alimentación como con las bebidas. El 33,3% pertenece a la categoría de talleres gastronómicos,

de los cuales el 21,11% es comercializado por intermediarios turísticos, seguido del 11,11% comercializado por entidades autónomas y sólo el 1,11% comercializado por los productores. Por último, en cuanto a las actividades de Demostración culinaria, el porcentaje se sitúa en torno al 4,4%, de las cuales el 3,33% son vendidas por autónomos y el 1,11% por intermediarios turísticos.

Tipología de experiencia Sicilia

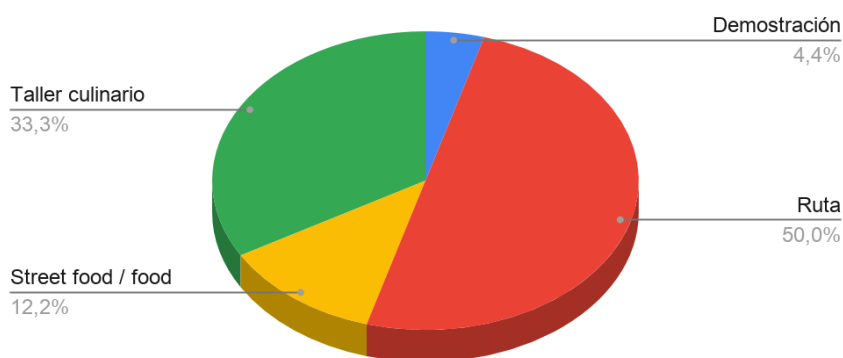


Fig.51 Elaboración propia

Sicilia			
Promocionado por	Tipología de experiencia	Tipo de Ruta	COUNTA di Tipología de experiencia
Autónomo	Demostración culinaria	No procede	3,33%
		Beverage	1,11%
		Food	3,33%
		Food & Beverage	2,22%
	Street food / food trucks	Food	3,33%
		Food & Beverage	1,11%
	Taller culinario	No procede	11,11%
Intermediario turístico	Demostración culinaria	No procede	1,11%
		Food	4,44%
	Ruta	Food & Beverage	23,33%

	Street food / food trucks	Optional/ No elemento primario	4,44%
		Food	2,22%
		Food & Beverage	5,56%
		Taller culinario	No procede
Productor	Ruta	Food	1,11%
		Food & Beverage	10,00%
	Taller culinario	No procede	1,11%

Fig.52 Elaboración propia

En cuanto a la situación andaluz, (Fig.53, Fig.54) el 81,1% de las actividades comercializadas son rutas y de estas, el 62,22% son comercializadas por intermediarios turísticos, el 58,89% más enfocadas en el comer más que en el beber, el 17,78% por autónomos de los cuales el 16,66% ofrecen actividades relacionadas con el beber y el comer. A continuación, los productores con 2,22%. El resto de actividades comercializadas son Talleres Culinarios con un 14,4%, comercializadas casi a partes iguales por intermediarios turísticos y autónomos con un 7,78% y un 6,67% respectivamente, y la categoría de actividades pertenecientes a Demostración Culinaria comercializadas exclusivamente por intermediarios turísticos con un 3,33%

Tipología de experiencia Andalucía

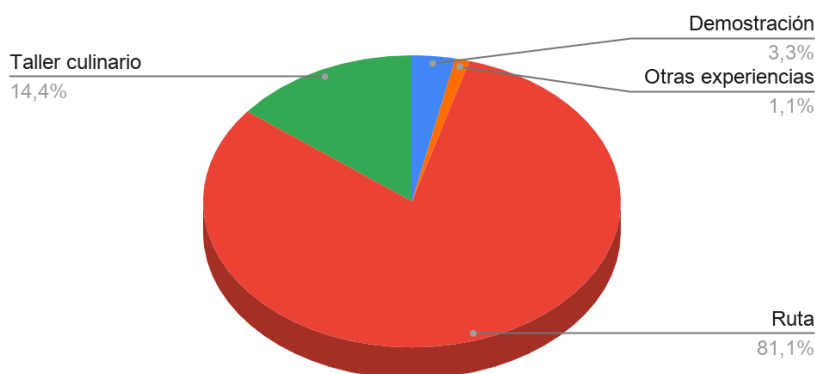


Fig.53 Elaboración propia

Andalucía			
<i>Promocionado por</i>	<i>Tipología de experiencia</i>	<i>Tipo de Ruta</i>	COUNTA di Tipología de experiencia
Autónomo	Ruta	Food	1,11%
		Food & Beverage	14,44%
		Optional/ No elemento primario	1,11%
	Taller culinario	No procede	6,67%
Intermediario turístico	Demostración culinaria	No procede	3,33%
	Otras experiencias	Food & Beverage	1,11%
	Ruta	Beverage	1,11%
		Food	1,11%
		Food & Beverage	58,89%
		Optional/ No elemento primario	1,11%
		Taller culinario	No procede
Productor	Ruta	Food	1,11%
		Food & Beverage	1,11%

Fig.54 Elaboración propia

El indicador "**(IND 8) Localidad experiencia**" (Fig.55) muestra que en la mayoría de los casos examinados, para ambas regiones, se trata de experiencias que se generan a nivel municipal (en el 84% de los casos para Andalucía y en el 68,89% para Sicilia). En Sicilia, el 21,11% de los casos también se comercializan a nivel Supramunicipal, frente al 3,33% de Andalucía. En ambas regiones el mismo porcentaje (8,89%) se refiere a experiencias que

incluyen actividades a nivel Municipal y Supramunicipal. Sólo el 1,11% para Sicilia y el 3,33% para Andalucía, comercializa experiencias dedicadas exclusivamente a, o que incluyen, actividades marítimas/fluviales.

Localidad experiencia

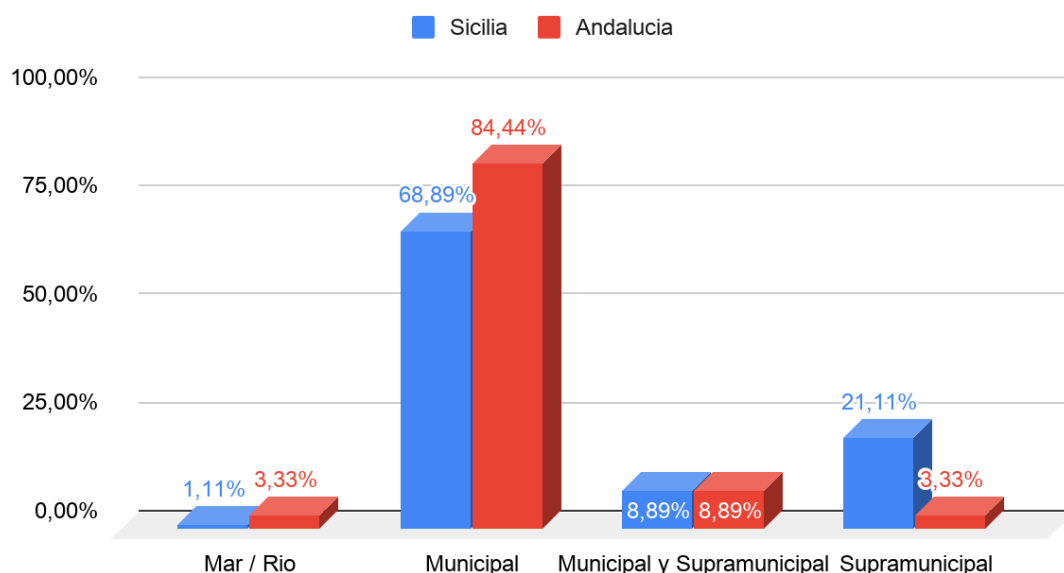


Fig.55 Elaboración propia

El indicador “(IND 10) Experiencia combinada” (Fig. 56) muestra que más del 50% de las experiencias combinan actividades enogastronómicas con otros tipos de turismo en los que ésta sigue siendo la principal motivación de la experiencia. Con relación a la investigación realizada, se ha observado que se trata principalmente de actividades de turismo cultural, turismo rural, turismo de naturaleza, ciclismo y turismo musical. En cambio, menos del 10% incluye, sí, elementos de otros tipos de turismo, pero la actividad enogastronómica sólo se considera un elemento complementario. El porcentaje de experiencias restantes, 40,00% para Andalucía y 38,89% para Sicilia, son exclusivamente experiencias culinarias.

Experiencia combinada

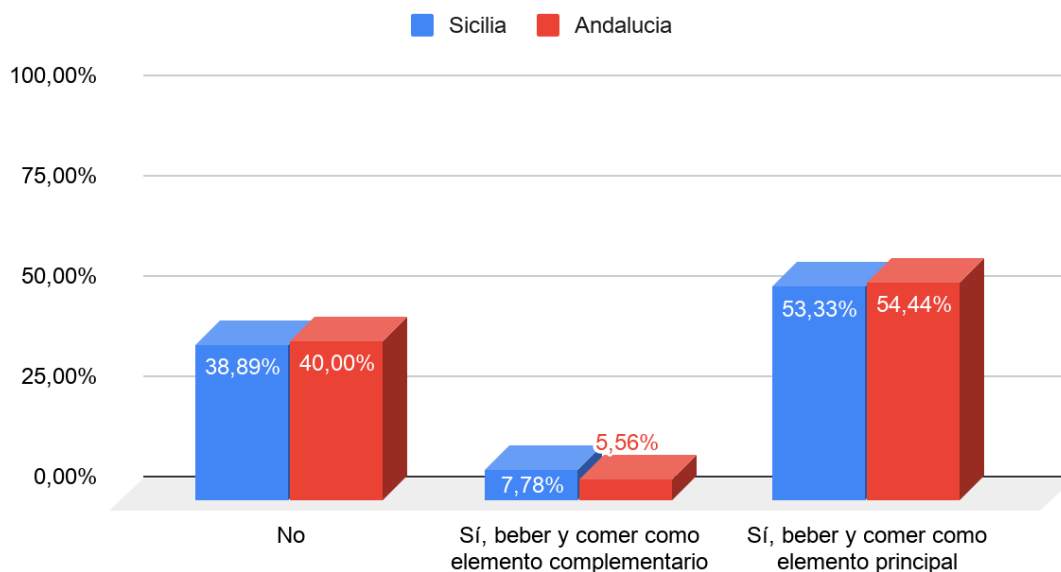


Fig.56 Elaboración propia

Del análisis del indicador “(IND 11) **Visida Mercado**”(Fig.57) se desprende que, en ambas las regiones gastronómicas analizadas, las experiencias que, por el tipo de oferta, podrían incluir una visita al mercado local, efectivamente no lo hacen. De hecho, en ambas regiones, ni siquiera se alcanza el 40%. En cuanto a las actividades que no incluyen una visita al mercado en su oferta, por otro lado, ambas regiones alcanzan un punto de equilibrio con un 21,11%.

Visita Mercado

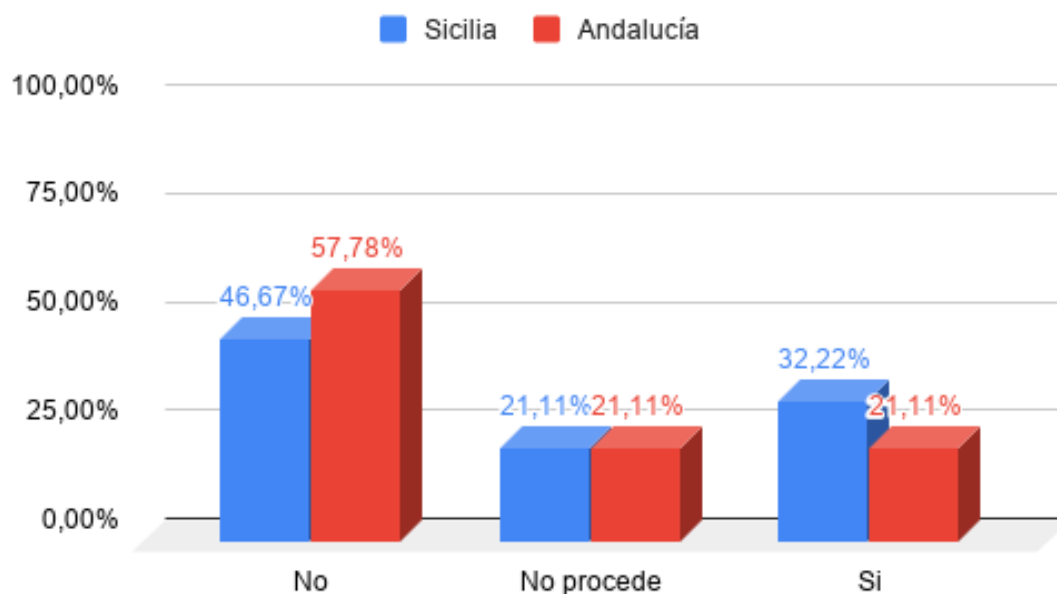


Fig.57 Elaboración propia

El indicador “(IND 12) Indicaciones geográficas y otras denominaciones de calidad / Trigos antiguos” (Fig.58) muestra que, en la muestra analizada, en Sicilia hay un porcentaje ligeramente superior de experiencias que, de alguna manera, han mencionado en su oferta la zona de origen de los productos promocionados. Respectivamente, el 66,67% en el caso de Sicilia y el 56,67% en el caso de Andalucía.

Indicaciones geográficas y otras denominaciones de calidad\ Trigo antiguo

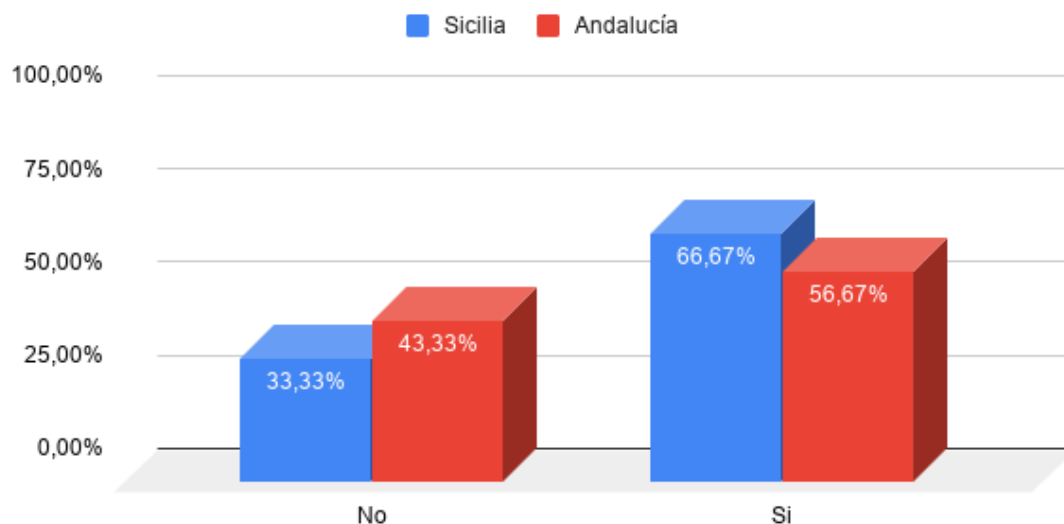


Fig.58 Elaboración propia

En respuesta a la pregunta "¿Se mencionan de alguna manera las zonas de origen de los productos mencionados en las actividades?", el indicador "**(IND 13) Productos típicos/tradicionales de la zona/región**" (Fig.59), muestra cómo, también en este caso, las experiencias sicilianas, que en sus experiencias incluyen productos típicos/tradicionales de la zona/región se sitúan en el 81,11% frente al 70% de las de Andalucía.

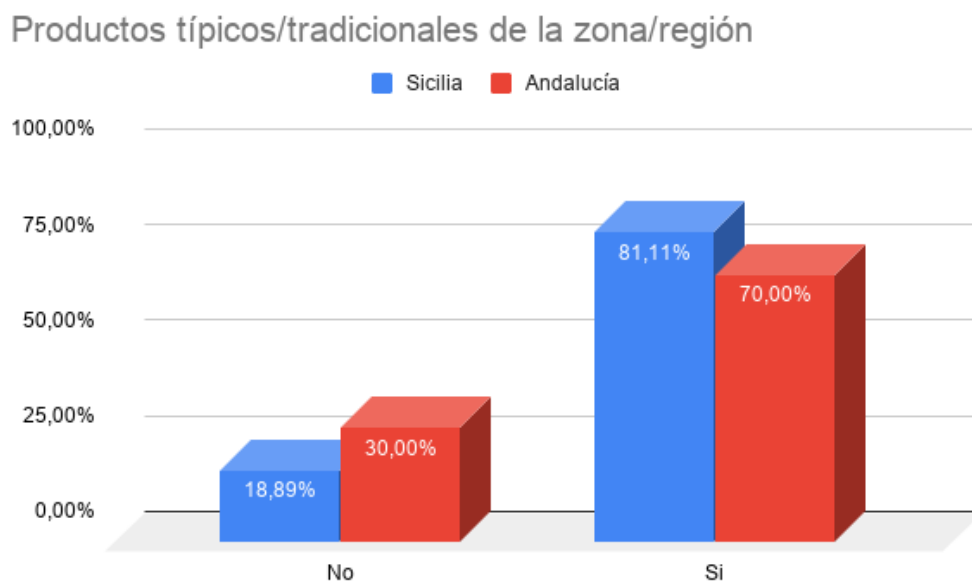


Fig.59 Elaboración propia

Sobre la base de los datos proporcionados por el indicador “**(IND 14) Guía**”(Fig.60)se observa que, en la mayoría de los casos, en el tipo de experiencias en las que está incluida una guía, no se trata de una guía por profesión sino de expertos locales. Sin embargo, parece que en la muestra de actividades de Sicilia hay un porcentaje ligeramente mayor de guías con licencia que en las de Andalucía, con un 26,67% y un 17,78%, respectivamente.

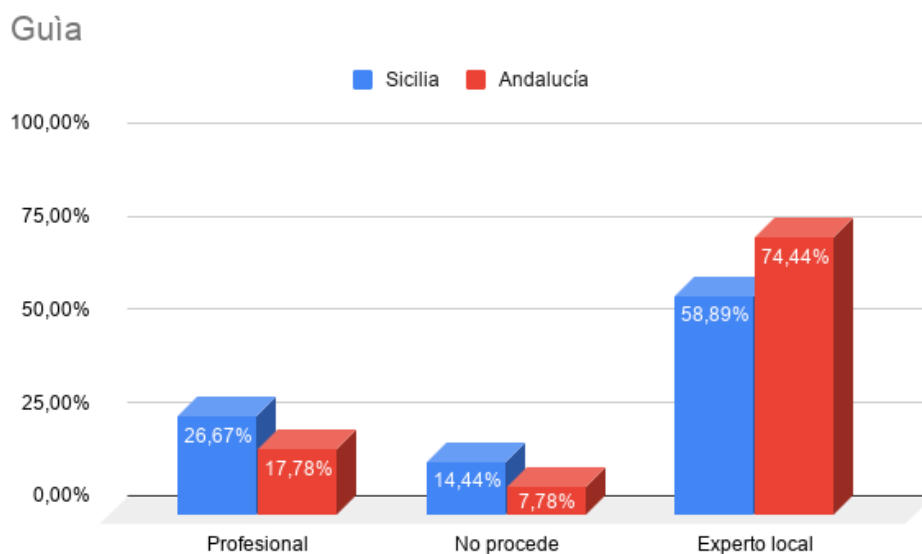


Fig.60 Elaboración propia

En cuanto a la presencia de un cocinero, cuando la oferta así lo prevé, el indicador “**(IND 15) Cocinero**” (Fig.61) muestra que en Sicilia hay un mayor porcentaje de actividades en las que participa un cocinero (23,33 % para Sicilia frente a 17,78 % para Andalucía), pero también un mayor porcentaje de actividades en las que participa un cocinero no profesional o en las que, de todas formas, su profesionalidad no esté mencionada (en ambos casos 18,89% para la categoría "No profesional" y "No mencionado" para Sicilia, frente al 3,33% para la categoría "No profesional" y el 11,11% para la categoría "No mencionado" para Andalucía).

Cocinero

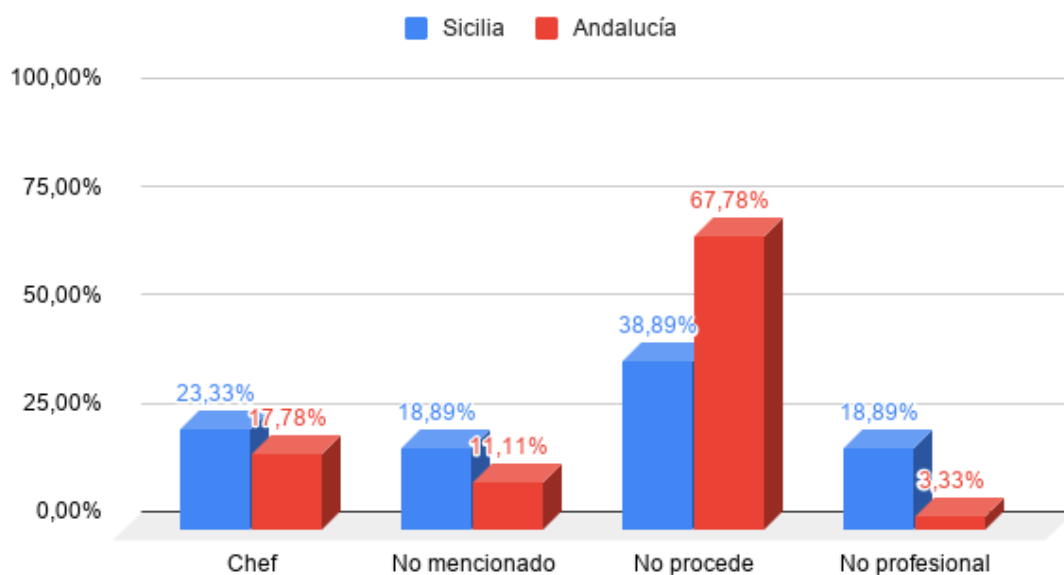


Fig.61 Elaboración propia

Según los datos proporcionados por el indicador "**(IND 16) Número de imágenes**"(Fig.62) de imágenes, más del 70% de las actividades comercializadas en ambas las muestras tienen más de 5 imágenes para describir el tipo de experiencia. Sin embargo, también parece que el 14% de las experiencias sicilianas tienen sólo una o dos imágenes, frente al 7,78% de las experiencias andaluzas.

Numero Imágenes

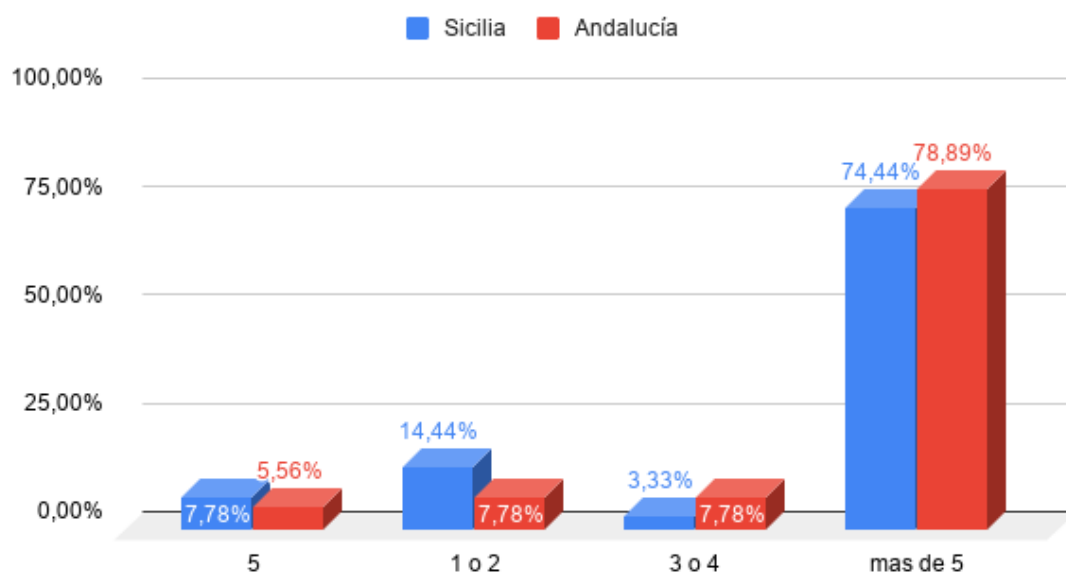


Fig.62 Elaboración propia

Por el contrario, el indicador **(IND 17) Videos**(Fig.63), muestra cómo para ambas las muestras el porcentaje de actividades consideradas con presencia de videos para promocionar su oferta es bastante bajo. Los datos muestran que más del 90% de las actividades no tienen vídeo en la plataforma a través de la cual se promociona o ni siquiera en sus páginas web.

Videos

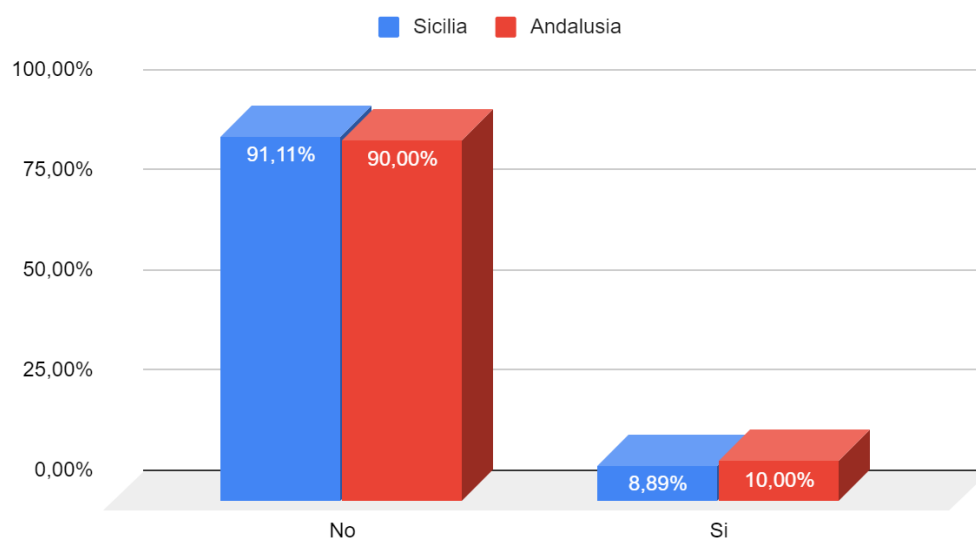


Fig.63 Elaboración propia

Los resultados del indicador “(IND 18) **Experiencia cerrada**” (Fig.64) indican que en la muestra de actividades andaluces ofrecen un número mayor de experiencias cerradas, 15,56%, frente a las de la muestra de Sicilia que detienen un 14,44%, si bien el número es bajo en ambos los casos.

Experiencia cerrada

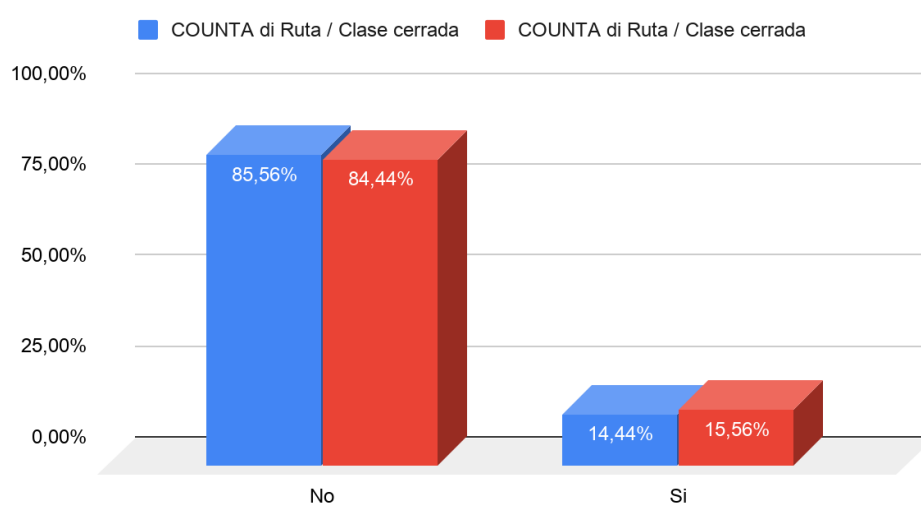


Fig.64 Elaboración propia

Por último, con respecto a los datos proporcionados por el indicador **(IND 19) Experiencia a medida** (Fig.65), también en este caso el porcentaje es bastante bajo. De hecho, para ambas regiones, la muestra de productos enoturísticos y gastronómicos examinados no supera el 15% con respecto a la oferta de un tipo de experiencia a medida. El análisis de la plataforma de promoción y de la página web muestra que sólo el 14,44% de las experiencias sicilianas lo hacen, frente al 13,33% de las andaluzas.

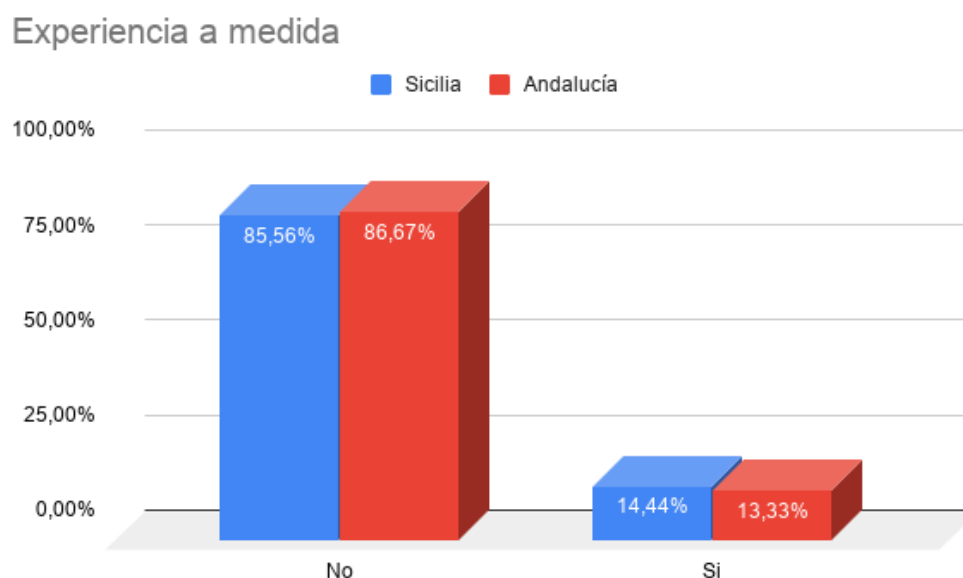


Fig.65 Elaboración propia

5.4.1. *Análisis y Resultados dimensión experiencial*

En cuanto al análisis de la muestra de productos turísticos, aplicando el modelo 4E de la Economía Experiencial de Pine & Gilmore (1999), han surgido datos igualmente interesantes. De hecho, a partir de la aplicación de este modelo, la mayoría de las experiencias analizadas, tanto andaluzas como sicilianas, se sitúan en el punto intermedio de los cuadrantes de la dimensión Absorción entre la implicación pasiva del "reino Entretenimiento" y la implicación activa del "reino Educación".

Sobre la base de lo que ya se ha mencionado anteriormente en el marco teórico y en la metodología, el punto intermedio entre estos dos "cuadrantes" se denomina "Edutainment". Este punto intermedio incluye el 43,3% de las experiencias analizadas para la región de Sicilia y el 66,7% para la región de

Andalucía. El tipo de oferta que se refiere a estas experiencias, en la mayoría de los casos, son rutas gastronómicas y vinícolas locales, donde se funden elementos de aprendizaje pasivo y activo de la cultura culinaria del lugar / región. Además, por lo que se refiere a la situación siciliana, de la muestra examinada, el 15,6% de las actividades, por su naturaleza, se consideraron aptos para situarse en el punto intermedio definido como "Esthetic-Escapist", ya que incluyen una oferta más de inmersión que la mencionada anteriormente, pero siempre equilibrada entre pasivos y activos. Es decir, todas aquellas actividades que, según el marco de (Quadri & Fiore, 2012) mencionado anteriormente, permiten a los turistas ser "(...) enriched by sensual environments [y al mismo tiempo lo de ser] (...) engrossed by participating in a different time or place" (Quadri & Fiore, 2012: 8). Las actividades de las muestras que se han posicionado en este punto, son actividades en los territorios de interior que además de incluir un componente estético inmersivo en el entorno circundante, también incluyen elementos activos inmersivos. Por otra parte, se observa que sólo el 8,9% de las experiencias andaluzas analizadas incluyen estos componentes. Además, según lo analizado en las dos muestras examinadas, el porcentaje de actividades que incluyen uno o más elementos de las 4E para centrar el denominado "Sweetpoint" o también definido "Punto optimal" es bajo. De hecho, el tipo de experiencia que cae dentro de este punto, incluye uno o más componentes de las 4E. Cuantos más componentes comprenda, más rica y atractiva será la experiencia. Sobre la base de la investigación realizada, también sobre la base del modelo de (Quadri & Fiore, 2012) y sobre la base de interpretaciones personales, de los 90 productos enoturísticos y gastronómicos examinados para cada región, el porcentaje de actividad centrado en el "Sweetpoint" es bajo. De hecho, solo alcanza el 12,2% para Sicilia y del 2,2% para Andalucía. En general, sin embargo, se observa que la mayor concentración de actividades en ambas regiones se centra en elementos educativos y de entretenimiento en la dimensión de la "absorción".

Sicilia

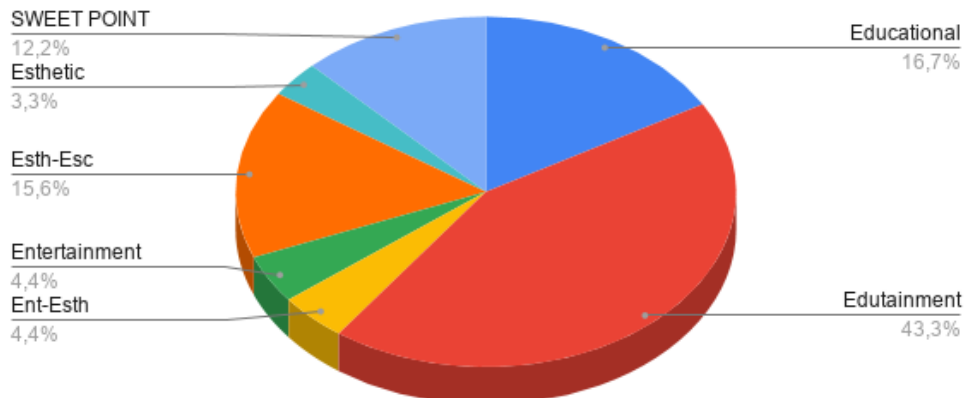


Fig.66 Elaboración propia

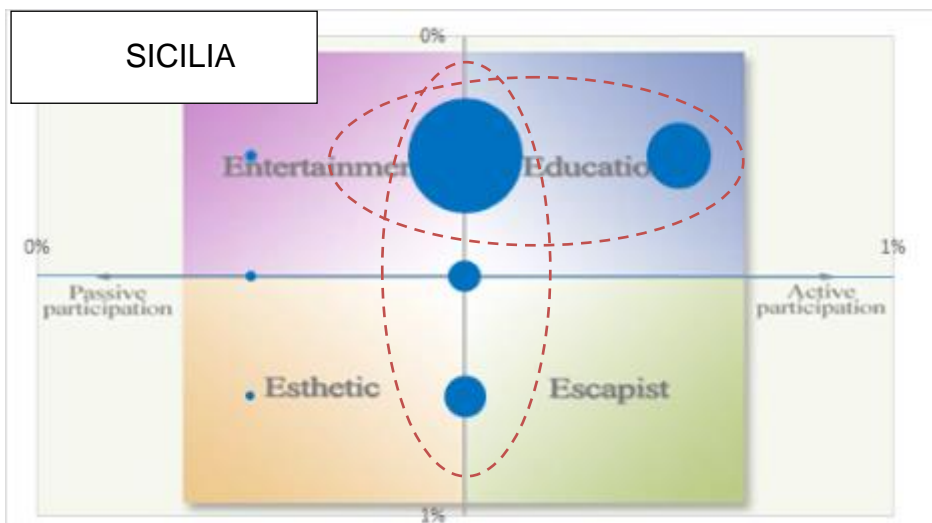


Fig.67 Elaboración propia

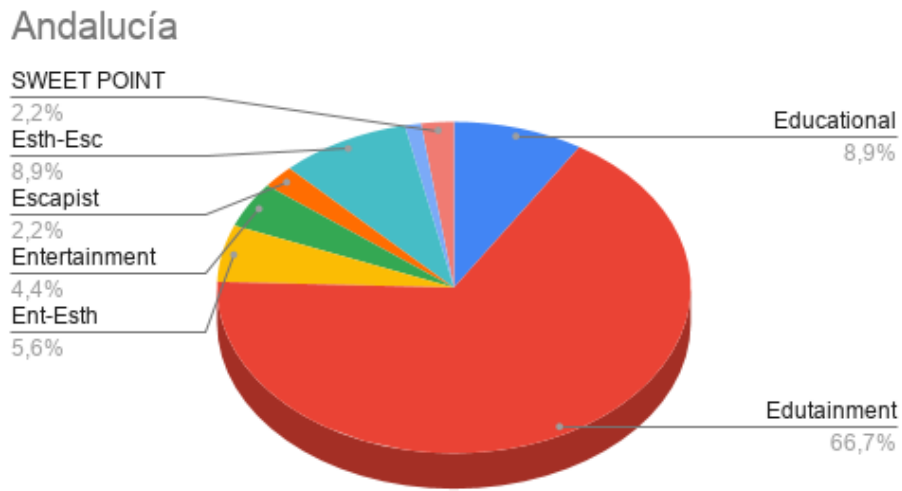


Fig.68 Elaboración propia

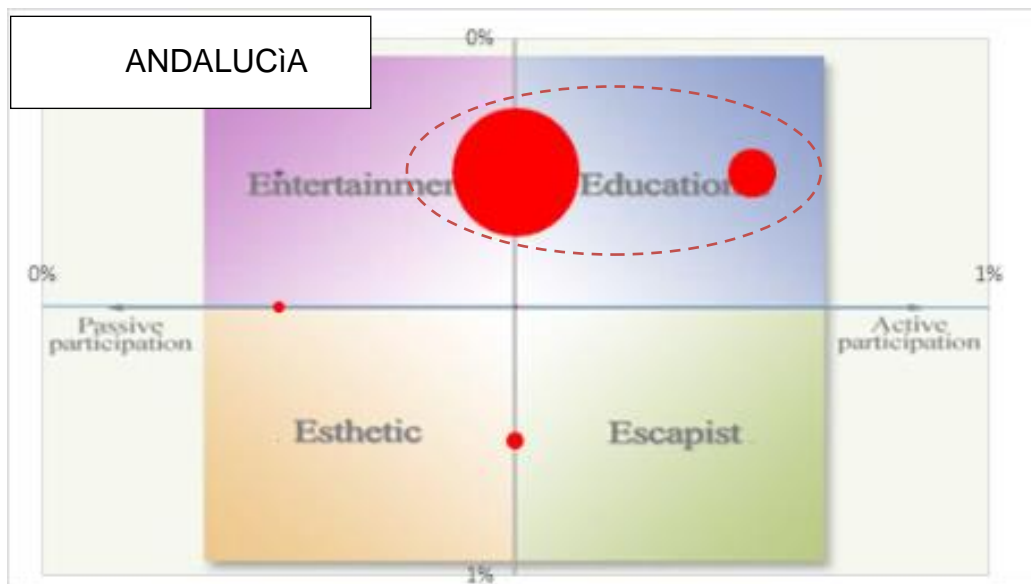


Fig.69 Elaboración propia

CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo de investigación propone una herramienta simplificada y una técnica de análisis para realizar un diagnóstico de la oferta turística enogastronómica de un territorio, para que con facilidad y de manera visual, poder, analizar la oferta de la competencia y al mismo tiempo tener una visión general sobre la dimensión experiencial que emerge en su oferta. Así, junto con el análisis de datos actualizados y el análisis de los clásicos factores externos e internos, cada destino podrá ofrecer evaluar el grado de experiencias únicas y equilibradas que estén en línea con las tendencias del mercado turístico.

De las 180 experiencias totales examinadas (90 para cada región), se puede apreciar que la situación de Andalucía y Sicilia en cuanto a la oferta de productos turístico gastronómico y enológico es similar en varios aspectos y bastante diferente en otros. En ambas regiones, la oferta se concentra en determinadas zonas y áreas circundantes a estas. A este respecto, se sugieren actividades de sensibilización sobre turismo enológico y gastronómico y su potencial con el objetivo de 'estimular el interés de los actores y el emprendimiento, de tal manera que se explote el potencial de algunas zonas regionales de gran interés, con un rico patrimonio cultural y culinario, pero que todavía no son muy activas o están completamente inactivas.

El precio medio resulta ser casi idéntico en ambas la muestras, si embargo se sugiere investigar más a fondo, quizás cruzando otros datos, para determinar cuál podría ser el precio ideal para cada tipo de experiencia de gastronomía y vinos que se ofrece en ambos los territorios.

Además, como también se ha comentado en el marco teórico (epígrafe 4.1), los estudios han demostrado que la mención más detallada de productos con una denominación como IGP y DOP podría justificar el incremento de los precios, ya que el consumidor potencial también es más propenso a comprar. Por lo tanto, puede deducirse que una estrategia de comunicación destinada a valorizar los productos con IGP y DOP podría justificar el aumento del precio de la actividad. Por esta razón, se sugiere la implementación de programas de formación que tengan como objetivo la adquisición de conocimientos sobre las diferentes marcas de calidad y sus diferencias. Situación similar a la del precio medio es la duración de las actividades. En este caso se sugiere una investigación más profunda, aplicando criterios de demanda, para determinar la duración ideal para cada tipo de actividad con el fin de optimizar tiempo y costes y también para hacer que la experiencia del turista/excursionista sea lo menos cansadora posible.

En cuanto a la dimensión lingüística, en ambas regiones se ofrecen actividades en las lenguas más conocidas y tradicionales (o sea, Ingles,

Espanol, Italiano, Aleman, Frances) lo que hace pensar que se están abordando mercados más consolidados, como el anglosajón o el alemán. Además, el mayor porcentaje de experiencia ofrecidas en inglés sugiere que, habiéndose establecido como un idioma global, permitiría a los operadores dirigirse también a otros mercados. Sin embargo, para seguir siendo competitivos en el mercado y poder interceptar nuevos segmentos interesantes, cada vez más interesados en el enoturismo y la gastronomía, es inevitable invertir en el conocimiento de lenguas ciertamente más complejas, pero, al mismo tiempo, muy competitivas en la actualidad. Como ya se ha mencionado en el marco teórico, los nuevos mercados interesantes y de tendencia creciente son los chinos, indios y árabes. Por esta razón, se sugiere que todas las entidades interesadas pongan en marcha programas de formación lingüística más competitivos, gratuitos o comercializados, dirigidos a todos los operadores interesados y a las comunidades locales en general.

Siguiendo con el tema de la comunidad local, es interesante observar que en ambas regiones, en la mayoría de los casos analizados, las iniciativas son desarrolladas y comercializadas por sujetos pertenecientes a la misma comunidad local. En ambas regiones, esto demuestra una participación activa de la comunidad y una gran sensibilidad hacia el tema del turismo enológico y gastronómico y hacia la importancia que este tiene para la economía de su región y para la promoción de su patrimonio culinario. Esta toma de conciencia se refleja también en el alto porcentaje de actividades y estrategias de comunicación destinadas a promover y valorizar los productos y tradiciones gastronómicas y vinícolas de su territorio, por las que Sicilia y Andalucía son conocidas en todo el mundo.

Al enfocarnos más en el tipo de oferta, a partir de los resultados del análisis de la muestra de experiencias examinadas, esto se ajusta a las tendencias del mercado del turismo enogastronómico a nivel mundial en ambas regiones, aunque en porcentajes diferentes. Desde el análisis de la muestra, parece que los sicilianos, además de la visita gastronómica y vitivinícola, valoran y promocionan sus productos y tradiciones a través de talleres culinarios y experiencias en el interior del territorio con un porcentaje superior al de los españoles, aunque no mucho. La mayoría de estas actividades son el resultado de una participación más activa de los productores locales, en comparación con la muestra de experiencias andaluzas, aunque, incluso en este caso, los dos porcentajes no difieren mucho. Por este motivo, se proponen programas y cursos de sensibilización en ambas regiones que tienen como objetivo la adquisición de conocimientos y herramientas básicas y más avanzadas sobre la promoción, comunicación y marketing del turismo digital dirigidas más dirigidas, en este caso, a la comunidad rural. Estos bajos porcentajes ponen de manifiesto que el enorme potencial de las dos regiones, ambas fuertemente basadas en la agricultura, no se está explotando adecuadamente y que la ventaja competitiva de ambas regiones, debido a la particularidad y singularidad de su territorio y de su producción, aún no se comprende plenamente.

Los resultados del análisis, con referencia exclusiva a la muestra de actividades analizadas, también muestran que en ambas regiones todavía tampoco se ha comprendido plenamente el potencial de visitar el mercado local, un lugar auténtico por excelencia, dinámico, colorido y a menudo animado, y un lugar por excelencia para la promoción y valorización de los productos locales. Esto es capaz de crear una experiencia extrasensorial para el visitante y al mismo tiempo le permite adquirir información interesante. Tanto Sicilia como Andalucía son ricas en mercados históricos, animados y coloridos, por lo que se debería centrar más en el desarrollo de actividades que incluyan este recurso.

En cuanto al aspecto de los profesionales, se observó que, en la mayoría de los casos, en ambas regiones, la presencia de guía con licencia, que incluye también guía de montaña, sommelier, se ofrece para experiencias especiales en que se requiere alguien con una licencia. Por otra parte, en la mayoría de los casos sobre cuando por lo que concierne rutas gastronómicas a nivel municipal, se ofrece un experto local. Según las tendencias analizadas en el marco teórico, esta forma de " explorar la gastronomía con un experto local " ha sido definido una de la más atractivas. Además, muchos autores, entre ellos Croce y Perri (2018;), ya mencionados en las notas teóricas, coinciden en que especialmente hoy, en la experiencia del cliente, son las personas las que marcan la diferencia. Por esta razón, se considera que la presencia de una figura con licencia en este caso puede ser un valor añadido, pero no un elemento imprescindible para la experiencia del turista. Sin embargo, es casi imposible predecir de antemano la calidad de un guía, sea profesional o experto, así como es casi imposible predecir de antemano la calidad del servicio en general dadas las características del servicio turístico. Por esta razón, en los casos en que se ofrezca guía profesional, se sugiere mencionarlo de manera más clara y explícita para dar un valor añadido. Además, se sugiere una investigación a fondo para verificar y determinar la calidad de las diversas experiencias ofrecidas en las dos regiones.

Para ambas regiones, también se sugiere una mayor presencia de videos para tangibilizar aún más la experiencia y, en lo que respecta a las imágenes, se sugieren más investigaciones para verificar la capacidad real, para poder concretar la experiencia del viaje en las fases previas al desplazamiento. Con respecto al tema de las personas responsables de la preparación y cocción de los alimentos en los talleres culinarios y en las demostraciones se hacen las siguientes consideraciones. En primer lugar, cuando esto no se ha hecho, es necesario mencionar el tipo de figura, ya sea chef o no profesional, para comunicar de forma más transparente al consumidor potencial el tipo de experiencia que se ofrece. En segundo lugar, en mi opinión, también en este caso, basado en la tipología de experiencia, la profesionalidad en algunos contextos no es un requisito previo sino, en todo caso, un valor añadido. Es decir, que cocinar con un local, aunque este no sea cocinero profesional es ya algo auténtico.

En cuanto a la dimensión experiencial de la muestra analizada, también se observa aquí que las dos regiones se comportan de forma similar. La mayoría de las experiencias analizadas se centran en la dimensión pasiva-activa y con poca interacción con el ambiente circundante. En general, desde la muestra, se observa que Andalucía y Sicilia, aunque muy similares, promueven, narran y valoran su territorio y su patrimonio culinario de una manera diferente, centrándose en algunas actividades más que en otras.

En la mayoría de los casos se mira a una valoración de la gastronomía y vinos locales a través un mix de diversión y educación a nivel local, combinando varios elementos como la sociabilidad y profesionalidad del guía y del restaurador que se convierten en narradores, los elementos culturales de los lugares, los ruidos, los olores, la música. El alto grado de sociabilidad y solidaridad que caracteriza a las dos poblaciones locales de las respectivas regiones también juega un papel muy importante en esto. La visita al mercado local es, sin duda, otro valor añadido y representa un elemento adicional de entretenimiento pasivo y aprendizaje pasivo-activo al mismo tiempo e incluye la mayoría de los elementos mencionados anteriormente.

Por la misma razón, en el punto intermedio "Edutainment", se consideró útil incluir también aquellas actividades que son principalmente de aprendizaje activo, como las actividades culinarias, pero que también incluyen un componente experiencial de entretenimiento y aprendizaje pasivo, como el del mercado local. También parece que los sicilianos tratan de valorar los productos del territorio y sus tradiciones a través de actividades más prácticas, aunque siempre con un bajo nivel de interacción con el entorno circundante. Sin embargo, estas actividades, basadas en las tendencias actuales, son importantes ya que responden a las necesidades de un segmento que busca la autenticidad en la cocina junto con un autóctono para descubrir recetas y tradiciones familiares o más en general de las personas que viven en ese lugar.

De los resultados de esta investigación, con referencia exclusiva a la muestra examinada, se desprende también que tanto en Sicilia como en Andalucía existe una propensión a promover y narrar el territorio y el patrimonio gastronómico y vinícola a través de actividades más inmersivas y participativas que se generan en el interior del territorio, si bien con un mayor porcentaje en Sicilia. El tipo de actividades que se han colocado en este punto, son las actividades dentro del territorio, donde además de prevalecer un componente estético pasivo inmersivo en el entorno circundante, también se incluyen elementos activos inmersivos como la participación en actividades agrícolas o actividades de excursión en medio de viñedos o cuevas, o en la montaña, actividades de ciclismo o buggy y, más en general, actividades que involucran y sumergen al turista en una dimensión fuera de lo común. Esto es también el resultado de la cooperación con los productores de la región.

Para concluir, aunque de manera general, ambas las comunidades se ajustan tendencias del mercado del turismo enogastronómico aún tienen bastante que hacer para desarrollar plenamente su potencial. Debido a la

ausencia casi total de experiencias a medida y a la excesiva concentración de experiencias muy similares en la misma dimensión experiencial, en este caso en la dimensión pasiva-activa con baja interacción ambiental, se podría llegar a una sobresaturación de una oferta de alimentos y bebidas monótona. Para hacer frente a este problema, en general se sugiere el desarrollo de productos enoturísticos y gastronómicos mucho más personalizables, activos, atractivos e inmersivos, que miren a la transformación del individuo y que de manera divertida le permiten estar en contacto con el territorio de producción.

Por lo tanto, será necesario incluir uno o más elementos de las cuatro dimensiones diferentes del modelo antes mencionado, con el fin de enriquecer y diferenciar la oferta. Además, la vocación natural de la comida y el vino de fusionarse con otros tipos de turismo, permitiría crear sin demasiadas dificultades experiencias gastronómicas y vinícolas activas y pasivas combinadas, capaces de atraer a otros tipos de turistas. En este contexto, las dos regiones de Sicilia y Andalucía, por sus particulares características climáticas, su enorme riqueza de recursos naturales y ambientales artificiales y su inmenso patrimonio culinario, tienen todas las credenciales para convertirse en verdaderas fábricas de experiencias gastronómicas únicas, auténticas, sostenibles y memorables.

Además, las colaboraciones y experiencias experimentales de fusión-cocción entre las dos comunidades, siciliana y andaluza, o entre una de las dos comunidades de acogida y las varias minorías culturales que viven ahí, podrían ser una importante ventaja competitiva y una forma adicional para promover y narrar de una manera diferente la riqueza culinaria de las dos respectivas gastro-regiones y de las otras cocinas extranjeras tratando de mantener cuanto más posible la propia identidad. Con respecto a este tema, se opina que la componente experiencial “*relacionarse*” de Schmitt, cuya relación con el modelo de Pine y Gilmore no se había encontrado hasta ahora, reside en el poder de la comida y del vino. De hecho, el tema de la enogastronomía como componente relacional en el sentido de fusión de culturas y cocinas, pero al mismo tiempo defensa de la propia, podría ser una pista interesante para futuras investigaciones. Al fin y al cabo, todos somos ciudadanos del mundo y la comida y el vino son las formas más sabrosas para descubrirlo.

BIBLIOGRAPHY

- (CCIS), C. d. (2017, November 20). *Encuentro De Sabores Mediterráneos': Un Maridaje Excelente Entre La Gastronomía Siciliana y Andalusá*. Retrieved from 100autentico: www.100autentico.es/encuentro-de-sabores-mediterraneos-en-sevilla-el-maridaje-entre-la-cocina-siciliana-y-andalusá/.
- Administración de empresas turísticas online. (2013, 10). *El producto turístico*. Retrieved from Administración de empresas turísticas online: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/el-producto-turistico.html>
- Assessorato al Turismo. (2003). *Primo Rapporto sul Turismo in Campania 2003*. Regione Campania.
- Assovini. (n.d.). *VINI SICILIA*. Retrieved from Assovini (Associazione Nazionale Produttori Vinicoli e Turismo del Vino): <http://www.assovini.it/italia/sicilia/itemlist/category/8-vini-sicilia>
- B. Joseph, P. I., & H, G. J. (2001). Welcome to the experience economy. *HEALTH FORUM JOURNAL*, 44(5), 1-8.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 49 (3), 3-9.
- Brunsn, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*.
- Candela, G., & Figini, P. (2014). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin: Springer.
- Cavicchi, A. (2008, 12). *Qualità Alimentare e Percezione Del Consumatore*. Retrieved from Agriregionieuropa: <https://agriregionieuropa.univpm.it/en/content/article/31/15/qualita-alimentare-e-percezione-del-consumatore>
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 309–318. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.002.
- Cheng, J. (2019, Apr 30). *Marketplaces: Who Are Our Customers?* Retrieved from Medium tourradar: <https://medium.com/tourradar/marketplace-who-really-are-your-customers-b842ebf31685>
- Cherry, K. (n.d.). *The 5 Levels of Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from Verywell : <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>

- Cinelli, C. D. (2007). *Il marketing del turismo del vino. I segreti del business e del turismo in cantina*. Roma: 56-60.
- Corigliano, M. A. (2002). Italian Gastronomy Networks. In Halager, & Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 166-185).
- Cresta, A. (2007). Introduzione alla geografia del turismo. In F. Bencardino, & M. Prezioso, *Geografia del turismo* (pp. 1-57). Milano: McGraw-Hill.
- Croce, E., & Perri, G. (2018). *Il Turismo Enogastronomico: Progettare, Gestire, Vivere L'integrazione Tra Cibo, Viaggio, Territorio*. Angeli.
- Crompton, J. (1979). Why people go on pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 408–424.
- Culinary Tourism Alliance + Skift. (2015). *The Rise of Food Tourism*. Ontario: Culinary Tourism Alliance + Skift.
- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents. Winter*, 4-5.
- Davide, P. (2000). *I Luoghi Del Gusto: Cibo e Territorio Come Risorsa Di Marketing*. Baldini & Castoldi.
- De la Guardia, C. (2014). *Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teórico*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual.
- ECONOMÍA DE INTERÉS. (2018, Oct 12). *Experiencia Del Cliente' Como Elemento Clave De Diferenciación*. Retrieved from ECONOMÍA DE INTERÉS: carmenabell.wordpress.com/2018/10/12/experiencia-del-cliente-como-elemento-clave-de-diferenciacion/.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism management*, 68, 250-263.
- Fiore, A. M., & Quadri, D. (2012, January). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. 18(1), pp. 3-15.
- Flandrin, J. L., & Montanari, M. (2013). *Food: A Culinary History*. Columbia University Press.
- Garibaldi, R. (2016, Marzo 16). *Il Turista Gourmet e Il Foodie: Il Cibo Si Fa Esperienza*. Retrieved from formazioneturismo: www.formazioneturismo.com/il-turista-gourmet-e-il-foodie-il-cibo-si-fa-esperienza/
- Garibaldi, R. (2016, Febrero 12). *Turisti Enogastronomici: Identikit Differenziazione Profili*. Retrieved from FormazioneTurismo: www.formazioneturismo.com/buon-cibo-buon-vino-vacanza-turisti-enogastronomici/.

- Garibaldi, R. (2017). *In Viaggio per cibo e vino: esperienze creative a confronto*. Aracne.
- Garibaldi, R. (2018, Enero 1). *Il Futuro Del Turismo Enogastronomico*. Retrieved from *Formazione Turismo*: www.formazioneturismo.com/futuro-del-turismo-enogastronomico/.
- Garibaldi, R. (2018). *PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2018*.
- Gaztelumendi, I. (2012). Global trends in food tourism. *Global Report on Food Tourism, UNWTO*.
- Grunert, K. G. (2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hall, M. C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets*. (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In A. M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy*. Routledge (pp. 71-87).
- Harrington, R. (2001). Environmental Uncertainty within the Hospitality Industry: Exploring the Measure of Dynamism and Complexity between Restaurant Segments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, no. 4, 386–398.
- Harrington, R. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 129-152.
- Harrington, R. J. (2008). *Food and Wine Pairing: A Sensory Experience*. Wiley.
- Herrera, C. F., & Herranz, J. B. (2012). Gastronomy's importance in the developments of tourism destinations in the world. *Global Report on Food Tourism*, 4, 6-8.
- Higman, B. W. (2012). *How Food Made History*. Wiley-Blackwell.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. M. Hjalager, & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 21-35). Routledge.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Hyken, S. (2016, Abril 11). *The New Moment Of Truth In Business*. Retrieved from *Forbes*: www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#262edac938d9.
- Instituto De Estadística y Cartografía De Andalucía. (n.d.). *Estadísticas sobre Población Extranjera*. Retrieved from Instituto De Estadística y

- Cartografía De Andalucía:
www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/16905?CodOper=b3_1334&codConsulta=
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory* (pp. 1-8). Northern Arizona University.
- Karim, S. A. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image.
- Kevin, F. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A. M. Hjalager , & G. Richards, *Tourism and Gastronomy* (pp. 71-87). Routledge.
- Kim, S., & Ellis, A. (2014). Noodle Production and Consumption: from Agriculture to Food Tourism in Japan. *Tourism Geographies*, vol. 17, no. 1, 151–167.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, pp. 354–377.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT*. Vook Inc.
- Londoño, M. L. (2015). *Turismo gastronómico, impulsor del comercio de proximidad*. Editorial UOC.
- Lowenberg, M. (1970). Socio-cultural basis of food habits. *Food Technology*(27-32), 27-32.
- M.I.P.A.A.F. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. (n.d.). *QUALIGEO*. Retrieved from <https://www.qualigeo.eu/qualigeo-search>
- Magro, L. M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Universidad de Oviedo.
- Mahoney, M. (2003, Jan 13). *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*. Retrieved from Harvard Business School Working Knowledge: hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it.
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39, 171-196.
- Martí, L. C., & Agramunt, R. A.-i. (2014, enero-junio). Recurso cultural, recurso turístico y producto turístico. ¿Qué creó realmente el plan piloto de dinamización de producto turístico de Xàtiva (Valencia)? (55), pp. 65-83.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Motivation and personality: Harper and Row.

- Maslow, A. H. (1970a). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A. H. (1970b). *Religions, values, and peak experiences*. New York: Penguin.
- Mckercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 137-148.
- Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación. (n.d.). *Denominaciones De Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*. Retrieved from www.mapa.gob.es:
<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. Hall, L. Sharples, M. Richard, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around The World* (pp. 60-80). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 39-49.
- Montanari, M. (2014). *Il Cibo Come Cultura*. GLF Editori Laterza.
- Moral, M., & Fernandez, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*(14).
- Navarro, A. L. (1970). Inmigración y 'Glocalización' De La Alimentación. Dialnet.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007, Nov 1). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, pp. 119-132.
- Olsen, M. D., J., W., & Tse, E. C. (2014). *Strategic Management in the Hospitality Industry*. Pearson.
- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. OMT.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pravettoni, R. (1995). *IL CIBO COME ELEMENTO DI IDENTITÀ CULTURALE NEL PROCESSO MIGRATORIO*.
- Ricci, A. (2018, 4 9). *Best Online Travel Marketplaces To Promote Your Tours*. Retrieved from Wetravel: <https://www.wetravel.com/stories/best-online-travel-marketplaces-promote-tours/>
- Rossi, E. (2012). *Andalucía e Sicilia: due regioni mediterranee a confronto*. Università Ca' Foscari Venezia.
- Rothenberg, L. E. (2002-2003). Globalization 101: The Three Tensions of Globalization. Occasional Papers. *Global Education*(176), 2-6.

- Sarpong, S. (2016). The Service Industry and the 'Moment of Truth': The Quest for the Holy Grail. *Athens Journal of Tourism*, 3(1), 25–40.
- Savarin, J. B. (2015). *The Physiology of Taste, or, Transcendental Gastronomy Illustrated by Anecdotes of Distinguished Artists and Statesmen of Both Continents*. .Maxtor.
- Scarso, S. G. (2017). *Marketing Del Vino: Dalle Etichette Ai Social Network: La Guida Completa per Promuovere Il Vino e Il Turismo Enogastronomico*.LSWR.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing*. Boston.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New Jersey: Wiley.
- Schmitt, H. B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: John Wiley & Sons .
- Sharpley, R. (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publ.
- Smith, I. (2003). *Meeting Customer Needs*. Butterworth-Heinemann.
- Solé, L. d., Casanovas , J. P., & Camprubi , R. B. (2002). *El consumidor turístico*.ESIC Editorial.
- Stefani, G., Romano, D., & Cavicchi, A. (2005, 1 1). Regione di origine e disponibilità a pagare per prodotti alimentari tipici: un approccio di economia sperimentale applicato a tre prodotti toscani. *Rivista di Economia Agraria*, pp. 39-70.
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4(1), 15-19.
- Sutevski, D. (2018, Apr 15). *6 Hot Reasons to Follow Trends Around Your Business!* Retrieved from entrepreneurshipinbox: www.entrepreneurshipinbox.com/1376/6-hot-reasons-follow-trends-business/.
- Technavio. (2019). *Global Culinary Tourism Market 2019-2023*.
- The Economist. (2013, Sept 23). *When Did Globalisation Start?* Retrieved from The Economist Newspaper: www.economist.com/free-exchange/2013/09/23/when-did-globalisation-start
- Tomik , R., Ardenska, A., & Cholewa , J. (2017). Active sport tourism in poland: seeking and escaping. *International Conference on Tourism Dynamics and Trends Proceedings book*, (pp. .134-142).
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: a Critical Introduction*. Pinter Publishers.

- Travaglini, A., Puerto, S., & D'Amico, V. (2016). *Marketing digital turístico: y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería*. EDIZIONI LSWR.
- Tuttitalia.it. (n.d.). *Cittadini Stranieri 2019 - Sicilia*. Retrieved from Tuttitalia: www.tuttitalia.it/sicilia/statistiche/cittadini-stranieri-2019
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism: Affiliate Members Report*.
- UNWTO. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*.
- Wagar, A. J. (1972). *The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation*. University Microfilms.
- World Food Travel Association . (2016). *Food Travel Monitor*. World Food Travel Association.
- Zago, M. (2009). Conoscere e ospitare ... con più gusto. Viaggio nel turismo enogastronomico. *rivista di scienze della comunicazione*(2), 50-55.

