



Universidad Zaragoza

FACULTAD DE EMPRESA Y GESTIÓN PÚBLICA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN DIRECCIÓN Y
PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

(curso 2022-2023)



Huesca ¿un destino turístico gastronómico?

Huesca, a gastronomic tourism destination?

AUTOR/A: YichenYang

TUTOR/A: Ana María Monclús Salamero y M^a Victoria Sanagustín Fons

Huesca, septiembre de 2023

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que han colaborado en este trabajo. A todos los participantes, amigos, compañeros, profesores y alumnos, por su dedicación y compromiso.

A mi familia, por estar siempre cuando se les necesita.

A mis tutoras, Vitico y Ana, por su paciencia, por su apoyo, por aconsejarme y orientarme. Me resultó muy difícil escribir todo el ensayo, pero ellas me animan mucho...".

Muchas gracias.

Índice

RESUMEN

ABSTRACT

1. Introducción.....	6
1.1 Contexto y objetivos del estudio.....	6
1.1.1 Objetivo general.....	6
1.1.2 Objetivos específicos.....	7
2. Marco teórico.....	7
2.1 El desarrollo y la definición del turismo gastronómico.....	8
2.2 Las características del turismo gastronómico	9
2.3 Las características de los turistas gastronómicos.....	10
3. Turismo gastronómico en Huesca.....	11
3.1. Historia y cultura de la gastronomía de Huesca.....	12
3.2. Gastronomía en la provincia Huesca.....	12
3.2.1. En el caso de las materias primas.....	13
3.2.2. En el caso de las rutas gastronómicas.....	13
3.2.3. En el caso de los recursos de la restauración de Huesca.....	15
3.2.4. Fiestas o eventos gastronómicos en Huesca.....	21
3.3. Las características de los turistas en Huesca	24
3.3.1. El caso	

general.....	25
3.3.2. El caso de la ruta del vino del Somontano.....	27
4. Metodología.....	31
4.1. Determinación de la población del estudio.....	31
4.2. Elección de la metodología.....	32
4.3. Objetivos de la encuesta.....	32
4.4. Análisis de los resultados.....	33
5. Construcción de una nueva ruta de turismo gastronómico en Huesca.....	47
5.1. Propuestas de la ruta.....	48
5.1.1. Descripción y justificación.....	48
5.1.2. Medidas estratégicas de actuación y gestión.....	49
5.1.3. Justificación del segmento al que va dirigido.....	51
6. Conclusiones.....	52
7. Referencias.....	52
8. Anexo.....	58

RESUMEN

El turismo gastronómico es una nueva forma de turismo que ha aumentado rápidamente en los últimos años y España es una potencia gastronómica internacional y uno de los líderes indiscutibles del mercado gastronómico mundial. De momento el Ayuntamiento de Huesca está intentando que Huesca sea una ciudad gastronómica. Por ello, en este contexto, el objetivo de este trabajo de fin de máster es analizar si Huesca es un destino turístico gastronómico a través de los recursos gastronómicos disponibles, las características del turismo gastronómico y el número de potenciales turistas gastronómicos en la provincia, Huesca. También realizó un cuestionario a algunas personas para tratar de conocer la imagen de Huesca en sus opiniones, el perfil de los turistas y la fidelidad del turismo gastronómico. Además, he diseñado un

nuevo itinerario para el Ayuntamiento de Huesca, combina los recursos gastronómicos de la provincia de Huesca con la ciudad de Huesca, con el objetivo de desarrollar el turismo gastronómico en la ciudad de Huesca.

Palabras clave: Huesca; turismo gastronómico; características; potenciales; imagen; fidelidad; perfil.

ABSTRACT

Gastronomic tourism is a new form of tourism that has grown quickly in recent years and Spain is an international gastronomic potential and one of the world's undisputed leaders in the gastronomic market. At the moment the Huesca City Government is trying to make Huesca a gastronomic city. Therefore, in this context, the aim of this master's thesis is to analyze whether Huesca is a gastronomic tourism destination through the gastronomic resources available, the characteristics of gastronomic tourism and the number of potential gastronomic tourists in the province, Huesca. A questionnaire was also asked to some people to try to know the image of Huesca in their opinions, the profile of tourists and the loyalty of gastronomic tourism. In addition, I have designed a new itinerary for the City Council of Huesca, combining the gastronomic resources of the province of Huesca with the city of Huesca, with the aim of developing gastronomic tourism in the city of Huesca.

Keywords: Huesca; Gastronomic tourism; characteristics; potential; image; loyalty; profile.

1. Introducción

El turismo gastronómico, también conocido como turismo culinario o turismo de alimentos y bebidas, es una forma de turismo donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país o zona que se visita. El turismo gastronómico como fenómeno turístico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo. Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar el turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional (OMT 2012).

La gastronomía es una parte importante del producto turístico, ya que representa aproximadamente el 25% del consumo turístico (Li, He, & Liu, 2019) . La importancia de la gastronomía en el contexto de la práctica turística es tan evidente como la necesidad que todos los turistas tienen de comer durante sus viajes (Richards, 2002).

Los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer. Posiblemente, se recuerde un lugar primero por lo que se comió, y luego por lo que se vio (Clemente,2008). La comida típica y el turismo mantienen una importante relación, que se refleja en el creciente número de personas que viajan en busca de experiencias culinarias únicas (Ab Karim & Chi, 2010).

1.1 Contexto y objetivos del estudio

1.1.1 Objetivo general

Fusté-Forné (2017) afirma que la gastronomía y el turismo mantienen una relación directa, ya que la gastronomía es tanto la principal motivación como el principal consumo de los turistas durante su visita. Así, todas las regiones se han convertido en destinos de turismo gastronómico de un modo u otro, ya que la mayoría de los destinos han descubierto la importancia de la comida en la experiencia gastronómica del turista.

El **objetivo** de este trabajo de fin de máster es analizar si Huesca tiene las condiciones necesarias para convertirse en una ciudad de destino del turismo gastronómico. La consecución de los objetivos se valora mediante el análisis de los recursos internos.

La razón por la que elegí investigar este tema es que creo que Huesca tiene una buena historia gastronómica y cuenta con muchos restaurantes de calidad y sus propios ingredientes como miel, queso, trufa y vinos especiales etc. La gastronomía es parte muy importante de la vida social y económica de la ciudad Huesca. De hecho, bares, restaurantes y comercios de alimentación generan el 6% de los puestos de trabajo directos de la ciudad (Ayuntamiento de Huesca, 2023). Así que creo que si el turismo se desarrolla en combinación con los recursos gastronómicos de Huesca, se conseguirá un mayor desarrollo de la economía de la ciudad.

1.1.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar desde una perspectiva sociológica y económica qué es el turismo gastronómico y por qué se puede llegar a considerar que existen turistas gastronómicos

OE2: Investigar la historia de la gastronomía de Huesca; los recursos gastronómicos, que incluyen los restaurantes Michelin de Huesca, los festivales relacionados con la comida y diversos eventos. También voy a analizar los visitantes potenciales del turismo gastronómico de Huesca.

OE3: Elaborar una propuesta de itinerario gastronómico, considerando los recursos gastronómicos ya existentes en Huesca y las características del turismo gastronómico y la demanda potencial de los turistas.

2. Marco teórico

En cuanto al marco teórico, nos centramos en el análisis de la literatura y la metodología de investigación del objeto de estudio se fundamenta en las teorías sociológicas que observan el comportamiento social humano, en este caso el comportamiento social y la construcción social y cultural del turismo gastronómico. Desde el punto de vista económico, nos preocupan las posibilidades de desarrollo que ofrece la gastronomía de determinadas regiones y lugares y la generación de productos turísticos que atraigan a los que podríamos denominar turistas gastronómicos. Por último, al realizar el análisis bibliográfico, hemos considerado la literatura de estudios centrados en el turismo.

2.1 El desarrollo y la definición del turismo gastronómico

“El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.”(UNWTO, 2021) .

Pero cuando se habla de la historia del turismo gastronómico, Hall y Sharples (2003) afirmaron que el turismo gastronómico es un viaje para conocer una región gastronómica con objetivos de ocio o entretenimiento y las principales actividades del

turismo gastronómico son las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, y que el principal factor que motiva a los turistas a viajar es degustar alimentos o experimentar zonas especializadas en la producción de alimentos.

Ernesto Barrera (2006) señala que en la impresión general de los turistas, cuando se menciona la comida, su primer pensamiento suele ser un restaurante. Esta "gastronomía" está dominada por los cocineros casi sin participación de los agricultores, se trata de un problema que debe corregirse a tiempo. A medida que mejoran la calidad de vida y las necesidades de la población, el turismo gastronómico evoluciona y cambia mucho, por lo tanto muchos años después, quedará claro que el turismo gastronómico no es sólo comida, el turismo gastronómico también se centra en la cultura y las tradiciones locales, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. El turismo gastronómico es una categoría del turismo cultural (Updhyay y Sharma, 2014), ya que la cultura y la identidad de un lugar determinado pueden transmitirse a través de la comida local (Kim y Ellis, 2015). La cocina tradicional local forma parte de su patrimonio, y al consumir y participar en el entorno gastronómico local, los visitantes interactúan con la cultura del lugar. La gastronomía puede relacionarse con rutas culturales, eventos o festivales utilizando el patrimonio gastronómico local como atractivo turístico (Privitera; Nedelcu; Nicula, 2018).

Se puede decir que el turismo gastronómico se ha combinado con otras formas de turismo como el turismo cultural y el turismo rural para formar un turismo personalizado. Y la clave del éxito de este turismo personalizado tendrá que ser la propuesta única y distintiva al consumidor a través de esta combinación; también deberá estar vinculada a una región con ciertas especificidades y deberá basarse en la identificación con la cultura gastronómica de la región (Flavián Fandos, 2011). Por ejemplo, como señalan Vázquez y Gutiérrez (2010), el oleoturismo puede ser una oportunidad para el desarrollo de actividades económicas complementarias en las comarcas cordobesas de Priego, Calcabrese y Almedinilla, especialmente en la primera ciudad, donde el turismo rural está muy desarrollado, y donde se pueden utilizar como actividad complementaria actividades como visitas a almazaras, olivos centenarios y catas de aceite de oliva. La creación de la nueva ruta gastronómica debe tener en cuenta los distintos lugares donde los turistas pueden disfrutar de la gastronomía local, así como las posibilidades de lugares de interés histórico o de otro

tipo. (Tomás y Maria, 2011)

2.2 Las características del turismo gastronómico

En esencia, el núcleo del turismo gastronómico es degustar la gastronomía única en cada lugar. Pero los turistas descubren las costumbres cotidianas y sociales a través de la comida y la forma de apreciarla y prepararla, y además conocer y saborear la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial porque la cocina es un vehículo de identidad y autenticidad de una región. Esto es lo que hace que el turismo gastronómico resulte atractivo para los turistas. (Di-Clement; Manuel y Tomás, 2013). Quan y Wang (2004) también argumentaron que la sensación de degustar alimentos típicos del destino a lo largo del viaje es diferente del sabor y la sensación de la vida diaria.

La característica más relevante del turismo gastronómico es su bajo efecto sobre la estacionalidad de la demanda del destino. Los turistas pueden hacer turismo gastronómico a cualquier hora del día y en cualquier condición climática (Kivela; Crofts, 2006). Por tanto, se puede decir que el turismo gastronómico es una oportunidad para reducir la estacionalidad para el sector turístico.

Además, la gastronomía está muy relacionada con el desarrollo del sector turístico. Según una investigación de la consultora KPMG (2019), el 15% de los turistas que vienen a España vienen motivados por la gastronomía; ese turista gasta el 20% más que un turista medio. También señala que España recibe cada año entre 70 y 80 millones de visitantes, así que la segunda característica más importante del turismo gastronómico en España es que puede atraer a más gente.

Al mismo tiempo, la promoción de la gastronomía se combina con el entorno cultural, histórico y natural del destino, que puede observarse a través de festivales gastronómicos, rutas o itinerarios. (Fusté-Forné, 2018)

Hoy en día, las estrategias de promoción del turismo son muy importantes y deben adaptarse a un mercado cada vez más segmentado, a la realidad virtual y a la comunicación en línea y sus consecuencias inherentes. Además, la promoción de los destinos gastronómicos debe centrarse en la diferenciación, la competitividad y la especialización. (Fusté-Forné, 2018)

Una investigación de KPMG (2019) muestra que en el sector gastronómico cambia la forma de competir, lo que plantea la necesidad de competir en calidad y no solo en

precio. Desde el principio de la diferenciación a través del precio hasta el cambio actual hacia la diferenciación a través de la calidad para satisfacer las diferentes necesidades de los turistas.

Con la evolución actual, las redes sociales se han convertido en una buena herramienta de promoción (Adriana, 2022). Y Diana, Lenin, Daysi, Mario (2020) intentaron diseñar una app para promocionar el turismo gastronómico. Es una gran prueba de que la web y las apps serán una poderosa herramienta de promoción publicitaria.

2.3 Las características de los turistas gastronómicos

Analizar los perfiles de los turistas y responder a sus demandas es imprescindible para desarrollar el turismo gastronómico en Huesca. Ortega (2012) afirma que los viajeros de hoy se ven a sí mismos como consumidores multiformatos y multisensoriales. Y la gastronomía les ofrece una forma innovadora de experimentar el territorio a través de encuentros multisensoriales. Ofrece un abanico de actividades potenciales llenas de contenido cultural e histórico. Por eso los turistas gastronómicos buscan una experiencia única e irrepetible.

● El nivel de gasto y la edad

Los turistas gastronómicos tienen un nivel de gasto más elevado que los que visitan otros tipos de turismo, este turista gasta el 20% más que un turista medio. Ignatov y Smith (2006) señalan que el segmento de turistas del turismo gastronómico tienen un nivel educativo alto y un nivel de renta medio/medio-alto con una edad más o menos de 45 años. Igualmente, McKercher et al. (2008) señalan que los visitantes de turismo gastronómico deben tener una edad comprendida entre 35 y 45 años y una formación universitaria. Correia, Kozak y Ferradeira (2009) completan el perfil del gastroturismo, considera que las mujeres muestran más interés por la gastronomía local que los hombres. Las investigaciones de Fields (2002) demuestran que los visitantes interesados en la gastronomía local suelen tener un mayor poder adquisitivo y mayores expectativas en cuanto a la calidad y autenticidad de los alimentos locales que degustan y como turista del turismo gastronómico, debe estar interesado en la cultura gastronómica local o tener la voluntad de degustar.

Por tanto, se puede hablar de los turistas gastronómicos en general, son personas que tienen un nivel educativo alto, y sus edades comprendidas entre 35 y 45 años, con un alto nivel de consumo y un gran interés de la cultura gastronómica local.

- **Altas exigencias y el origen**

Es lógico que los turistas tengan ganas de pagar por la gastronomía, por lo que tienen unos requisitos muy exigentes en cuanto a los platos que degustan.(Fields, 2002; Hall et al, 2003). Si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. No abandonarán la comida de mala calidad como un turista normal, sino que siempre expresan su descontento(Oliviera, 2007)

Además, para los turistas gastronómicos, el origen del producto es un factor importante.

La gastronomía es un atributo crucial en la formación de la imagen del destino (Bigné, 2011; Royo, 2011) A los turistas les gusta buscar productos locales, lo que les permite establecer una relación auténtica y directa con la cultura local(Suárez, Huaraca & Paladines, 2017)

3. Turismo gastronómico en Huesca

En este apartado, analizo cuánto potencial tiene realmente la gastronomía de Huesca a través del método de análisis estadístico de datos secundarios. Es decir, cuántos turistas atrae realmente la gastronomía de Huesca. La investigación se basa en las estadísticas de los recursos gastronómicos de la provincia de Huesca y el número de turistas atraídos a la provincia a través de las páginas web pertinentes, y voy a reunir todos los datos en un resumen.

3.1 Historia y cultura de la gastronomía de Huesca

La historia gastronómica de la ciudad Huesca se remonta a la época romana y ha recibido la influencia de diversas culturas a lo largo de los siglos. Cuando se habla la historia de la gastronomía de Huesca, es necesario mencionar Joaquín Fernando Garay

A finales del siglo XVIII, tras establecerse en Galicia, Joaquín Fernando Garay introdujo los tubérculos de patata que eran originarios de Galicia, en el valle aragonés de Huesca Benasque. Y hacia 1800 Pedro Gregorio de Echeandía y Jiménez, con el

apoyo de la Sociedad de Amigos del País, comenzaron a cultivar patatas en grandes cantidades. Esta iniciativa se planteó en un principio como solución a la hambruna, pero más tarde desempeñó también un importante papel en el desarrollo de la gastronomía oscense. Desde ese momento, la patata ha sido un alimento básico en muchos de los platos de la región, hasta ahora, Huesca utiliza su producto natural de alta calidad para convertir su gastronomía en un recurso turístico (Abad, 2001).

Y cuando se trata del plato oscense, aquí hay que mencionar otra persona que se llama Teodoro Bardají. (Binéfar, 1882 – Madrid, 1958). Fue el cocinero aragonés más famoso del siglo XX. En aquella época sustituyó la cocina española por la francesa en la mesa de lujo, y también fue autor de libros de recetas culinarias. Entre sus más de 1000 recetas hay algunas de procedencia aragonesa, como el bizcocho de Calatayud, el guirlache de Zaragoza, el recaó de Binéfar, el lenguado y las patacas (tortetas de cerdo), el chilindrón con hortalizas rojas (tomate y pimiento), que se popularizará en la cocina Huesca. (García Guatas, 2015). Además, García Guatas (2015) menciona la historia de los vinos de Huesca. “Entre los banquetes políticos de Estado muchos menús de reyes que se sirvieron en Huesca, desde el de 1882 para Alfonso XII hasta los de 1981 y 1997 para los reyes Juan Carlos y Sofía, Aquellos años del cambio de siglo En la mesa del banquete había un vino de Burdeos Médoc, de Saint-Emilion, de color rojo rubí y muy sabroso y entre los oscenses se nombran el de Lupiñén y dos etiquetas de producción de Ayerbe.”

3.2 Gastronomía en la provincia Huesca

“La proximidad de la huerta de Huesca, con ricas tierras de cultivo, hace que sus restaurantes cuentan con materias primas de la más alta calidad. Todo ello unido con los vinos del Somontano lo convierten en un verdadero placer para los amantes de la buena mesa. Desde los restaurantes distinguidos por las más rigurosas guías mundiales hasta los establecimientos de comida tradicional y casera (Ayuntamiento de Huesca, 2023). En este apartado se presentarán algunas referencias a la cultura gastronómica de Huesca. Se presentan según los diferentes puntos de vista, incluyendo materias primas, las rutas gastronómicas, restaurantes Michelin, festivales, etc...”

3.2.1 En el caso de las materias primas

Cuando los turistas degustan los platos de Huesca, suelen tener la impresión de que los ingredientes de los platos de la gastronomía de Huesca son frescos y no adulterados como ternasco. Esto es debido a que Huesca es una capital de una provincia mágica donde se dan hasta 5 climas distintos, desde el estuario hasta el clima de montaña y con un 24% del territorio protegido medioambientalmente. Estas especiales características le dotan de una biodiversidad única que han influido en su historia, cultura y por supuesto, en su gastronomía. (Ayuntamiento de Huesca, 2023)

Se puede hacer un breve resumen de las materias primas de Huesca a partir de la información recogida a través de algunas páginas web secundarias. Son quesos pirenaicos de Hecho, Biescas y Ansó; miel; trufas; el Pacharán; y el vino de Somontano (Barcelo, 2023). Algunas de estas materias primas se convierten en platos típicos de Huesca, mientras que otras se utilizan como atracción del turismo gastronómico.

3.2.2 El caso de las rutas gastronómicas

En este apartado me centro en las rutas gastronómicas existentes en Huesca, analizadas a través de información y páginas web secundarias. Existen dos rutas principales. Una es la ruta del vino del Somontano, que la mayoría de los turistas conocen, y la otra es la ruta del dulce, que el Gobierno de Huesca ha promocionado intensamente en los últimos años.

● Sobre la ruta del vino del Somontano.

“El enoturismo, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías.” (UNWTO 2021). La Ruta del Vino es un producto turístico para el desarrollo del enoturismo en España. A través del establecimiento de itinerarios de vino, los visitantes pueden descubrir la historia, la cultura y el patrimonio de los diferentes territorios vinícolas. (López-Guzmán et al., 2013) Cuando alguien menciona un turismo gastronómico en la provincia de Huesca, la reacción de la mayoría de la gente es visitar la ruta del vino del Somontano. Es cierto que esta ruta, cada vez mejor, puede ser representativa del turismo gastronómico en Huesca. La ruta del vino del Somontano es una de las 36 rutas del Vino en España. Actualmente son 29 bodegas que forman parte de la Denominación de Origen Somontano, de las cuales seis, las de mayor producción (de

1.000.000 a 6.000.000 botellas/año),. Hay distintas ofertas en cada estación, pero siempre con el vino como telón de fondo. Las actividades como catas de vino y de aceite, talleres de vino y gastronomía, visitas guiadas a las bodegas y centros de interpretación, juegos enogastronómicos, cursos de fotografía entre viñedos y bodegas, vinoterapia, rutas de senderismo por las sierras y parajes del entorno natural y cultural, etc.(Puig y Navarro, 2011)

- **Sobre la Ruta Dulce.**

En cuanto a la "Ruta Dulce" también forma parte de la Ruta de Turismo Gastronómico de la provincia de Huesca. Inauguró el sitio web el 3 de septiembre de 2020, hace ahora poco menos de 3 años, todavía es una ruta muy nueva. Su objetivo es mostrar al turista la tradición y la historia de la provincia de Huesca a través de estas pastelerías, dulces que marcan la esencia de los artesanos de las pastelerías de la provincia de Huesca.

Me enteré por la página oficial de Huesca la magia que hay un total de 17 tiendas de postres en esta ruta, distribuidas por 10 localidades diferentes (Huesca la magia, 2021). En la ciudad Huesca hay 5 pastelerías recomendadas, que son PASTELERÍA VILAS, PASTELERÍA ASCASO, LAPACA, PASTELERÍA LOA y PASTELERÍA TOLOSANA. Cada tienda de postres tiene su propio carácter, como La Pastelería Vilas, fundada en 1737, ha sabido aunar el sabor de lo tradicional con las últimas tendencias en pastelería. Pastelería Tolosana es la creadora de la Trenza de Almudévar, de momento esta es una de las pastas más famosas de Huesca. LAPACA y PASTELERÍA LOA no tienen una larga historia, por lo que se centran en la innovación. LAPACA es conocida por su combinación de chocolate y postre, las delicias creativas de PASTELERÍA LOA también son muy atractivas.

Además de estos 5, hay PASTELERÍA TRALLERO en Sariñena; CONFITERÍA ECHETO y PASTELERÍA LA SUIZA en Jaca; PASTELERÍA GÜERRI, PASTELERÍA IRIS y PASTEL BIARRITZ ALBÁS en Barbastro; PASTELERÍA DUESO en Fraga y PASTELERÍA FLOR DE NIEVE en Benasque.

3.2.3 Los recursos de la restauración de Huesca

Cada restauración tiene asignadas unas categorías: los restaurantes de 1 a 5 tenedores y las cafeterías de 1 a 3 tazas. Para saber más acerca de los recursos de la restauración en Huesca, he consultado las cifras de todos los restaurantes de la Comunidad

Autónoma de Aragón.

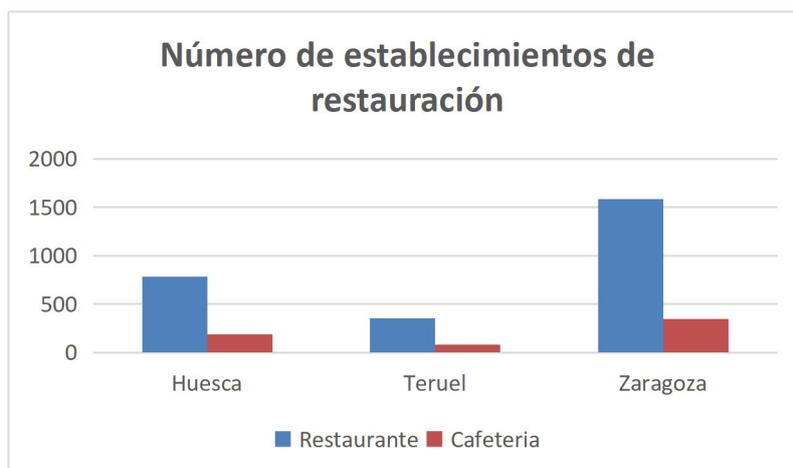
La Tabla 1 ofrece un resumen de la restauración en toda la Comunidad Autónoma de Aragón, y podemos ver que en número, Zaragoza tiene la ventaja absoluta con 1.932 restaurantes. Tiene más que Huesca (973) y Teruel (436) juntos. Si tenemos en cuenta el tamaño de su tierra y la importancia de Zaragoza para Aragón, es fácil comprender que la ciudad de Zaragoza tenga más recursos para la restauración.

Tabla 1 Número de establecimientos de restauración en Aragón

Número de establecimientos de restauración			
Provincia	Restaurante	Cafetería	Total
Huesca	784	189	973
Teruel	351	85	436
Zaragoza	1585	346	1932
En total	2721	620	3341

Fuente: Departamento de Economía y empleo (julio de 2023) Elaboración propia

Gráfico 1: Número de establecimientos de restauración en Aragón



Fuente: Departamento de Economía y empleo (julio de 2023) Elaboración propia

Según la tabla 2 y el gráfico 2, podemos ver que en total, hay 2.721 restaurantes en Aragón. En cuanto al número de restaurantes, Zaragoza lleva una clara ventaja. Tiene 1.585 restaurantes, lo que representa el 58% del total de restaurantes de Aragón. Pero si hablamos de restaurantes de calidad (3 tenedores o más), Zaragoza sólo cuenta con 7 restaurantes de 3 tenedores y uno de 4 tenedores, supone sólo el 0,5% del total de restaurantes de Zaragoza. Teruel tiene cuatro calificaciones de 3 tenedores y 1 de

cuatro, lo que representa el 1,4% del total. Huesca, por su parte, cuenta con 16 restaurantes con 3 tenedores y 1 con cuatro. Esto representa el 2,1% del total. Si los datos no son suficientemente visuales, les ponga un ejemplo. En Zaragoza hay un restaurante de alta cocina por cada 198 restaurantes. En Teruel hay un restaurante de alta cocina por cada 70 restaurantes. Y en Huesca hay un restaurante de alta cocina por cada 46 restaurantes. Por eso, si se mira desde el punto de vista de la categoría, sin duda Huesca tiene más restaurantes de calidad (3 tenedores, 4 tenedores).

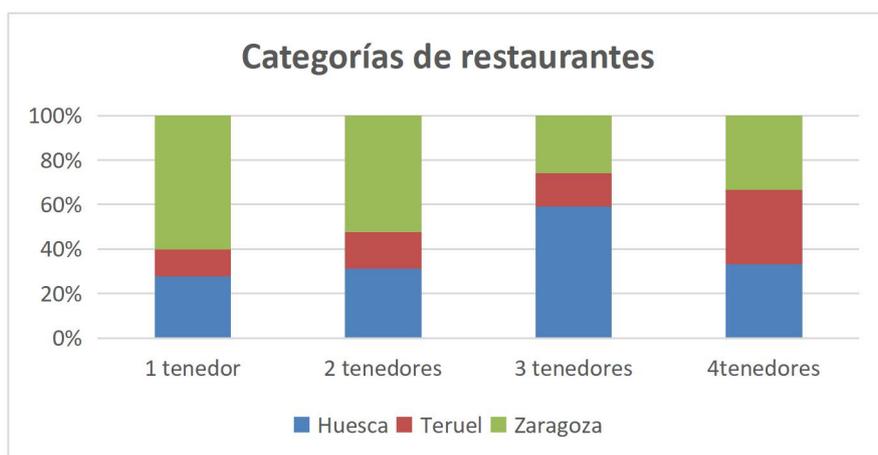
En anteriores análisis sobre los turistas de turismo gastronómico, se ha visto que los turistas realizan turismo gastronómico en busca de un sentimiento de superioridad y unicidad. Por ello, Huesca es sin duda el lugar más adecuado para el turismo gastronómico en Aragón.

Tabla 2: Categorías de restaurantes en cada provincia

Categorías de restaurantes						
Provincia	1 tenedor	2 tenedores	3 tenedores	4 tenedores	5 tenedores	Total
Huesca	595	172	16	1	0	784
Teruel	257	89	4	1	0	351
Zaragoza	1289	288	7	1	0	1585
En total	2141	549	27	3	0	2720

Fuente: Departamento de Economía y empleo (julio de 2023) Elaboración propia

Gráfico 2: Categorías de restaurantes en cada provincia



Fuente: Departamento de Economía y empleo (julio de 2023) Elaboración propia

Lo mismo ocurre con las cafeterías. A partir de los datos presentados en la tabla 3 y el gráfico 3, en Huesca hay 13 cafeterías de 2 o 3 tazas, lo que representa el 6,87% del total de cafeterías de Huesca. Zaragoza, por su parte, cuenta con 19 cafeterías de 2 o 3 tazas, que representan el 5,49% del total. Mientras, en Teruel, 6 de las 85 cafeterías son de 2 tazas, lo que supone el 7% del total, pero no hay ninguna de 3 tazas en la

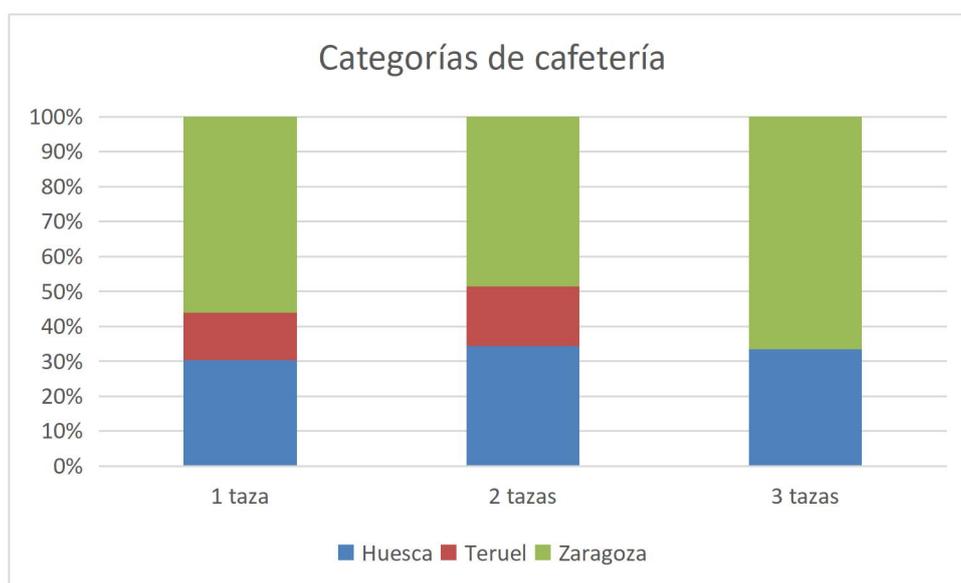
ciudad.

Tabla 3: Categorías de cafetería en cada provincia

Categorías de cafetería				
Provincia	1 taza	2 tazas	3 tazas	Total
Huesca	176	12	1	189
Teruel	79	6	0	85
Zaragoza	327	17	2	346
En total	582	35	3	620

Fuente: Departamento de Economía y empleo (julio de 2023) Elaboración propia

Gráfico 3: Categorías de cafetería en cada provincia



Fuente: Departamento de Economía y empleo (julio de 2023) Elaboración propia

Cuando se trata de representar a los restaurantes de calidad, los restaurantes Michelin son sin duda los más representativos. De hecho, la reputación de los restaurantes de lujo o de la buena cocina ha aumentado, principalmente debido a la aparición y ampliación de la Guía Michelin, que ha hecho que la alta cocina sea más internacional y variada. (Harrington; Ottenbacher; Kendall 2011) También he buscado el número de restaurantes Michelin en Aragón en la página web oficial de la Guía Michelin (Michelin guide,2023). Por supuesto, hay categorías de cero, una, dos y tres estrellas de los restaurantes Michelin. Según la Tabla 4, Zaragoza y Huesca son similares en cuanto al número de restaurantes Michelin, con 15 en Zaragoza, 14 en Huesca y 3 en Teruel. Sin embargo, de estos 15 restaurantes Michelin de Zaragoza, sólo hay 3 con

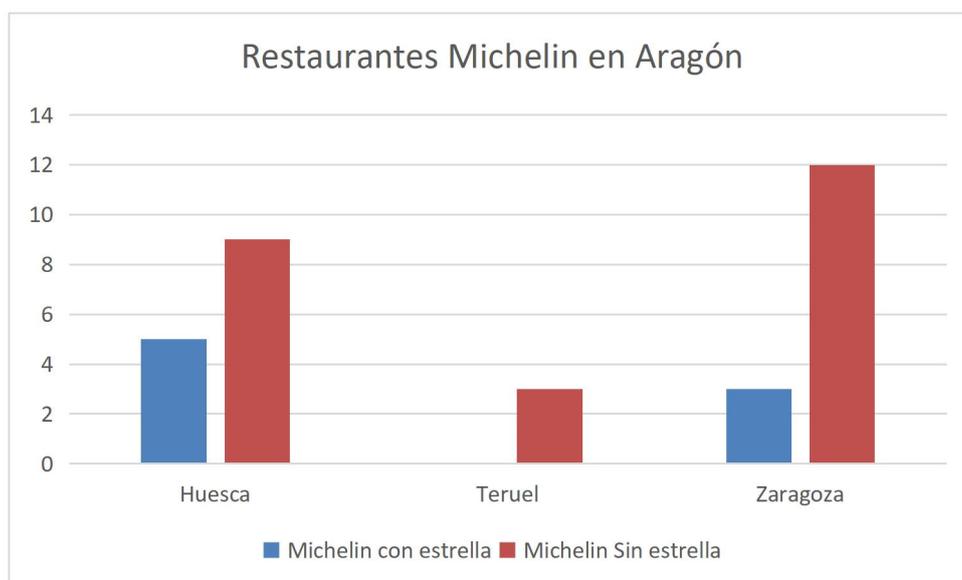
categoría de estrella. Huesca, por su parte, cuenta con 5 restaurantes con una estrella de un total de 14 restaurantes Michelin. Así que en términos de calidad de los restaurantes Michelin, Huesca tiene más restaurantes de alto nivel que Zaragoza.

Tabla 4: Resumen de restaurantes Michelin en Aragón

Restaurantes Michelin en Aragón				
	Huesca	Teruel	Zaragoza	Total
Michelin con estrella	5	0	3	8
Michelin Sin estrella	9	3	12	24
Aragón En total	14	3	15	32

Fuente: Michelin guide (2023) Elaboración propia

Gráfico 4: Resumen de restaurantes Michelin en Aragón



Fuente: Michelin guide (2023) Elaboración propia

La tabla 4 y el gráfico 4 muestran que Huesca tiene más restaurantes con estrellas Michelin que Zaragoza y Teruel. Así que se puede decir que Huesca tiene recursos suficientes de restaurante de alta cocina.

Análisis más detallado de la distribución de los restaurantes Michelin en Huesca. La experiencia de calidad es la evaluación global que hace el consumidor de un producto o servicio, lo que en un restaurante puede entenderse como la calidad del servicio, el entorno, la profesionalidad del personal, etc... Está relacionada con aspectos como la satisfacción y la valoración del consumidor.(M.P Lin; Estela y Nayra, 2022) y una

forma de saber el grado de satisfacción de los turistas con un restaurante es a través de las valoraciones en la web de Tripadvisor. Por ello, en la tabla 5 trataré la calidad del restaurante, concretamente los restaurantes con estrella o recomendados; la ubicación del restaurante y la valoración en Tripadvisor.

Tabla 5: Restaurantes Michelin en Huesca

Nombre del restaurante	Localización	Evaluación	Valoración en TRIPADVISOR
Tatau	Huesca	1 estrellas Michelin	4.5/1053 opiniones
Lillas Pastia	Huesca	1 estrellas Michelin	4.5/450 opiniones
Espacio N	Esquedas	1 estrellas Michelin	5 /5 opiniones
Callizo	Ainsa	1 estrellas Michelin	4.5/1121 opiniones
Canteré	Hecho	1 estrellas Michelin	4.5/423 opiniones
El origen	Huesca	Bib Gourmand de Michelin	4.0/663 opiniones
Trasiego	Barbastro	Bib Gourmand de Michelin	4.5/630 opiniones
La Era de los Nogales	Sardas	Bib Gourmand de Michelin	5/72 opiniones
El Montañés	Biescas	Bib Gourmand de Michelin	4.5/734 opiniones
Carmen	Binéfar	Bib Gourmand de Michelin	4.5/111 opiniones
Casa Arcas	Villanova	Bib Gourmand de Michelin	5/110 opiniones
Las Torres	Huesca	recomendados por Michelin	4.5/418 opiniones
Casa Rubén	Tella	recomendados por Michelin	5/133 opiniones
Vidocq	Sallent de Gállego	recomendados por Michelin	4.5/632 opiniones

Fuente: Michelin guide (2023) y TRIPADVISOR. Elaboración propia

Los 14 restaurantes de la tabla 5 son los mejores restaurantes que he encontrado en el sitio web de Michelin, es un resumen de la alta cocina, a través del análisis de la tabla podemos ver que los restaurantes lujo se dividen en dos categorías principales: Restaurantes con estrellas o sin estrellas, y de ellos, cinco restaurantes son con estrellas y otros nueve son sin estrellas. Sólo 4 de ellos se ubican en la provincia Huesca.

Como Privitera; Nedelcu y Nicula (2018) mencionan que la gastronomía puede relacionarse con rutas culturales, eventos o festivales, he dividido estos restaurantes lujosos en los que pueden combinarse con otras formas de turismo y los que no. Se distingue entre la ciudad o ubicación del restaurante y el número de turistas que visitan la ciudad. (Privitera; Nedelcu y Nicula, 2018)

En primer lugar los 4 restaurantes Tatau, Lillas Pastia, El origen y Las Torres. Estos 4 restaurantes están en la ciudad de Huesca. Tiene numerosos monumentos históricos, iglesias y museos, entonces muchos los turistas que visitan Huesca por turismo cultural, por lo que estos restaurantes se pueden combinar como destino para turistas

de turismo gastronómico y turismo cultural.

El Vidocq es un restaurante que está en Sallent de Gállego. Lo que creo que lo convierte en un atractivo para muchos turistas es su ubicación, su proximidad a la estación de esquí de Formigal es ideal para los turistas después de un día en las pistas. Según el Grupo Aramón, empresa propietaria de la Estación de Esquí de Formigal, las puertas de Formigal-Panticosa se abren desde el 3 de diciembre de 2022 hasta finales de marzo de 2023 (Aramón, 2023). He buscado en el INE las cifras de visitantes de Sallent de Gállego, donde se encuentra la Estación de Esquí de Formigal, y se han registrado 44.881 visitantes entre diciembre de 2022 y marzo de 2023, de los cuales 42.141 son españoles y 2.310 extranjeros. diciembre de 2022 a marzo de 2023 visitaron la ciudad un total de 44.881 turistas, de los cuales 42.141 eran españoles y 2.310 turistas extranjeros (INE, 2023). Por lo que es justo decir que el turismo de invierno supone un incentivo para que los turistas visiten la ciudad. Por este motivo, el restaurante Vidocq de Sallent de Gallego tendrá más oportunidades de ser visitado.

Callizo, un restaurante en la Plaza Mayor de Aínsa. Tiene una ubicación muy buena y Aínsa atrae 53,779 de turistas el año 2022, (INE, 2023) especialmente en verano por el aire fresco, el entorno natural y las temperaturas suaves, por lo que mucha gente va allí por turismo de naturaleza, también hay muchos edificios históricos, como las murallas y los monumentos históricos, y es probable que los visitantes vengan a este restaurante para un turismo gastronómico después de un turismo cultural o turismo naturaleza.

En concreto traigo a colación estos dos restaurantes fuera de la ciudad de Huesca porque creo que podrían combinarse bien con otras formas de turismo, como por ejemplo para Vidoque, intentando formar un producto turístico con actividades de deportes de invierno. Y por supuesto Callizo podría ser una buena combinación con el turismo cultural de Aínsa.

Para concluir, haré un resumen de los recursos de restauración de Huesca. Huesca, cuenta con un número de 784 restaurantes y 189 cafeterías. No tiene el mayor número de Aragón, pero sí muchos restaurantes de gran calidad (en este caso, los que superan el nivel de tres tenedores). También Huesca tiene 5 restaurantes de 1 estrella de Michelin está en primera posición de Aragón en número de restaurantes con estrellas Michelin. Así que, en lo que se refiere a la alta cocina, Huesca sigue contando con una serie de valiosos recursos

3.2.4 Fiestas o eventos gastronómicos en Huesca

Como señalan Gibson y Kong (2005), los festivales gastronómicos culturales locales tienen un impacto tanto en la cultura como en la economía. La asistencia a festivales gastronómicos y eventos gastronómicos se ha convertido en una actividad interesante para favorecer el turismo gastronómico. (Hall, 2003)

En el estudio, los autores Fusté-Forné, Medina y Mundet (2020) proponen que si se venden productos locales, a través del contacto directo entre artesanos y consumidores del sector primario, se puede establecer una relación de proximidad que aporte valor añadido a la venta y a la experiencia turística. Este contacto directo favorece a garantizar la calidad y el sabor de los productos y permite a los consumidores saber de dónde proceden y cómo se producen.

La promoción de diversos alimentos locales de calidad, como el vino, las frutas y verduras, el pescado y la carne, o los quesos, puede ser un motivo importante para organizar festivales y eventos en el territorio donde se obtienen o producen. (Hjalager; Corigliano,2000) Estos festivales gastronómicos tienen una duración limitada, suelen celebrarse una vez al año y ofrecen degustación y compra de productos vinculados al territorio donde se celebra el festival.

He buscado los resultados para comprobar si los festivales o los eventos gastronómicos atraen más visitantes. Un ejemplo viable es la Feria del Queso de Trujillo en España, una feria que atrae cada año a numerosos visitantes, por tanto, puedo afirmar que los festivales y eventos gastronómicos forman parte importante del turismo gastronómico local. Trujillo es un municipio situado en la provincia de Extremadura Cáceres, España. Tiene una superficie total de 650 kilómetros cuadrados y una población total de 9.219 habitantes, un pueblo poco poblado. La Feria del queso se celebra de finales de abril a principios de mayo y tiene una duración aproximada de 4-5 días. Según las estadísticas facilitadas por la oficina oficial de turismo de la provincia de Cáceres, donde se encuentra Trujillo, se calcula que pueden asistir hasta 200.000 personas. (Diputación de Cáceres, 2022) Con actividades como venta de quesos, talleres, mercados, exposiciones de artesanía y unas actividades para las familias que llevan los niños pequeños, hacen que los días de la feria estén llenos de contenido. Los datos de visitantes a Trujillo los obtengo en Instituto Nacional de Estadística, y los datos de visitantes utilizados siguen siendo desde junio de 2022

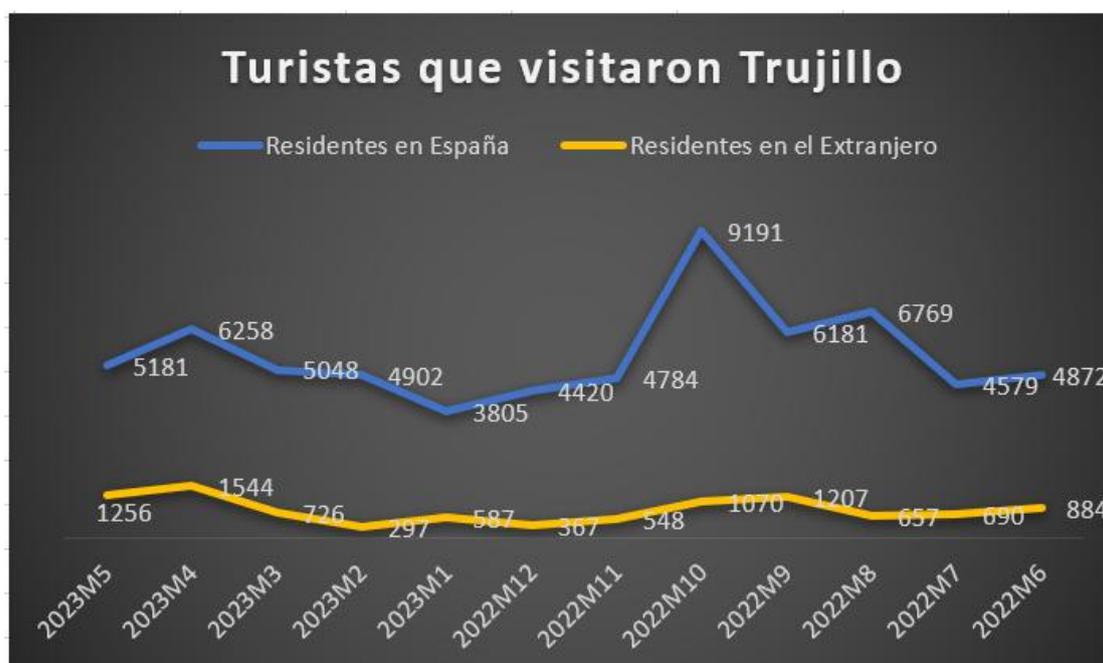
hasta mayo de 2023 para asegurar que la investigación obtenida no está influenciada por la COVID-19.(INE,2023)

Tabla 6: El número de los turistas en Trujillo

Turistas que visitaron Trujillo		
	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
2023M5	5181	1256
2023M4	6258	1544
2023M3	5048	726
2023M2	4902	297
2023M1	3805	587
2022M12	4420	367
2022M11	4784	548
2022M10	9191	1070
2022M9	6181	1207
2022M8	6769	657
2022M7	4579	690
2022M6	4872	884

Fuente:Instituto Nacional de Estadística(2023), Elaboración propia

Gráfico 5: El número de los turistas en Trujillo



Fuente:Instituto Nacional de Estadística(2023), Elaboración propia

Estos son los datos de visitantes que recibió en Trujillo de junio de 2022 a mayo de 2023. Según los datos mostrados en la tabla 6, está claro que el número de turistas residentes en España no ha crecido mucho. Sin embargo, está claro que el número de

visitantes internacionales a Trujillo ha experimentado un aumento significativo en abril y mayo, lo que significa que la mayoría de los visitantes vienen a la región debido a esta feria gastronómica, lo que demuestra que las ferias o festivales relacionados con la gastronomía pueden atraer visitantes a la región y generar actividad económica.

Según Wargenau y Che (2006), en el contexto del enoturismo, un destino puede potenciar adicionalmente su condición de destino enoturístico mediante el desarrollo de festivales del vino.

Como resultado de la investigación de datos descubrí que en Huesca hay muchas fiestas relacionadas con la comida además de las fiestas del vino.

Tabla 7: Fiestas gastronómicas en Huesca

Nombre de fiesta	Localización	Tiempo	Gastronomía implicada
Fin de semana gastronómico en Ainsa	Ainsa	primer fin de semana de febrero	Trufa y algunos platos típicos
Trufa-te, un festival itinerante	Alto Aragón	Febrero	Trufa
Concurso de Cazueletas Villa de Sallent	Villa de Sallent	Febrero	Cazueleta
Certamen de cazuelitas de Huesca	Huesca	Marzo	Aúna gastronomía y tradición local
Vino, trufa y jazz: fusión en Estadilla	Estadilla y Somontano	Marzo	las tapas elaboradas con trufa negra y vino de Somontano
Huesca, la magia de la gastronomía	Huesca	Marzo	Formación de distintos cocineros sobre su cocina (alta cocina, postres y tapas)
Concurso de Tapas por el Alto Gállego	Alto Gállego	Marzo	Tapas
Feria agroalimentaria del Pirineo	Graus	primer domingo de mayo que no sea el día 1	degustar en forma de tapas de la producción de la industria vinícola de los derivados agrícolas y
la Feria de Primavera de Biescas	Biescas	Mayo	Miel
Tapas y danza en Villanueva de Gállego	Villanueva de Gállego	Mayo	Tapas
DGusta en Fraga de La Feria MercoEquip	Fraga	Mayo	Una degustación de tapas, en colaboración con numerosos restaurantes, bares y bodegas locales
Fira de Sant Medardo	Benabarre	Junio	El chocolate, el queso, los productos cárnicos, el aceite, la sobrasada de ibérico, la trufa o el vino
Catando Somontano	Somontano	Junio	Mostrar los vinos
Torrefest	Torrevelilla y Bajo Aragón	Junio	La cerveza artesana
Ruta 'As de copas'	Valle de Tena	Julio	Cócteles curiosos y refrescantes
Fiesta alemana en Sabiñánigo	Sabiñánigo	Julio	Salchichas y cerveza.
Mercados del mundo en Pirineos Sur	Sallent de Gállego	Julio	Fusiones de la gastronomía y la música
Fiesta de la longaniza	Graus	Julio	Longaniza
Festival del Vino Somontano	Somontano	primera semana de agosto	Vino de Somontano
Feria gastronómica transfronteriza	Canfranc	el tercer fin de semana de agosto	En total, se dan cita más de 40 productores llegados desde Francia, Aragón, Asturias, Cataluña y La Rioja, que venden quesos, trufas, setas, patés, licores, sardinas, espárragos, panes, chocolates y productos agroalimentarios de calidad del Pirineo
FERMA Goumet	Barbastro	El fin de agosto	temera de raza pirenaica
Expoferia en Ainsa	Ainsa	Septiembre	la cocina popular y tradicional aragonesa
Gastromuro, el veterano concurso de cocina de Barbastro	Barbastro	Septiembre	la cocina popular y tradicional aragonesa
Feria de la cerveza de Salas Bajas	Salas Bajas	Octubre	la cerveza artesana de Salas Bajas.
Feria de Otoño en Biescas	Biescas	23 y 24 de Octubre	Concurso de quesos, degustaciones de setas y
Tapas de 10 en la provincia de Huesca	Huesca	otoño	Tapas
'To + Vemú?'	Fraga	Noviembre	Vemú y tapas
'Tápate' en Binéfar	Binéfar	Noviembre	tapa y bebida con un precio muy asequible
Feria del vino artesano 'Punchacubas'	Ainsa	Diciembre	Vino de Somontano y plato típico aragonesa

Fuente: Gastronomía-aragonesa (Junio de 2023), Elaboración propia

A través de la tabla 7, no es difícil comprobar que en la provincia de Huesca hay muchas fiestas relacionadas con la gastronomía. Los festivales gastronómicos tienen un gran impacto en la comida local como la trufa, el vino, las tapas, la cerveza y los platos tradicionales aragoneses. Hay diferentes productos de temporada en cuatro estaciones. En febrero y marzo el clima es relativamente frío y hay muchas fiestas relacionadas con la trufa, como subir al monte a recoger, a degustar, etc. El clima en verano es muy caluroso, por lo que es bastante popular organizar festivales relacionados con la cerveza y las bebidas en verano, que se mezclan con otras formas como la música por lo tanto atraerá a muchos jóvenes. Pero decir que el producto aragonés que más implica es el vino

El Festival de vino en Somontano, que se celebra cada año, normalmente en verano y normalmente dura cuatro días. El festival es una mezcla de muchas culturas, ha invitado a diferentes bandas y organizado diferentes eventos y concursos para atraer el interés, como EL CONCURSO DE TAPAS para el festival de 2022, para atraer visitantes a la zona. Por supuesto, el producto básico más indispensable debe ser el vino de Somontano. “Ofrecerá una amplia gama de referencias de vinos blancos, rosados y tintos de la Denominación de Origen Protegida Somontano además de una variada selección de referencias de los llamados “especiales” (vinos de alta gama, de autor...). Elaborados por las bodegas de la Denominación de Origen, son los protagonistas de la atractiva carta de vinos de la muestra conformada por 79 referencias vinícolas con la que maridar y disfrutar las tapas preparadas para la gran fiesta del vino Somontano.” (Turismo somontano, 2022). Los visitantes podrán disfrutar de una degustación ilimitada de comida y vino por sólo 6 euros.

3.3 El perfil de los turistas en Huesca

La segmentación de los turistas que visitan un destino es un elemento esencial para la correcta gestión del destino por parte de las empresas privadas y los administradores públicos. Esto puede facilitar el desarrollo de productos turísticos específicos diseñados para satisfacer las diferentes necesidades de los turistas en cada segmento de mercado. (Levitt, Zhang, DiPietro and Meng, 2017) Por lo tanto, en este apartado voy a hacer un análisis de los turistas potenciales de gastronómicos de Huesca.

3.3.1 El caso general

En este apartado se realiza en primer lugar un estudio del turista general en Huesca. Esto incluye la duración de su estancia, el gasto medio y sus motivaciones, entre otras cosas.

Huesca siempre ha sido un destino importante para los turistas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en 2022 Huesca recibió 2.758.000 turistas procedentes de España (INE, 2022). Pero cómo 2022 es el primer año tras el impacto de Covid, es probable que algunas zonas siguen sujetas a restricciones de viaje al principio del año. Para evitar errores, los datos que he tomado son de junio de 2022 a mayo de 2023.

La mayoría de los turistas eligen los meses de julio y agosto, mientras que en octubre y noviembre se registran las cifras más bajas. La duración media de la estancia de estos visitantes depende de cada mes y se encuentra entre 2,9 y 5,9 días.

Tabla 8: Número total de turistas españoles en Huesca

	Turistas	Pernoctaciones	Duración media de los viajes
Total Nacional			
Huesca			
2023M05	181.097	528.170	2,9
2023M04	232.201	876.861	3,8
2023M03	221.575	654.499	3,0
2023M02	247.344	733.882	3,0
2023M01	256.778	915.972	3,6
2022M12	210.084	750.345	3,6
2022M11	162.517	469.858	2,9
2022M10	172.649	556.381	3,2
2022M09	209.400	879.874	4,2
2022M08	355.743	2.114.170	5,9
2022M07	306.468	1.158.714	3,8
2022M06	203.509	621.131	3,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023)

En cuanto a los turistas internacionales. También en este caso, los datos que utilizo son de junio de 2022 a mayo de 2023, y el resultado también es que hubo más turistas internacionales en julio y agosto en 2022. Por el contrario, tanto en diciembre como en enero de 2023 hay menos turistas. Pero a diferencia de los turistas españoles, su

estancia en Huesca es más larga, de cinco a siete días, casi el doble que la de los turistas nacionales.

Tabla 9: Número total de turistas internacionales en Huesca

	Turistas	Pernoctaciones	Duración media de los viajes
Total			
Huesca			
2023M05	43.772	221.028	5,0
2023M04	29.389	170.348	5,8
2023M03	23.140	138.905	6,0
2023M02	23.464	126.349	5,4
2023M01	16.649	109.859	6,6
2022M12	18.004	125.605	7,0
2022M11	21.108	125.436	5,9
2022M10	27.266	158.074	5,8
2022M09	38.801	210.618	5,4
2022M08	48.262	333.581	6,9
2022M07	55.269	305.161	5,5
2022M06	36.707	215.368	5,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2023)

Por lo tanto, a partir de estos datos, es posible conocer el número de turistas, tanto nacionales como extranjeros, en Huesca, así como el tiempo de su visita. Pero sólo los datos de visitantes no son muy completos. Es necesario comprender realmente el propósito principal y la motivación de estos turistas que visitan Huesca. La literatura existente se centra más en el análisis de los turistas en el turismo rural de Huesca.

En primer lugar, Lcoma (2016) había realizado una encuesta a franceses que viajaban a Huesca. Señala que la mayoría de los franceses que van de vacaciones a Huesca proceden de la región sur de Francia y los principales motivos para elegir Huesca como destino vacacional son: ocio, naturaleza, deporte y cultura. Por otro lado, las principales actividades que realizaron durante su estancia fueron: senderismo, visitas varias y bicicleta de montaña. En cuanto a sus gastos en Huesca, éstos oscilaron entre los 10 y los 300 euros diarios. La mayoría de los turistas tienen un presupuesto diario de entre 50 y 100 euros. Lcoma también afirma que el nivel salarial del turista no tiene relación con el presupuesto diario.

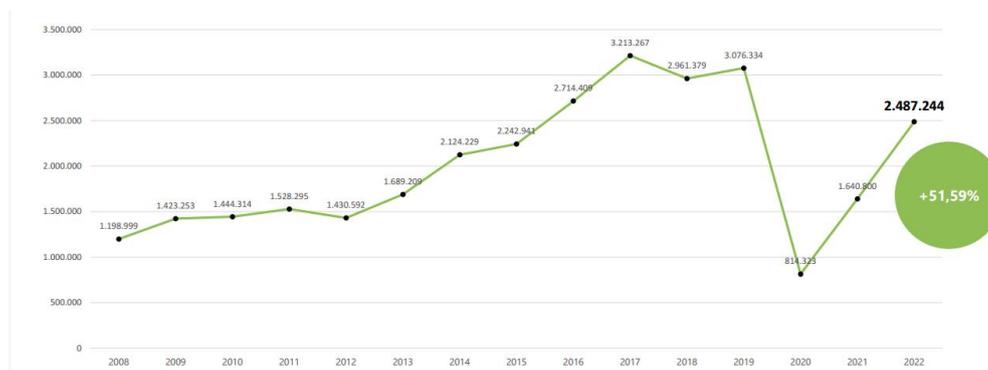
Moreno (2020), por su parte, realizó un estudio sobre los turistas españoles en el Pirineo Aragonés. Este también forma parte de Huesca. De su estudio se observa que la mayoría de los turistas que van de vacaciones al Pirineo Aragonés vienen de Zaragoza, Madrid y Barcelona. El tipo de turismo predominante en el Pirineo Aragonés es el turismo de naturaleza, seguido del turismo rural. Y el turismo gastronómico ocupa el tercer lugar. Pero a través de una encuesta realizada por los autores sobre doce aspectos importantes de la imagen en el Pirineo aragonés, se constata que el aspecto que menos interesa a los encuestados es la enología. Por esta razón Moreno da la explicación puede ser por la falta de información de esta actividad, también es posible que los turistas consideren la gastronomía como un complemento de esta parte de un turismo, en lugar de un aspecto separado del mismo. Como señaló López; Hernández y Di Clemente (2014): Si no le interesa, su estancia no contribuye de forma positiva al desarrollo del turismo gastronómico.

3.3.2 El caso de la ruta del vino del Somontano

En cuanto a los visitantes de la ruta del vino del Somontano, voy a hacer un análisis de los viajeros que realizan la ruta del vino a través de la web del Observatorio Turístico Rutas del Vino (OTRV, 2023) de España

Como saben, 2022 es el primer año tras el impacto de Covid-19, y en general el número de visitantes ha aumentado significativamente en comparación con el año pasado. El Gráfico 6 muestra que durante el año 2022 el número total de visitantes a las bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España ha sido de 2.487.244, experimentando un crecimiento del 51,59% respecto al año 2021. Sin embargo, el número de turistas descendió un 19,15% en comparación con el número de turistas en 2019 antes de la pandemia. De ellos, OTRV señaló que el 79,6% eran turistas nacionales (1.982.174). El 20,4% eran turistas internacionales (507.174).

Gráfico 6: Evolución de los visitantes de la ruta de vino en los últimos años



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España(2023)

Podemos ver en la Tabla 10 el número de turistas que recibe cada una de las otras rutas del vino en 2022. Podemos encontrar que la bodega Somontano en Huesca recibió 55.995 turistas en el año 2022. Ocupa el puesto 11 de 36 bodegas. Mientras, la bodega del Somontano recibió 16.797 turistas internacionales, ocupa el puesto 9 de 36 bodegas. Es decir, alrededor del 30% de los turistas son de extranjero. Estos datos demuestran que el atractivo del Somontano para los turistas extranjeros está por encima de la media, probablemente debido a su propia situación geográfica: más cerca de Francia.

Tabla 10: Distribución de visitantes a las Rutas del Vino de España

Ruta	Internacional	Nacional	Total
Alicante	20.097	28.374	48.471
Arlanza	2.958	72.073	75.031
Arribes	46	2.551	2.597
BierzoEnoturismo	1.610	5.824	7.434
Bullas	2.740	13.312	16.052
Calatayud	14.933	214.069	229.002
Cariñena	470	11.331	11.801
Cigales	644	8.325	8.969
Garnacha	14.739	40.719	55.458
Gran Canaria	10.785	5.443	16.228
Jumilla	15.549	34.667	50.216
La Mancha	1.004	17.545	18.549
La Manchuela	122	3.900	4.022
Lleida	1.866	26.892	28.758
Madrid	22.520	43.517	66.037
Marco de Jerez	57.251	276.530	333.781
Méntrida-Toledo	27	2.287	2.314
Montilla-Moriles	3.359	15.927	19.286
Navarra	3.123	14.624	17.747
Penedès	103.102	164.407	267.509
Rías Baixas	18.787	84.986	103.773
Ribera del Duero	44.697	237.174	281.871
Ribera del Guadiana	162	16.002	16.164
Rioja Alavesa	69.763	164.236	233.999
Rioja Alta	64.696	249.279	313.975
Rioja Oriental	113	1.549	1.662

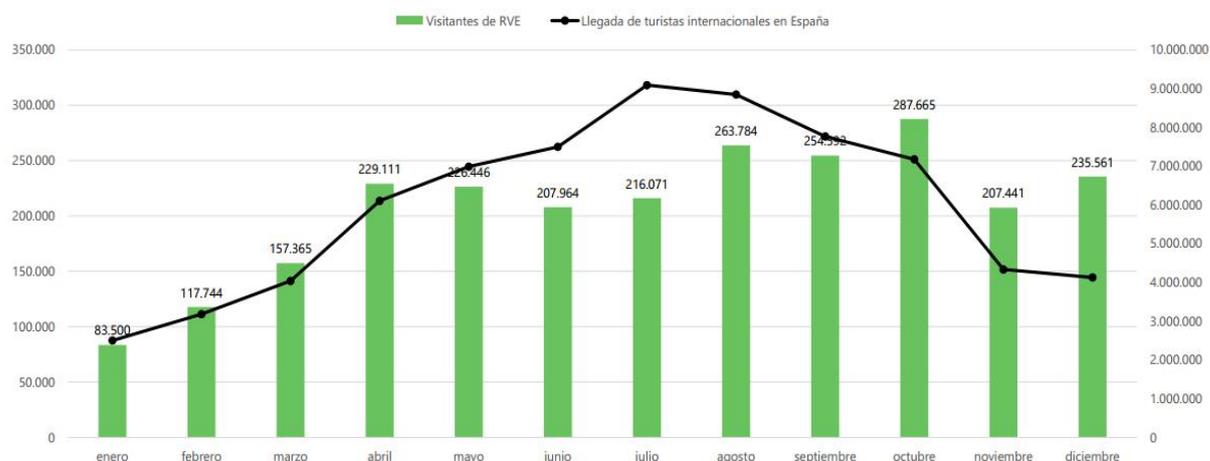
Ruta	Internacional	Nacional	Total
Ronda-Málaga	3.959	13.141	17.100
Rueda	1.671	34.346	36.017
Sierra de Francia	231	3.264	3.495
Somontano	16.797	39.198	55.995
Toro	2.116	56.346	58.462
Txakoli	153	6.207	6.360
Utiel-Requena	6.053	64.461	70.514
Valdepeñas	159	6.384	6.543
Yecla	1.286	3.055	4.341
Zamora	106	229	335
Total	507.694	1.982.174	2.489.868

Fuente: Elaboración propia ACEVIN

Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2023)

El número de visitantes a la Ruta del Vino de España varía de un mes a otro y en el informe de 2022 los meses con mayor número de visitantes son octubre (287.665), agosto (263.784) y diciembre (235.561). Los meses con menos turistas fueron marzo (157.365), febrero (117.744) y enero (83.500). Es decir, en el segundo semestre del año hay más turistas que en el primero. Y en la Bodega Somontano, el mes más visitado es agosto, mientras que el menos visitado es enero.

Gráfico 7: Distribución mensual visitantes en las Rutas del Vino de España 2022



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2023)

Tabla 11: Meses de mayor y menor afluencia de visitantes. Año 2022

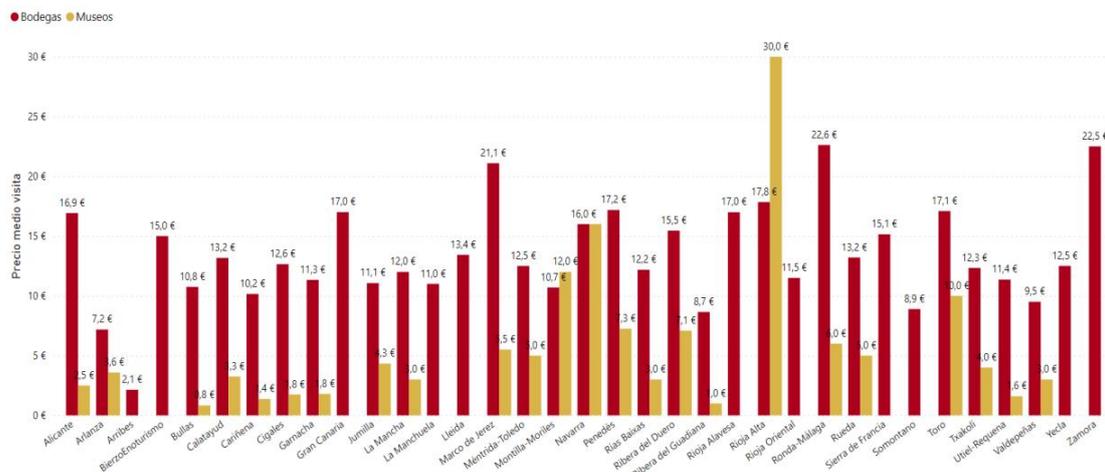
Ruta del Vino	Mes de mayor afluencia	Mes de menor afluencia
Navarra	septiembre	enero
Penedès	octubre	enero
Rías Baixas	agosto	enero
Ribera del Duero	octubre	enero
Ribera del Guadiana	marzo	diciembre
Rioja Alavesa	diciembre	enero
Rioja Alta	octubre	enero
Rioja Oriental	octubre	enero
Ronda-Málaga	diciembre	enero
Rueda	octubre	enero
Sierra de Francia	agosto	enero
Somontano	agosto	enero
Toro	agosto	enero
Txakoli	junio	enero
Utiel-Requena	octubre	enero
Valdepeñas	octubre	enero
Yecla	noviembre	agosto
Zamora	marzo	febrero

Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2023)

También en cuanto al precio, el precio medio total de una visita a una bodega continuó su tendencia al aumento y se elevó a 13,4 euros, mientras que el precio

medio de una visita a una bodega del Somontano fue de sólo 8,9 euros en 2022. Este precio está muy debajo de la media.

Gráfico 8: Precio de visita por tipo de producto en 2022



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2023)

El mismo gasto medio en bodega por persona, de 21 euros, también es más bajo que el gasto medio de España en 2022, que es de 23,9 euros. Esto da a los viajeros que buscan una buena relación calidad-precio una motivación para visitarlo.

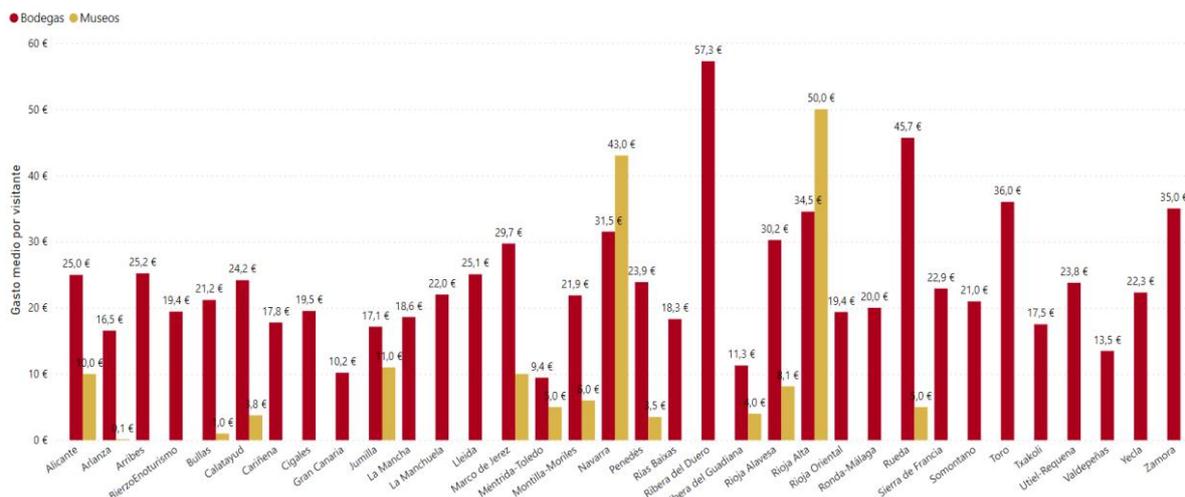


Gráfico 9: Gasto medio por persona

Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2023)

Además, el OTRV también contabilizó a todos aquellos que visitaron la Ruta del Vino de España en 2022. Los resultados muestran que el 61,02% de estos visitantes son

mujeres, por encima del 38,98% de visitantes hombres. Además, el 48,76% de estos turistas viajaban con su pareja, mientras que el 32,85% lo viajaban con un grupo turístico. El 85% de los turistas prefirieron conducir el coche, mientras que el 8,34% viajó también en transporte público, el 3,48% en tren y el 1,11% en avión. En cuanto a sus edades, la encuesta mostró que el 39,56% de los turistas tenían entre 46 y 55 años, el 27,45% entre 36 y 45 años y el 20,58% entre 26 y 35 años. Gracias al desarrollo de la tecnología web, más de la mitad (54.01%) de los viajeros organizan o reservan sus viajes por Internet. Su estancia media fue de 2,47 días.

En resumen, el volumen global de visitantes de la ruta del vino de Somontano continúa aumentando, y el 70% de los turistas que participan en la ruta del vino del Somontano son españoles y el 30% extranjeros. La mayoría de los turistas tienen entre 26 y 55 años y principalmente viajan en grupo o con pareja. Prefieren viajar en vehículo propio o alquilado. Agosto es probablemente la temporada alta del turismo, mientras que enero, por el contrario, es la temporada baja. Su gasto medio por persona es de 21 euros. Es posible que más viajeros busquen una buena relación calidad-precio.

4. Metodología

Con el objetivo de conocer más claramente las impresiones de los turistas sobre Huesca como destino turístico, así como sus motivaciones para viajar y algunas de sus percepciones sobre el turismo gastronómico, Elaboré un cuestionario sobre las percepciones de los turistas sobre Huesca como destino turístico y su nivel de conocimiento y fidelidad al turismo gastronómico. El medio utilizado es google forms, que elaboré online y difundí entre participantes de distintas regiones y países.

4.1 Determinación de la población del estudio

Para garantizar la autenticidad y validez de este cuestionario, este cuestionario se difundió a personas que no viven en la provincia de Huesca e intenta conseguir la diversidad de edades, sexos y profesiones, con el fin de obtener una visión más realista de Huesca. La razón por la que decidí no difundirlo entre los residentes de Huesca es porque ellos han vivido en Huesca durante mucho tiempo y sabrían mucho más sobre la gastronomía de Huesca y las fiestas gastronómicas que los turistas de

otras provincias o países. Como quería tener una visión más clara de si Huesca tiene potencial para ser un destino turístico gastronómico en toda España o en toda Europa, las respuestas que obtuve no podían condicionarse subjetivamente, por lo que no formaron parte de mi encuesta. Por supuesto que los residentes en la provincia pueden ser turistas gastronómicos en eventos organizados en la provincia.

En primer lugar, envié el cuestionario por correo electrónico y WhatsApp a mis amigos de otras ciudades y países europeos, les pedí que cooperaran conmigo en la realización de la encuesta y les agradecí su colaboración al responder el cuestionario. A continuación, les pedí que lo enviaran a sus amigos, creando así una cadena de difusión con el objetivo de llegar al mayor número posible de personas en el mayor número posible de ciudades.

4.2 Elección de la metodología

La metodología de investigación que utilicé en mi trabajo es cuantitativa. La razón principal por la que elegí este método es que me podía mostrar más directamente los distintos propósitos de los visitantes de la provincia de Huesca, de una forma más clara y directa. Para obtener una visión más clara de los turistas reales de Huesca, elaboré un cuestionario y recogí 145 ejemplos. Sin embargo, de estas 145 respuestas, 9 cuestionarios eran de Huesca, 1 de Jaca y 1 de Barbastro. Estas respuestas de los habitantes de la provincia de Huesca no sirven como respuestas válidas. También hay un trabajo sin terminar, así que recibí 133 respuestas válidas.

El cuestionario se utilizó para conocer la motivación de los turistas para visitar Huesca y lo que piensan sobre el turismo gastronómico. La encuesta incluye 31 preguntas. Las preguntas contienen respuestas de opción simple, opción múltiple, respuesta corta y escalas de Likert valoradas del 1 al 5. Se realizó durante un periodo de aproximadamente 30 días, de julio a agosto de 2023. El cuestionario detallado lo he adjuntado en el final del trabajo como Anexo 1.

4.3 Objetivos de la encuesta

A partir de las respuestas de los turistas, quería identificar tres cosas.

Primero: si Huesca es una provincia para el turismo gastronómico o si existen factores que la convierten en un destino de turismo gastronómico.

Segundo: quería obtener de este cuestionario los factores que hacen que el turismo gastronómico tenga éxito, los demandas de los turistas, etc...

Tercero: la importancia de la gastronomía en el turismo de estos turistas, incluyendo cuánto están dispuestos a gastar, etc.

A partir de ahí, puedo diseñar una ruta de turismo gastronómico en Huesca que se adapte a estas demandas.

4.4 Análisis de los resultados

En primer lugar, un análisis de las personas encuestadas. Se encuestó a 144 personas, con 133 respuestas válidas. De ellas, 75 eran hombres y 58 mujeres.

Tabla 12. Distribución de la muestra según el Sexo

Sexo	Nº de encuestas	% de respuesta
Hombre	75	56%
Mujer	58	44%
Total	133	100%

Fuente: Elaboración propia

Del Tabla 13 podemos ver que la mayoría de los encuestados se encontraban en la edad entre 18 y 25 años y entre 26 y 40 años, respectivamente, el 30,07% y el 28,59%. La menor participación en la encuesta se registró entre los mayores de 60 años, con sólo 9 personas que representaban el 6,76% del total. A continuación, de 0 a 17 años y luego de 41 a 60 años. Esto también está relacionado con las profesiones de la tabla 14.

Tabla 13. Distribución de la muestra según la edad

Edad	Nº de encuestas	% de respuesta
0-17	19	14.28%
18-25	40	30.07%
26-40	38	28.59%
41-60	27	20.30%
Más de 60	9	6.76%
Total	133	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Distribución según la ocupación

Profesión	Nº de encuestas	% de respuesta
Empleo	61	45.87%
Desempleo	5	3.76%
Estudiante	58	43.61%
Jubilado	9	6.76%
Total	133	100%

Fuente: Elaboración propia

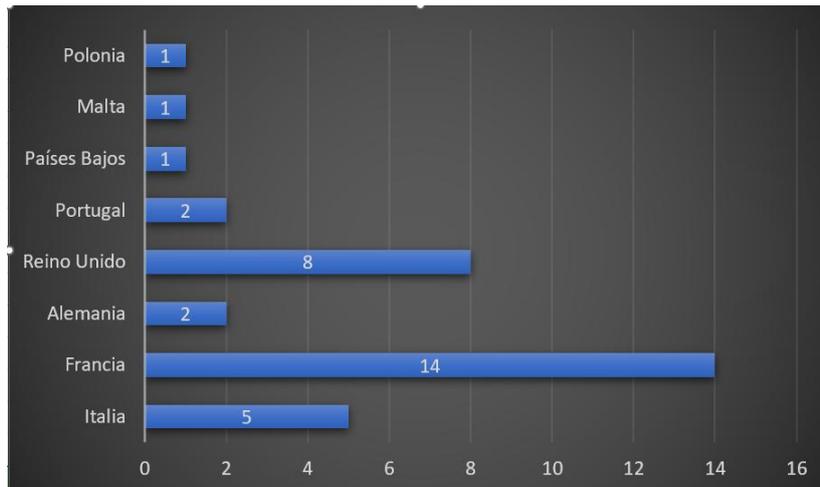
Se observa que el mayor número de encuestados eran trabajadores empleados, con 61 personas, es decir, el 45,87% del total. El número de estudiantes participantes en la encuesta es similar al número de personas empleadas, con 58 personas, lo que representa el 43,61%. El siguiente grupo más numeroso fue el de los jubilados, con nueve. Las tablas 13 y 14 muestran que el número de jubilados es el mismo que el de personas mayores de 60 años que participaron en la encuesta. Además, encontramos 5 desempleados.

Tabla 15: Distribución según el país

País	Nº de encuestas	% de respuesta
Españoles	99	74.43%
extranjeros	34	25.57%
Total	133	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Distribución de los extranjeros participantes en la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Dado que el cuestionario se distribuyó aleatoriamente, en la tabla 15 se observa que 34 encuestados no viven en España. Y según el gráfico 9, el mayor número de estas encuestas fuera de España sería de Francia, en concreto 14 personas. También había 8 del Reino Unido, 5 de Italia, 2 alemanes y 2 portugueses. Además, 1 de Malta, otro de los Países Bajos y otro de Polonia. Me dan su visión sobre Huesca o sobre el turismo gastronómico.

Tabla 16: Distribución según el región de España

Región	Nº de encuestas	% de respuesta
Zaragoza	40	40.40%
Madrid	15	15.15%
Barcelona	14	14.14%
Salamanca	5	5.05%
Teruel	3	3.03%
Valencia	3	3.03%
Otros	19	19.20%
Total	99	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 16 muestra la distribución de las personas encuestadas en España. Es obvio que la mayoría de los turistas son residentes en la Comunidad Autónoma de Aragón, principalmente de Zaragoza. Este hecho puede deberse tanto a la distancia como a que proceden de la misma Comunidad Autónoma. Se observa que la región con mayor

número de participantes es Zaragoza, con un total de 40 participantes, lo que representa el 40,40% del total. Luego hay 15 de Madrid, 14 de Barcelona y otros participantes de varias regiones, como Teruel, Salamanca, Valencia, Cuenca, Santander, Bilbao, Vigo, Extremadura, Granada, Soria, Tarragona y La Rioja.

Tabla 17: Distribución de visitantes en Huesca

¿Ha viajado alguna vez a Huesca?		
	Nº de encuestas	% de respuesta
Si	104	78.19%
No	29	21.80%
En total	133	100%

Fuente: Elaboración propia

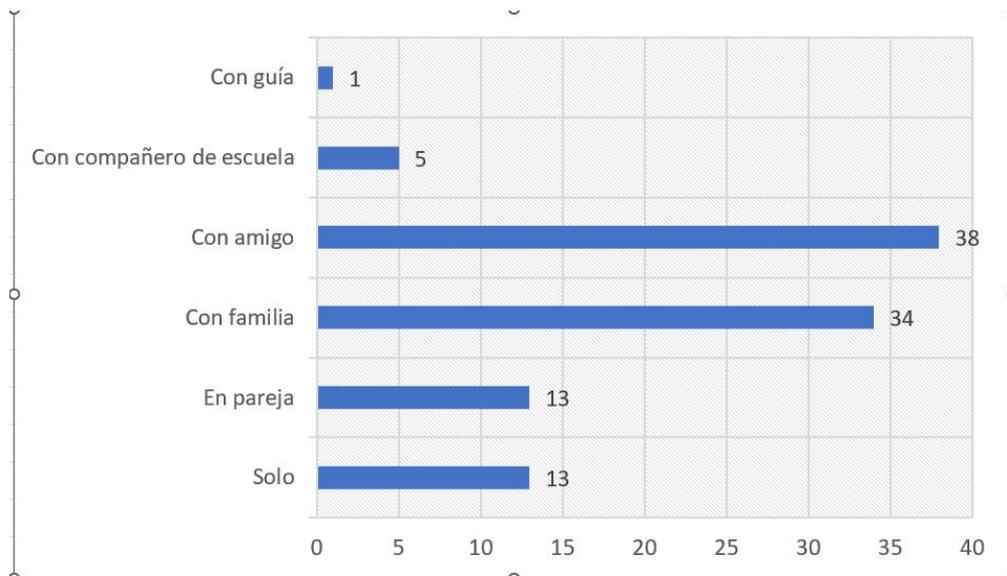
Tabla 18: Distribución de turistas que no han viajado a Huesca

Distribución de turistas de Huesca (Españoles)		
	Nº de encuestas	% de respuesta
Había viajado	87	87.88%
No había viajado	12	12.12%
En total	99	100%
Distribución de turistas de Huesca (Extranjero)		
	Nº de encuestas	% de respuesta
Había viajado	17	50.00%
No había viajado	17	50.00%
En total	34	100%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 17, 29 de las personas que participaron en la encuesta no habían viajado a Huesca. En la tabla 18, he dividido a los turistas en españoles y extranjeros, lo que nos permite ver más claramente el atractivo de Huesca tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros. De estos turistas que no habían viajado a Huesca, el número de extranjeros es de 17 y el de españoles es de 12. Como podemos ver, Huesca sigue siendo bastante conocida en el sector turístico español. Pero aún no es lo suficientemente atractiva para los turistas extranjeros.

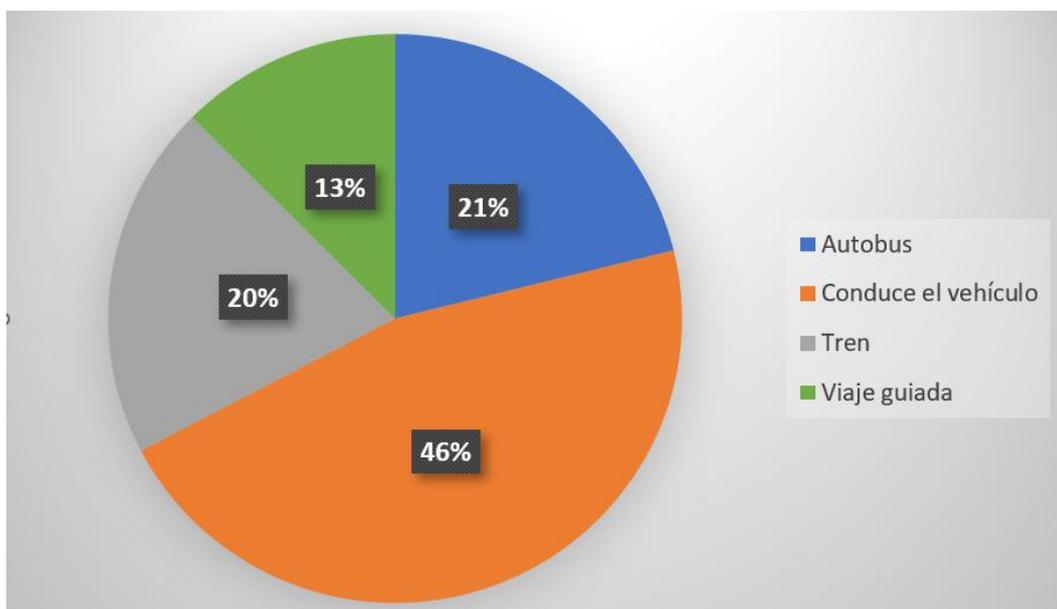
Gráfico 10: En compañía de quien suele realizar el viaje de Huesca



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 10 señala que de los 104 participantes que han viajado a Huesca, las respuestas están muy repartidas. 38 prefirieron visitar Huesca con amigos y 34 con la familia. Estas dos respuestas son prácticamente iguales. Luego, el número de veces que viajaron solos y que visitaron Huesca en pareja es igual, 13. Por último, una persona que optó por viajar en grupo y otras cinco viajan a Huesca con sus amigos del colegio.

Gráfico 11: Tipo de la forma de desplazamiento



Fuente: Elaboración propia

Y en cuanto a la forma de desplazamiento, las respuestas son muy variadas. El gráfico 11 muestra cómo el 46% de las personas prefieren viajar a Huesca en coche, mientras que hay una pequeña diferencia entre los que viajan en autobús y en tren. Sólo el 13% opta por viajes guiados en grupo. La razón por la que los turistas prefieren conducir ellos en lugar de coger el transporte público puede ser la inconveniencia del transporte público, que les dificulta llegar directamente a su destino.

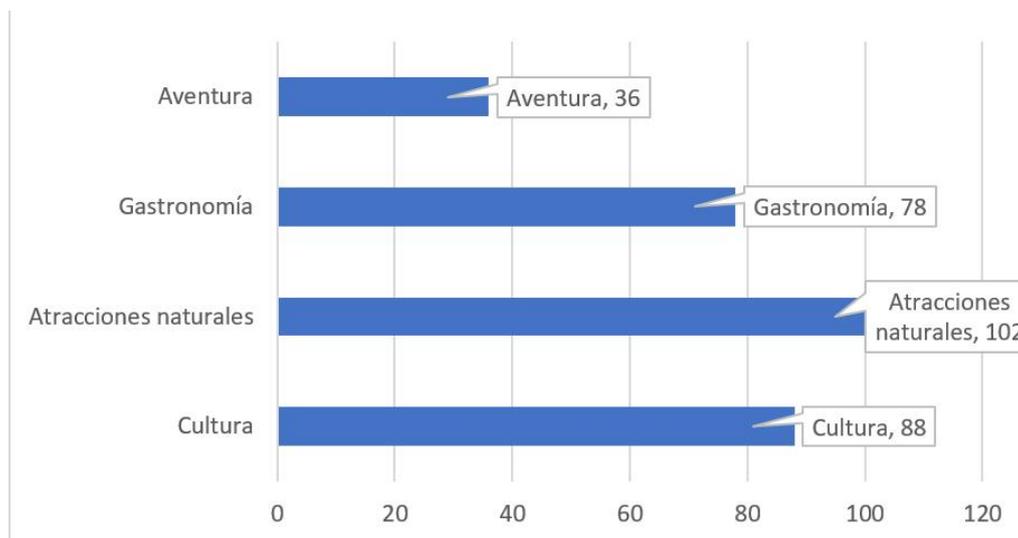
Tabla 19: Distribución del presupuesto diario

	Nº de encuestas	% de respuesta
Entre 120 y 180 euros	2	1.92%
Entre 80 y 120 euros	51	49.03%
Entre 50 y 80 euros	34	32.69%
Entre 20 y 50 euros	17	16.36%
Total	104	100%

Fuente: Elaboración propia

También hay una estadística sobre cuánto se gastan a diario en Huesca. La Tabla 19 señala que, aunque los distintos turistas tienen niveles de gasto muy diferentes, con presupuestos diarios que varían entre los 20 y los 180 euros, la mayoría de la gente señala un presupuesto diario de entre 80 y 120 euros. La proporción de esta opción se acerca al 50% del total de los participantes. El 33% cree que gasta entre 50 y 80 euros al día en Huesca. Otro 17% cree que su presupuesto diario para viajar por Huesca se sitúa entre los 20 y los 50 euros. Sólo 2 personas tienen un presupuesto de más de 120 euros.

Gráfico 12: Tipos de viajes preferidos por los turistas



Fuente: Elaboración propia

El conocimiento de las preferencias de viaje de los turistas es imprescindible para el desarrollo de la actividad turística, y el gráfico 12 muestra las preferencias de los encuestados participantes por las actividades turísticas. Lo que está claro es que sus actividades de viaje favoritas son las relacionadas con Atracciones naturales, seguidas de las culturales, mientras que la gastronomía ocupa el tercer lugar. No está ni cerca del segundo puesto. Los datos presentados en la tabla 20 son más indicativos de que los turistas pueden considerar la gastronomía como una parte de la vida o del viaje, más que como el principal motivo de su visita al destino.

Tabla 20: La importancia de la gastronomía en el turismo

La importancia de la gastronomía en el turismo		
	Nº de encuestas	% de respuesta
1	0	0%
2	14	10.47%
3	27	20.30%
4	41	30.90%
5	51	38.33%
En total	133	100%
Valoración media:3.96		

Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario, utilicé el estilo de preguntas escalas de Likert, valoradas del 1 al 5. 1 significa muy poco importante y 5 muy importante. Los resultados se muestran en la Tabla 19. La otra cosa extraña es que ellos están de acuerdo en que la comida debe desempeñar un papel muy importante en el turismo. Hasta un 38.33% de los turistas piensa que es muy importante y otro 30.9% cree que es importante. Nadie piensa que la gastronomía sea terriblemente poco importante. El número medio de valoraciones respondidas por los participantes fue de 3,96, es decir, cerca del 4. Esto también puede ser una buena prueba de que los turistas valoran la gastronomía, que consideran que desempeña un papel importante en sus viajes. Pero quizá todo el mundo piense en la comida como una necesidad en la vida y no como una motivación para atraer turistas a un destino para visitarlo.

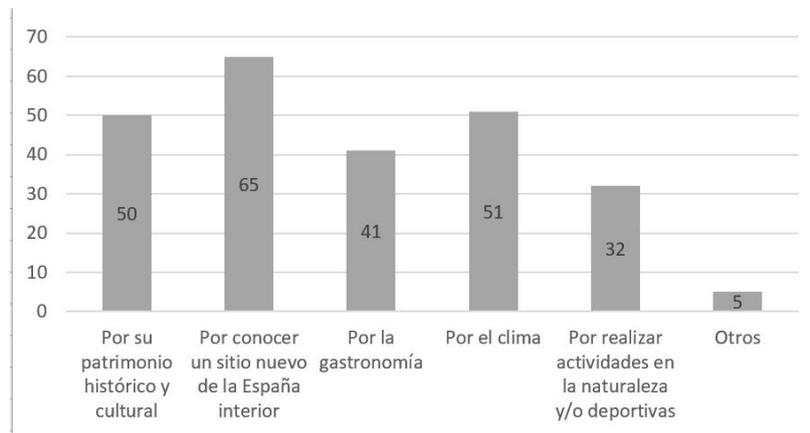
Tabla 21: Gasto por la comida de los visitantes

Gasto por la comida de los visitantes		
Precio	Nº de encuestas	% de respuesta
Menos de 6€	0	0%
Entre 6€-12.99€	44	33%
Entre 13€-24.99€	62	47%
Más de 25 €	27	20%
En total	133	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 20 también muestra que el mayor número de turistas gasta entre 13 y 25 euros por comida durante sus viajes, lo que representa el 47% del total. El 33% de los viajeros también gastó entre 6 y 13 euros por comida en su viaje. Claro que también hay 27 participantes que gastan más de 25 euros por comida en su viaje. Como se observa, cada viajero gasta distintas cantidades en comida, pero son más los que están dispuestos a gastar entre 13 y 25 euros como presupuesto para comer.

Gráfico 13: Los motivos de los turistas que viajan a Huesca



Fuente: Elaboración propia

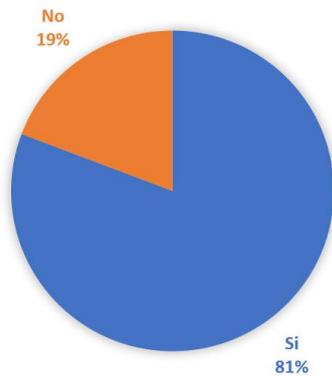
Para desarrollar el turismo gastronómico en Huesca, el primer objetivo es entender el propósito principal de los turistas que viajan a Huesca, o puede decir qué es lo que buscan y qué importancia tiene el turismo gastronómico en Huesca en la opinión de los turistas. Así, el gráfico 13 muestra el propósito principal de los turistas que viajan a Huesca. El método de respuesta utilizado fue el de elección múltiple y he recogido 244 respuestas de 133 participantes. El motivo más elegido por los turistas para visitar Huesca es por conocer un sitio nuevo de la España interior, con un total de 62 respuestas. Otras 51 respuestas se debieron al clima favorable de Huesca y 50 al patrimonio histórico y cultural de Huesca. La gastronomía de Huesca ocupó el cuarto lugar, con 41 personas que eligieron este motivo. Es lógico, y como he dicho antes, puede que la gente esté acostumbrada a considerar la gastronomía como un elemento básico de la vida, más que como una motivación que impulse a viajar. Pero eso no significa que estos turistas sean completamente insensibles a la gastronomía de Huesca. De éstas, también recogí 3 respuestas en las que el motivo por el que fueron a Huesca fue una actividad organizada por el colegio. Sin duda, es una buena forma de desarrollar el turismo en Huesca.

Gráfico 14: Conocimiento de la gastronomía de Huesca



Fuente: Elaboración propia

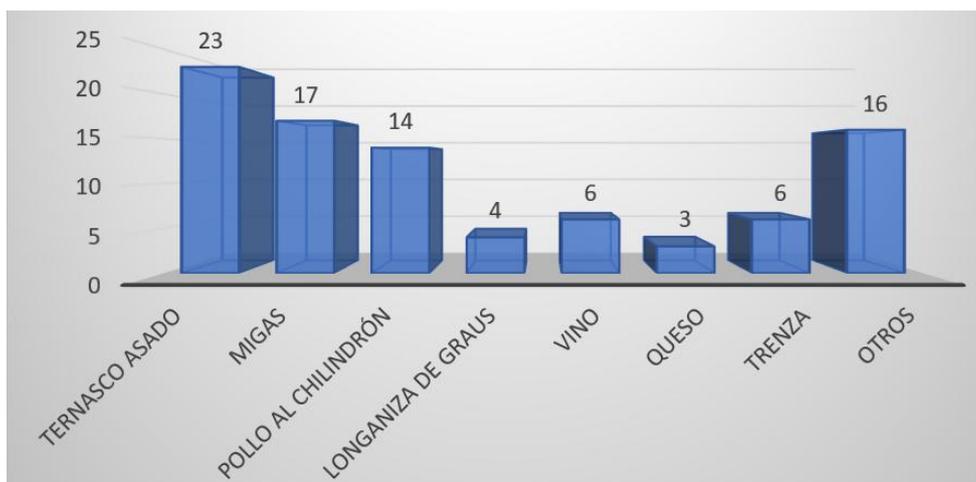
Gráfico 15: Ha probado la gastronomía de Huesca o no



Fuente: Elaboración propia

Se realizó esta encuesta a 104 turistas que habían viajado a Huesca. Según el gráfico 14, sólo 5% de las personas afirmaron no saber nada de la cocina oscense. 37 participantes afirmaron conocer especialmente la gastronomía de Huesca y los otros 62 personas también tenían conocimientos sobre la gastronomía de Huesca. El gráfico 13 muestra que 84 de estas 104 personas, es decir, el 80,8%, han probado la gastronomía de Huesca. Sólo 20 participantes en la encuesta van a Huesca pero no han probado la gastronomía oscense. Y el gráfico 13 muestra que 84 de estas 104 personas, es decir, el 80,8%, han probado la gastronomía de Huesca. Sólo 20 participantes en la encuesta van a Huesca pero no han probado la gastronomía oscense. Entonces la encuesta afirma que la mayoría de los visitantes de Huesca probarán la gastronomía local de Huesca.

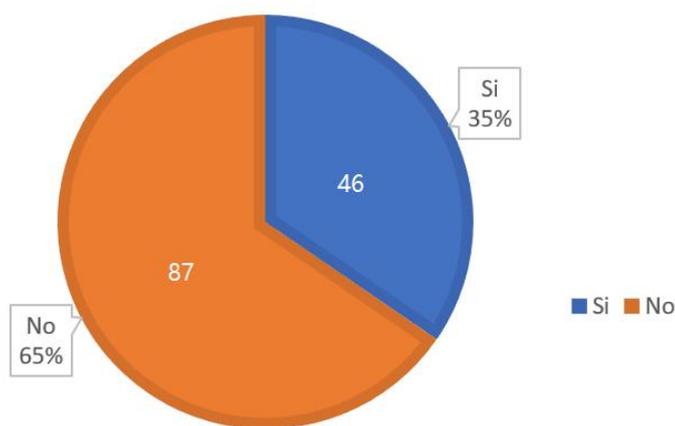
Gráfico 16: Gastronomía en Huesca recomendada por los viajeros



Fuente: Elaboración propia

Y he hecho un resumen de las gastronomías recomendadas que los turistas han probado o disfrutado, siendo el Ternasco el más mencionado que recibo 25 respuestas. Por supuesto, las Migas, el pollo al Chilindrón, la trenza y la Longaniza de Graus son también muy populares. En cuanto al vino y al queso, no sé exactamente de qué parte de Huesca proceden, así que no puedo sacar conclusiones precipitadas por el momento. Pero lo que sí se puede afirmar es que Huesca es una gran provincia gastronómica con un buen número de cocinas recomendables para explorar.

Gráfico 17: Conocimiento de las fiestas gastronómicas de Huesca por los visitantes



Fuente: Elaboración propia

Como mencioné en el apartado 3.2.5, los festivales o eventos gastronómicos atraen a más turistas, y la asistencia a festivales y eventos gastronómicos se ha convertido en una actividad interesante para promocionar el turismo gastronómico, pero

lamentablemente, de los datos presentados en el Gráfico 17, resulta que hasta el 65% de los encuestados no conocían los festivales relacionados con la gastronomía en Huesca.

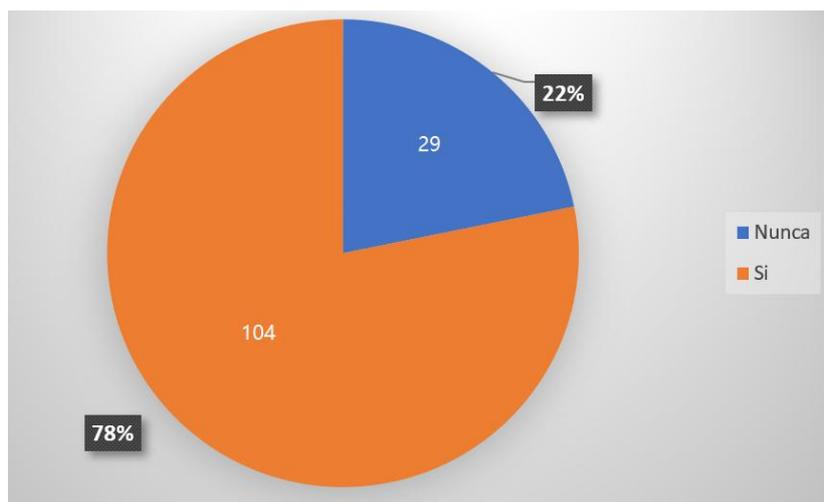
Gráfico 18: Concepto de turismo gastronómico en En la mente de los turistas



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 18 muestra la concepción que tienen los turistas del turismo gastronómico. Debido al avance de los tiempos, la concepción que tienen los turistas del turismo gastronómico no es la misma, como señaló Ernesto Barrera en (2006), cuando se habla de gastronomía, lo primero que viene a la mente de la mayoría de la gente suelen ser los restaurantes, los viajeros suelen participar en la ruta de la comida. Entre los participantes en la encuesta, 66 personas eligieron participar en la ruta gastronómica, lo que supone alrededor del 50%, mientras que 46 personas también elegirían comer en un buen restaurante y 21 personas se interesaron por asistir a un curso de cocina. Cada uno tiene sus propias opciones, y la provincia de Huesca también podría desarrollar su propia ruta gastronómica, basándose en la tendencia de los turistas a preferir el turismo gastronómico. Si observamos el gráfico 15, los turistas prefieren participar en la ruta gastronómica, seguida de comer en restaurantes de lujo. Creo que esto tiene relación con cuánto gastan los turistas en comida. Los datos que podemos obtener de la Tabla 20 son que los turistas gastan alrededor de 13-25 euros por una comida, y los restaurantes Michelin suelen ser bastante más caros que eso. También podemos obtener una respuesta a partir de la frecuencia con la que los turistas visitan los restaurantes Michelin en la Tabla 21.

Gráfico 19: Come alguna vez en un restaurante Michelin



Fuente: Elaboración propia

Según los datos presentados en el gráfico 19, el 78% de los participantes ha comido en un restaurante Michelin al menos una vez y la tabla 22 muestra las razones por las que van a restaurantes Michelin y los motivos que les impulsan a hacerlo.

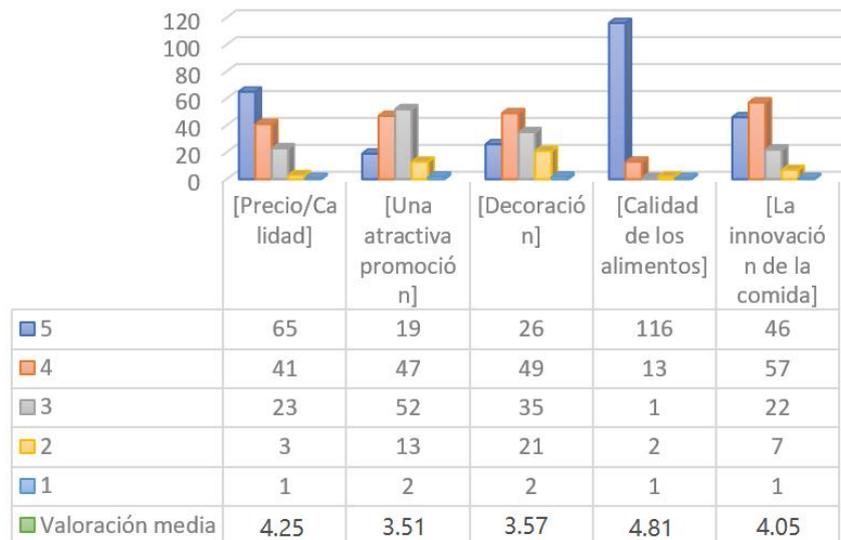
Tabla 22: Distribución de los motivos por los que come en restaurantes Michelin

Motivacion	Nº de encuestas	% de participantes
Tiene una gran reputación	45	43.26%
Disfrute de un buen servicio	80	76.92%
Degustar la buena cocina	81	77.88%
Una publicidad atractiva	12	11.54%
Total de las participantes	104	/
Total de las repuestas	218	/

Fuente: Elaboración propia

La tabla 22 muestra las razones por las que la gente come en restaurantes Michelin. Como las respuestas son de opción múltiple, 104 participantes que habían comido en un restaurante Michelin completaron un total de 218 respuestas. Todo el mundo tiene su opinión diferente. Los resultados indican muy claramente que más gente va a los restaurantes Michelin por el buen servicio y para degustar la buena cocina sin duda, 45 personas comen en restaurantes Michelin porque piensan que tienen mejor reputación. Otras 12 respuestas explican la razón por la que les atraen las publicidades.

Gráfico 20: Aspectos más valorados de la restaurante Michelin

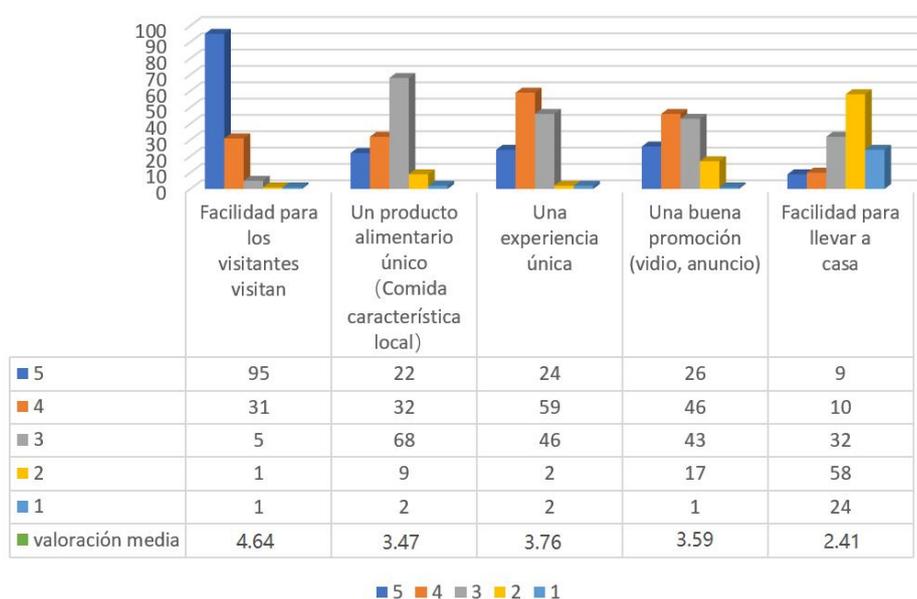


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 20 es un resumen de las opiniones sobre los restaurantes Michelin de 133 participantes. El método utilizado es una escala de Likert en la que 1 es muy poco importante y 5 muy importante. Los participantes expresan sus opiniones sobre los siguientes factores de los restaurantes Michelin. En primer lugar, la relación calidad-precio sigue siendo muy valorada por los visitantes. 65 afirman que la relación calidad-precio es muy importante en los restaurantes Michelin, y 41 dicen que es importante. En segundo lugar, una publicidad atractiva. La mayoría de la gente elige 3, lo que no tiene sentido. Esto es lógico. En la tabla 22 podemos ver que sólo un pequeño porcentaje de personas se sienten atraídas por los publicidades para comer o cenar en un restaurante Michelin. Y en cuanto a la decoración, los restaurantes Michelin suelen tener la etiqueta de restaurantes de alto nivel. Por eso, cuando se trata de decoración, los visitantes creen que es importante reflejar también una sensación de alta categoría. La calidad de la comida es lo menos controvertido y casi todo las personas están de acuerdo en que es lo más importante en un restaurante Michelin. Y por último, sobre la innovación alimentaria. Este aspecto también se considera más importante por los participantes en la encuesta, ya que 46 dicen que es muy importante y otros 57 que es importante, lo que representa el 77,45% del total. En definitiva, desde el punto de vista de los clientes, lo que más les importa de los restaurantes Michelin es la calidad de la comida, seguida de la relación calidad-precio,

el grado de innovación de la comida y la decoración, mientras que la publicidad atractiva es menos importante

Gráfico 21: Aspectos más valorados de la ruta gastronómica



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 21 muestra lo que piensa la gente sobre los factores de la ruta gastronómica, de los cuales el más importante es la facilidad para los visitantes llegar o visitar. Puede entenderse como fácil acceso al transporte o no estar en un lugar demasiado remoto. 95 piensan que es muy importante y 31 que es importante, representa el 94,74% del total.

Y cuando se trata de los factores de “Un producto alimentario único” y “Una experiencia única”, las opiniones son muy diferentes. Lo que me sorprende es que el 51,1% de los encuestados se muestran indecisos ante el factor de la utilización de productos alimentarios locales especializados para el desarrollo de rutas gastronómicas. Los turistas buscan una experiencia única más que alimentos característicos locales. Además, había una gran diferencia en las opiniones de los participantes sobre el factor de la buena promoción. El 54,13% de los participantes creen que sigue siendo necesaria una buena publicidad, mientras que el resto no están de acuerdo. El valor medio de 3,59 puede considerarse como ligeramente importante. El último factor es la facilidad para llevar a casa. Este es el factor que la mayoría de la gente considera poco importante, Sólo 19 personas creen que es importante o más

importante. 32 personas no tienen opinión, mientras que el resto piensa que no tiene ninguna incidencia en el funcionamiento de la ruta gastronómica. Por eso, cuando los turistas eligen sus rutas gastronómicas, lo primero y más importante es la facilidad para llegar. Y no se sienten muy importantes con los factores de “una experiencia única”, “una publicidad atractiva” y una “comida característica local”. Al final consideran que el factor de “facilidad para llevar a casa como recuerdos” es poco importante.

5. Construcción de una nueva ruta de turismo gastronómico en Huesca

“Huesca ha sabido situarse en el plano gastronómico como una de las ciudades de visita obligada para disfrutar de un excelente repertorio de especialidades propias”.(Ayuntamiento de Huesca, 2023) En este apartado voy a expresar mis propias recomendaciones basadas en los análisis previos de los recursos gastronómicos de Huesca y la información que me facilitaron los participantes en el cuestionario.

Como se resume en la cuarta parte, la mayoría de los turistas tienen un profundo interés en la gastronomía de Huesca, pero la gastronomía no es la razón principal por la que los turistas visitan Huesca. Y la forma más directa de utilizar los recursos gastronómicos para atraer más turistas al turismo gastronómico es crear nuevas rutas gastronómicas con los recursos existentes y aumentar la promoción. Entonces voy a plantear una nueva ruta turística que espero ayude al desarrollo del turismo gastronómico en Huesca, para la creación de esta ruta gastronómica he tenido en cuenta lo que los anteriores participantes en el cuestionario opinan sobre Huesca y el turismo gastronómico. Estas recomendaciones sólo se ofrecen por motivos informativos

En cuanto a la nueva construcción de esta ruta, mi idea es principalmente mejorar las deficiencias existentes para atraer a más turistas. A grandes rasgos, puedo resumir las deficiencias existentes del siguiente modo:

- **Falta de flexibilidad temporal**

Lo mejor del turismo gastronómico es que no es estacional. Puede dar a los turistas un motivo para visitarlo en cualquier momento. La ruta del vino del Somontano es muy importante para el turismo gastronómico de Huesca. Sin embargo, se ha comprobado

que existe una situación estacional en la que todas las rutas del vino del Somontano atraen a menos turistas en invierno porque la uva aún no está madura. Entonces yo quería crear esta nueva ruta para compensar la falta de turistas de turismo gastronómico en Huesca en invierno y esta ruta aprovechará sin duda los ingredientes que Huesca produce en invierno.

- **Restaurantes Michelin combinados con especialidades de productos locales**

En realidad, no es difícil darse cuenta de que en Huesca hay mucha gastronomía, pero relativamente pocos platos que se relacionen con los productos de la especialidad de Huesca. Por poner un ejemplo de restaurantes Michelin, de los cuatro que hay en Huesca, la cocina moderna y creativa ocupa tres, y sólo uno es tradicional. Yo también probé uno de ellos, y me dejó una sensación más de sorpresa, simplemente maravillada por la artesanía del chef y las ideas que se pusieron en la creación de los platos. Pero éstas no tienen demasiado contacto con la especialidad de Huesca. De los 13 platos, sólo uno utiliza un ingrediente procedente de los guisantes de Huesca. Eso significa que cambiándose a otra ciudad, podría haberlo desarrollado también. Así que mi sugerencia es añadir más platos o ingredientes típicos de Huesca.

5.1 Propuestas de la ruta

5.1.1 Descripción y justificación

Imagen 1: El folleto de la ruta



DISFRUTA HUESCA

2 DÍAS EN HUESCA

ALEJARSE DE LA CIUDAD Y DISFRUTAR EL CAMPO

Pruebe la gastronomía
Le recomendamos una serie de restaurantes Michelin, así como una serie de famosas pastelerías para que visite y deguste la gastronomía de Huesca del nivel más alto.

Descubre los alimentos
Explore la fábrica de elaboración de alimentos, visite el museo y la línea de producción de alimentos de Huesca para conocer mejor los orígenes de los alimentos que lleva a su mesa.

Vivir la cultura
Descubra la historia de Huesca con visitas a iglesias, museos y otras atracciones culturales famosas.

+123-456-7890 @ hello@reallygreatsite.com 123 Anywhere St., Any City

Fuente: Elaboración propia

La ruta se diseñó originalmente para atraer más turistas gastronómicos a la provincia de Huesca durante los meses de invierno, al tiempo que se combina con el turismo cultural para formar un turismo personalizado. De los gráficos 10 y 11, veo que los visitantes de Huesca suelen ir con amigos o familiares y prefieren desplazarse en coche.

Para satisfacer a más turistas, he diseñado una ruta de 2 días con coche. Asimismo, aprovecharé al máximo la gastronomía de Huesca. La ruta también incluye una serie de atracciones culturales, para que los visitantes puedan ver y conocer los procesos de producción agrícola, degustar la gastronomía local y disfrutar de actividades culturales relacionadas con el medio ambiente y la historia de los municipios.

5.1.2 Medidas estratégicas de actuación y gestión

De hecho, el horario que he diseñado es muy flexible. Puede modificarse o cancelarse en cualquier momento debido a cambios en las fiestas o el tiempo. El recorrido pasa por seis municipios: Huesca, Ayerbe, Jaca, Aínsa, Graus y Barbastro. La ruta la llamé: ¡Disfruta Huesca! En las seis ciudades que atraviesa la ruta es posible descubrir la gastronomía propia de Huesca y disfrutar de la historia y la cultura de Huesca.

El primer día de viaje puede llegar a Huesca por la mañana. Se recomienda visitar la Pastelería Tolosana para degustar la Trenza de Almudévar, el postre más especializado de Huesca, y la tienda creadora de este postre. Después del desayuno, puede realizar una visita guiada a la Catedral de Huesca, que dura aproximadamente una hora y le permite subir a la parte superior de la catedral para disfrutar de una vista panorámica de la ciudad de Huesca. Después de visitar Huesca, le recomiendo que conduzca 25 minutos hasta el siguiente municipio, Ayerbe, donde le espera la siguiente especialidad de Huesca: la miel. Visite MIEL RUFAS, donde se permite a los turistas la posibilidad de observar las colmenas con las abejas, los zánganos y la abeja reina a través de talleres de apicultura. Puede comprar una botella como recuerdo. La visita dura aproximadamente una hora y al final se puede almorzar. Después de comer podrá conducir hasta Jaca, a 1 hora de distancia. Esta es una ciudad llena de historia y cultura y se recomienda visitar primero el monasterio de San Juan de la Peña. Fue uno de los monasterios más importantes del Aragón medieval. También puede optar por visitar el Museo de Miniaturas Militares, en el centro de Jaca. Después de su visita, no olvide visitar CONFITERÍA ECHETO en Jaca. La Pastelería Echeto es una de las más antiguas de Aragón. Tiene la historia de 130 años. También es una de las tiendas de postres de la ruta del dulce en Huesca. Después de comer puedes conducir hasta tu próximo destino, Aínsa. Es posible bajar el ritmo adecuadamente y disfrutar de las vistas de Aínsa, pasear por la plaza mayor, visitar el Castillo de Aínsa y, lo más importante, cenar en el Callizo de Aínsa. Se trata del único restaurante de Aínsa con una estrella Michelin. La ubicación especial y el ambiente, así como los platos innovadores son la motivación para cenar en este restaurante. Termina este maravilloso día con una buena cena. Puede alojarse en el hotel de Aínsa o, si desea vivir la experiencia de la Casa Rural, puede viajar temprano a su próximo destino, Graus, ya que al día siguiente hay una excursión inolvidable. Por supuesto, si haces este viaje en sábado, te recomiendo que viajes a Graus por la noche, ¡y todos los sábados por la noche de diciembre a marzo hay un mercado local de trufas en Graus!!

Este es el único Mercado de Trufa Fresca en directo que existe en España, y los visitantes pueden comprarlo.

Al día siguiente por la mañana, visitan la plantación de trufas a las 10:00 de la mañana. El personal local se encarga de la presentación. Los visitantes pueden ver en directo el proceso de recolección de la trufa, pero deben dejar su equipo y permanecer en silencio mientras observan. Porque la búsqueda de trufas necesita la ayuda de los perros. Su agudo olfato puede ayudar a los humanos a encontrar trufas rápidamente. Es muy interesante y la actividad dura aproximadamente dos horas y media. Pueden recoger sus propias trufas con la ayuda de su perro. Por la mañana recogen trufa con los habitantes locales. Almuerzo de tapas de trufa hechas a mano por los residentes y la especialidad de Graus: longaniza de Graus . Por la tarde visita al mercado de la trufa y el Centro de Investigación y Experimentación en Truficultura. “El centro presta servicios de asesoramiento y formación para aquellos que tengan interés en el mundo de la truficultura.”(Huesca la magia, 2014) Así, les ayudan a identificar los ejemplares de *Tuber Melanosporum*, analizan los plantones antes de plantarlos en el campo para que sean de alta calidad... La elección del terreno, la poda y el uso de fertilizantes son esenciales para obtener con éxito una trufa con un sabor único.

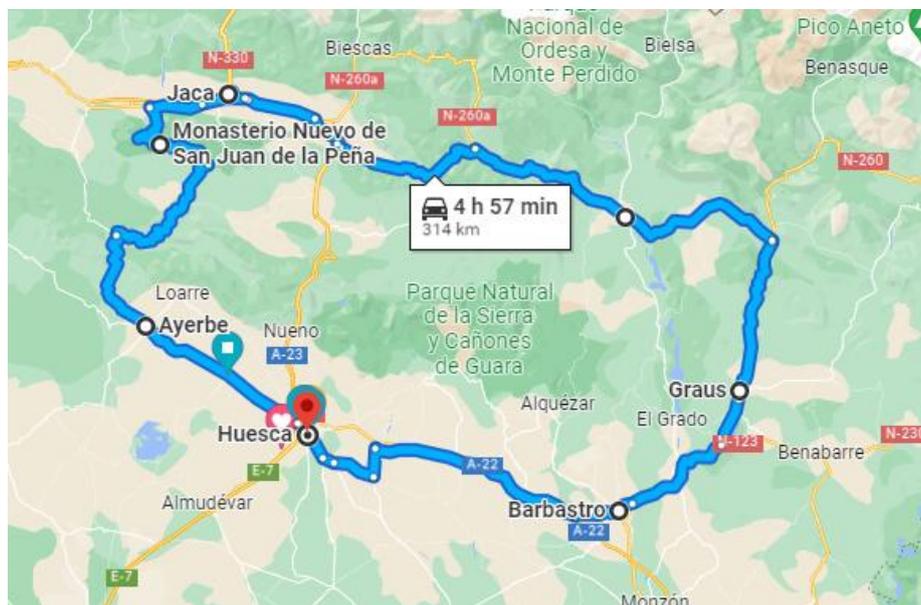
Además, se apuesta por la investigación para seguir mejorando el producto con bioensayos para conocer la calidad de los suelos o para luchar contra las plagas que pueden afectar a los ejemplares. Todo el esfuerzo tiene un fin: mejorar el producto final y que lleguen a las mesas los mejores ejemplares de trufa negra.

Después de una serie de visitas sobre la trufa, ¡le invitan a Barbastro a tomar el té de la tarde! En esta ciudad hay tres tiendas de postres muy famosas: PASTELERÍA GÜERRI,

PASTELERÍA IRIS, PASTEL BIARRITZ ALBÁS. Puedes elegir tantos como quieras, ¡así que disfruta! Por último, le recomiendan que vuelva a Huesca para disfrutar de una cena de menú de trufa en el restaurante con una estrella Michelin de la ciudad. Esta es la última parada del recorrido. Los turistas cenan en Lillas Pastia, un restaurante de Huesca con una estrella Michelin. Les esperará un menú de trufa compuesto por 13 platos. Este menú sólo está disponible entre noviembre y marzo de cada año. Es un proceso perfecto para los visitantes, desde ver la recogida de la trufa por la mañana hasta comprarla en el mercado por la tarde y por último, degustar en la

mesa elaborada por el chef Michelin también pueden disfrutar de un servicio de nivel Michelin. ¡Los viajeros lo disfrutarán sin duda!

Imagen 2: Plano de la Ruta



Fuente: googlemaps

5.1.3 Justificación del segmento al que va dirigido

Se observa que la duración media de la estancia en Huesca de los turistas españoles es de aproximadamente 3 días y, de nuevo, con el aumento del interés por los viajes cortos de fin de semana, esta ruta se diseñó para satisfacer a más turistas españoles que viajan en coche, facilitándoles el viaje a Huesca para realizar una ruta gastronómica. Según encuestas anteriores, el precio del presupuesto ronda entre 80 y 120 euros al día por persona. Esta ruta es más adecuada para familias y no hay limitaciones de edad, así que siempre que le interese la comida, puede participar en la diversión. Debido a que la recogida de la trufa se realiza en la naturaleza, reúne una serie de factores que pueden atraer a un amplio abanico de personas, como los amantes de la naturaleza o los entusiastas del senderismo, que pueden recorrer sus propias rutas mientras buscan setas micorrizadas. Para los amantes de la gastronomía, es una gran satisfacción poder recolectar con sus propias manos productos culinarios de calidad y saborearlos después.(Palacín,2017).

6. Conclusiones

A través de la investigación y el análisis realizado a lo largo de este trabajo, se puede concluir que Huesca tiene recursos gastronómicos suficientes para convertirla en un destino de turismo gastronómico. Estos recursos gastronómicos incluyen restaurantes de categoría alta, materias primas de calidad y rutas gastronómicas ya establecidas y altamente valoradas por los turistas. Aunque la principal motivación de la mayoría de los turistas para visitar Huesca no es la gastronomía, es posible desarrollar un turismo diversificado, es decir, una combinación de turismo cultural y gastronómico, o una combinación de turismo rural y gastronómico, de modo que los turistas que vengan a Huesca puedan experimentar la cultura local, deleitarse con los recursos naturales y degustar la auténtica cocina oscense.

Y lo que es más importante, la contribución del turismo gastronómico no es sólo económica, sino también cultural. La importancia del turismo gastronómico no es sólo mostrar a los turistas la diversidad de la gastronomía, sino también descubrir las costumbres culinarias y sociales locales mientras degustan los productos locales o visitan eventos gastronómicos locales.

7. Referencias bibliográficas

Ab Karim, S. & Chi, C.G.Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of hospitality marketing & management* 19(6), 531-555.

Alegría, F. A. (2001). Color rojizo en nuestra historia culinaria. El especiado con azafrán y pimentón en las cocinas hispanas. *Cuadernos de Aragón*, 28, 23-68.

An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555.

Aramon montañas de Aragon (n.d.), recuperado en el 13 de julio del 2023 de <https://www.aramon.com/blog/fin-temporada-esqui-22-23/>

Ayuntamiento de Huesca (n.d.), gastronomía, recuperado en el 12 de julio del 2023 de <https://www.huescaturismo.com/es/gastronomia>

Ayuntamiento de Huesca (n.d), La creatividad en la mesa, recuperado en el 12 de junio del 2023 de <https://www.huesca.es/areas/huesca-ciudad-gastronomica/hosteleria-premiada>

Barceló Experiences (n.d) Productos típicos de Huesca, te los querrás llevar a casa , recuperado en el 12 de junio <https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/espana/huesca/que-ver/productos-tipicos-de-huesca/#3>

Barrera, E. (2006). Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano. Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo, 15

Correia, A., Kozak, M. y Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7(4), 411-424.

Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. L. G. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación, (9), 817-833.

Departamento de Economía y empleo (2023), Cafeterías, Restaurantes. Recuperado en el 9 de julio del 2023 de <https://www.aragon.es/documents/20127/94395282/Cafeter%C3%ADas%2C+Restaurantes.pdf/8df20e3a-ac99-457b-6a80-eb3aeb12e145?t=1688636454123>

Diputación de Cáceres (2022), Feria del Queso de Trujillo, Recuperado en el 15 de mayo del 2023 de <https://www.turismocaceres.org/es/agenda/feria-del-queso-de-trujillo>

Fusté Forné, F., Medina, F. X., & Mundet i Cerdan, L. (2020). La proximidad de los productos alimentarios: turismo gastronómico y mercados de abastos en la costa daurada (Cataluña, España). Revista de Geografía Norte Grande, (76), 213-231.

Fusté-Forné, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 88-99.

Fernández, M. F. (2013). Hacia un nuevo modelo de comunicación turística. In Turismos de interior: Planificación, comercialización y experiencias (pp. 259-268). Pirámide.

Festival Vino Somontano 2022. (n.d.). Turismo Somontano. Recuperado en el 11 de mayo del 2023 de <https://turismosomontano.es/es/blog/1428-festival-vino-somontano-2022>

Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Gibson, C. and Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in Human Geography*, 29(5), 541-61

Gobierno de Huesca (2023), Descubre Huesca, Gastronomía, recuperado en el 12 de junio del 2023 de <https://www.huescaturismo.com/es/gastronomia>

Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.

Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.

Huesca Ciudad Gastronómica (2023), Huesca, un lugar que respira creatividad, recuperado en el 2 de junio del 2023 de <https://www.huesca.es/areas/huesca-ciudad-gastronomica>

Huesca la magia (2014), La trufa en Huesca, recuperado en el 13 de julio del 2023 de <https://www.huescalamagia.es/blog/la-trufa-en-huesca/>

Huesca la magia (2021), La deliciosa Ruta Dulce de la provincia de Huesca, recuperado en el 12 de junio del 2023 de: <https://www.huescalamagia.es/blog/la-deliciosa-ruta-dulce-de-la-provincia-de-huesca/>

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.

Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.

Instituto Nacional de Estadística (2023) Número de turistas, pernoctaciones y duración media mensuales por CCAA y provincia de destino desagregados por CCAA y provincia de origen. recuperado en el 23 de julio del 2023 de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=52997>

Instituto Nacional de Estadística (2023) Número de turistas, pernoctaciones y duración media por provincia de destino, desglosados por continente y país de residencia, recuperado en el 23 de julio del 2023 de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=52047>

- Instituto Nacional de Estadística (2023), Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos de Sallent de Gállego, recuperado en el 23 de julio del 2023 de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=49370>
- Instituto Nacional de Estadística (2023), Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos de Trujillo, recuperado en el 23 de julio del 2023 de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=49370>
- Kim, S., & Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151–167
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- KPMG. (2019). La gastronomía en la economía española: Impacto económico de los sectores asociados, recuperado en el 15 de julio del 2023 de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economiaespanola.pdf>
- Lane, C. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: a cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society*, 13(4), 493-519.
- La gastronomía aragonesa.(n.d), Fiestas gastronómicas de Huesca, recuperado en el 12 de junio del 2023 de: <https://gastronomia-aragonesa.com/calendario-gastronomico/>
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B. y Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Li X, He S, & Liu S-Y. (2019). Tendencias de desarrollo del turismo gastronómico en el país y en el extranjero. *Tourism Research*, 11(4), 5-9.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co) creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292.
- López-Guzmán, T., & Jesús, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922.
- López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.

López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. M. y Di Clemente, E. (2014). El turismo gastronómico como motor de desarrollo local y regional. *Estudios de Economía Regional y Sectorial*, 14(1), 95-102.

McKercher, B., Okumus, F. y Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137– 148.

García Guatas, M. (2015). El bien comer en Huesca: bosquejo de una historia de la gastronomía contemporánea en el Alto Aragón. *El patrimonio Altoaragonés: pasado y futuro de un legado*, 122, 53-84.

Menor Campos, A., Hidalgo Fernández, A., López Felipe, T. y Jara Alba, C. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. *Investigaciones Turísticas*(23), 140-161

Michelin guide (n.d) Los Restaurantes en Aragon recuperado en el 11 de julio del 2023 de: <https://guide.michelin.com/en/es/aragon/restaurants>

Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso.

Mina, F., & Adriana, E. (2022). Turismo gastronómico y su avance turístico en el puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil

Observatorio Turístico Rutas del Vino 2023. Informe de visitantes a bodegas y museos de las Rutas del Vino de España. Año 2023, recuperado en el 22 de julio del 2023 de: <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 261-282.

OMT (2012): Global Report on Food Tourism. Madrid: Organización Mundial del Turismo. recuperado en el 22 de mayo del 2023 de: <https://www.unwto.org/archive/global/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism>

Ortega, F. J., Sánchez, J. M., & Hernández, J. M. (2012). La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura. Fundación Caja Extremadura, Cáceres.

Palacín Bescós, A., & Guillén Navarro, N. A, 2017, La micología como recurso turístico en Aragón.

- Privitera, D.; Nedelcu, A.; Nicula, V. Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *Geoj. Tour. Geosites* 2018, 1, 143–157.
- Puig, A. C., & Navarro, M. L. H. (2011). La ruta del vino del Somotano de Barbastro (Huesca) como proyecto territorial de identidad cultural. *Geographicalia*, (59), 61-72.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D., & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Revista, Espacios*, 8.
- Vela, M. R. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico. In *Turismo Gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, (pp. 69-92).
- Ricolfe, J. S. C., Merino, B. R., Marzo, S. V., Ferrandis, M. T. R., & Rodríguez, C. M. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189-198
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39
- Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, *Turismo gastronómico*, (pp. 44).
- Velasco, J. E. S., Vera, L. E. H., & Paladines, G. V. (2017). Desarrollo turístico de los mercados municipales en centros históricos. Mercado San Francisco. Quito-Ecuador. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 331-339.

8. Anexo

8.1 LA ENCUESTA: Los recursos para el turismo gastronómico en Huesca

1. Durante los últimos 12 meses, ¿cuántas veces ha realizado viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual como turista? *

- 0-1 vez
- 2-3 veces
- más de 3 veces

2. ¿Cuánto dura aproximadamente la estancia? *

- De 1 a 2 días
- De 3 a 7 días
- De 7 a 15 días
- Más de 15 días

3. ¿Qué actividades o acontecimientos te interesan cuando viajas? (puede escoger tres opciones máximo) *

- La cultura y el folclore
- Atracciones naturales
- Gastronomía
- Aventura
- Otra: _____

4. La comida como motivación para tus viajes *

Poco importante	1	2	3	4	5	Muy importante
-----------------	---	---	---	---	---	----------------

5. ¿Cuánto gastaría la comida (una comida) durante un viaje? *

- Menos de 6 euros
- 6 - 12.99 euros
- 13-25 euros
- Más de 25 euros

6. ¿Conoces la provincia de Huesca?

- Sí, muy profundo
 - Conocía pero no sabía mucho
 - Totalmente no
7. ¿Has viajado alguna vez a la provincia Huesca? *
- Sí
 - No Salta a la pregunta 17
8. ¿Cuál ha sido tu motivación para viajar a la provincia de Huesca? (puede escoger tres opciones) *
- Por conocer un sitio nuevo de la España interior
 - Por su patrimonio histórico y cultural
 - Por su gastronomía
 - Por el clima
 - Por realizar actividades en la naturaleza y/o deportivas
 - Otro: _____
9. ¿Qué medios utilizaste para informarte sobre la provincia de Huesca? (elección múltiple) *
- Redes sociales
 - Sitio web
 - Agencias de viaje
 - Recomendación del amigo
 - Anuncio de TV o radio
 - Otro: _____
10. ¿Con quién viajas? *
- Solo
 - Con amigo
 - Con familia

- En pareja
 - Otro: _____
11. ¿Cuánto gastas al día viajando por Huesca? *
- Menos de 20 euros
 - Entre 20 y 50 euros
 - Entre 50 y 80 euros
 - Entre 80 y 120 euros
 - Entre 120 y 180 euros
 - Más de 180 euros
12. ¿Cómo se desplaza cuando viajas a Huesca? *
- Conduce el vehículo
 - Tren
 - Autobus
 - Viaje guiada
 - Otro: _____
13. ¿Conoces las gastronomías de Huesca?(Los platos típicos) *
- Sí, mucho
 - Algunos
 - No
14. ¿Alguien te ha recomendado la comida en Huesca? *
- Sí
 - No
15. ¿Ha probado la gastronomía de Huesca? *
- Sí
 - No

16. ¿Puede decirnos qué gastronomía de Huesca o qué ha probado que le guste?
(Esta pregunta es opcional)
-

17. Si tienes una oportunidad de realizar un viaje puramente gastronómico, las actividades que le interesan son*

- Comer en un restaurante de lujo
- Asistir a un clase de cocina
- Ir a una ruta de comida(Vino, Aceite de oliva, Jamón, etc

18. Por favor, indíqueme su opinión sobre los siguientes factores necesarios para crear una ruta gastronómica, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante

AVISO. Si está utilizando un dispositivo móvil, deslice con el dedo la pantalla hacia la izquierda para ver las opciones del 1 al 5. *

	1	2	3	4	5
Facilidad para los visitantes visitan					
Un producto alimentario único (Comida característica local)					
Una experiencia única (Lo que no puede conseguir en otros destinos)					
Una buena promoción (video, anuncio)					
Facilidad para llevar a casa					

19. Por favor, dígame su opinión sobre los siguientes factores a la hora de elegir un restaurante Michelin, siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante

AVISO. Si está utilizando un dispositivo móvil, deslice con el dedo la pantalla hacia la izquierda para ver las opciones del 1 al 5. *

	1	2	3	4	5
Precio/Calidad					

Una atractiva promoción					
Decoración					
Calidad de los alimentos					
La innovación de la comida					

20. ¿Has comido alguna vez en un restaurante Michelin? *

- No Salta a la pregunta 23
- Poco frecuente
- Muy frecuente

21. ¿Con qué frecuencia lo comes? (Esta pregunta es opcional)

22. ¿Por qué comer en restaurantes Michelin?*

- Tiene una gran reputación.
- Disfrute de un buen servicio
- Degustar la buena cocina
- Una publicidad atractiva
- Otra: _____

23. ¿Cómo se entera de las rutas gastronómicas? (elección multiple) *

- Red sociales
- Periódicos y revistas
- Programas de televisión o radio
- Recomendado por amigos
- Agencias de viajes
- Otros: _____

24. ¿Conoce algún festival o evento gastronómico en Huesca?*

- Sí
- No

25. Posibilidad de vas a un turismo gastronómico a Huesca*

Poco posible	1	2	3	4	5	Muy posible
--------------	---	---	---	---	---	-------------

26. Sexo*

- Hombre
- Mujer

27. Profesión*

- Estudiante
- Trabajador
- Profesor
- De oficina
- Jubilado
- Otro: _____

28. Edad*

- 0-17 años
- 18-25 años
- 26-40 años
- 41-60 años
- más de 60 años

29. Salario mensual*

- 0-999 euros
- 1000-1999 euros
- 2000-2999 euros
- 3000 o más

30. Vives en España o no*

- Si

No

31. Donde vives*
