



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Alumno: Rosa M^a Paco Sánchez

Tutora: Eva María Murgado Armenteros

Departamento: Organización de Empresas,
Marketing y Sociología

Julio, 2016

ÍNDICE:

1. Introducción.....	4
2. Turismo gastronómico.....	5
3. El turismo gastronómico en Jaén.....	23
4. Recursos turísticos basados en la gastronomía.....	28
4.1. Demanda: encuesta a turistas gastronómicos.....	28
5. Metodología.....	30
6. Resultados del estudio.....	31
7. Conclusión, limitaciones y líneas futuras.....	39
8. Anexos.....	42
9. Bibliografía.....	46

Resumen

El turismo gastronómico ha logrado tener poco a poco mayor importancia, debido a que, cada vez, existe mayor número de visitantes que realizan sus viajes motivados por la gastronomía. Jaén es una ciudad valorada con un gran potencial de turismo como destino, ya que, ofrecen productos de alta calidad, puesto que, en esta provincia se goza de productos autóctonos propios de nuestra tierra como el aceite de oliva, buscando degustar los productos típicos de la zona. Por lo que, se pretende hacer un estudio para conocer cuáles son sus motivaciones hasta venir a la ciudad, aparte de qué puntos consideran que son más fuertes y cuáles se deberían mejorar para atraer a más turistas y potenciar más el turismo.

PALABRAS CLAVE: turismo gastronómico, aceite de oliva, Jaén.

Abstract

The gastronomic tourism has achieved more and more importance nowadays due to there are a bigger number of tourist who travel with gastronomic motivations. Jaén is such a valuable city as journey destination, as one of the keys of Jaén tourism achievement is their high quality products because in Jaén province there a lot of autochthon products like the olive oil, so the visitors are attracted to taste this products. Therefore, the principal aim of this study is so know which are the tourist's motivations to visit Jaén province in addition to collect the positive and negative points of Jaén tourism in orden to improve it.

KEY WORDS: gastronomic tourism, olive oil, Jaén.

1. INTRODUCCIÓN

En general, el turismo es una de las actividades más enriquecedoras que el ser humano puede llevar a cabo, ya que, da la posibilidad de visitar nuevos lugares, culturas y conocer a personas. Además, aporta tranquilidad, degustación de su gastronomía, y otro tipo de actividades.

Desde finales del siglo XX, según Williams y Dossa (2003) se produce un cambio en la manera de apreciar la comida para los consumidores turísticos, lo que, hizo que se fuera despertando cada vez más, el turismo gastronómico.

En la actualidad, el turismo gastronómico es un tipo de turismo cada vez más importante y común. En el que se va inclinando en la especialización y en los nuevos deseos de los turistas. Permite recuperar y probar los platos tradicionales de cada zona, convirtiéndose en un aspecto clave para el posicionamiento de los productos regionales.

Los turistas pueden viajar sin ver monumentos o lugares que no conocen, pero nunca sin alimentarse. Es probable que pueda recordar un lugar por lo que se comió, en lugar, de lo que se vio, ya que, cada vez es más común los turistas que se desplazan a un lugar concreto para degustar sus platos y conocer su gastronomía.

Con el paso del tiempo, se ha ido fortaleciendo este nuevo tipo de turismo, cuyo objetivo principal es el conocimiento y el disfrute de la gastronomía de un lugar concreto. Por lo que da lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía local como son las rutas gastronómicas, visitas a ferias gastronómicas y mercados, probar deliciosos platos típicos en los restaurantes de cualquier ciudad visitada, etc.

El objetivo de este estudio es saber a cerca de los turistas gastronómicos diferentes aspectos, aquellos como cuáles son sus principales motivaciones a la hora de venir a la provincia jienense, cuáles son para ellos sus puntos más fuertes dentro de un restaurante concreto y cuáles habría que mejorar. Otro aspecto a conocer es sí los turistas que nos visitan conocen nuestro aceite de oliva y sí creen que es de calidad o no. Además de saber, cuál es su grado de satisfacción cuando vienen a nuestra provincia de Jaén y si estarían dispuestas a volver a visitarla y disfrutar de nuestros deliciosos platos y postres propios de nuestra tierra.

Para resolver todo este tipo de cuestiones, la metodología usada ha sido una encuesta estructurada, dirigida a aquellos turistas que se encontraban disfrutando de nuestra

gastronomía en los restaurantes más conocidos y típicos de la ciudad, permitiendo saber sobre los diferentes aspectos explicados anteriormente.

La elección sobre este tema, el turismo gastronómico, fue debido a que es un tema muy interesante y entretenido, permitiendo tener una visión extensa sobre las formas de vida y su evolución en determinadas regiones. Teniendo conocimientos sobre cuál es el perfil de los turistas que viajan, qué puntos son más atractivos para ellos, saber acerca de las rutas gastronómicas existentes y porqué para ellos es importante este tipo de turismo.

Tras esta introducción, en el siguiente apartado se define el turismo gastronómico en general centrándonos en el siguiente punto en la provincia de Jaén. En el próximo apartado se presenta cuáles son los recursos turísticos básicos en la gastronomía, seguido de un escenario de investigación y la metodología empleada. Presentando a continuación los resultados alcanzados en el campo de trabajo, los cuales, permiten hacer algunas conclusiones fundamentales del estudio. Finalmente se presenta la bibliografía usada.

2. EL TURISMO GASTRONÓMICO

2.1. ¿Qué es el turismo gastronómico?

El turismo comienza a estructurarse en la segunda mitad del siglo XIX como fenómeno a nivel mundial, convirtiéndose en el siglo XX en una actividad de masas, la cual es la principal fuente de riqueza de Andalucía.

Durante la mitad del siglo XX se han producido cambios estructurales en el modo de apreciar la gastronomía por parte de los turistas. En los últimos años, la gastronomía ha ido adquiriendo mayor importancia, y se ha ido transformando en una pieza necesaria para el posicionamiento de los alimentos regionales. (Millán y Agudo, 2006).

Esta modalidad de turismo, en la que el turista busca probar diferentes productos alimenticios típicos de cada zona geográfica que visita, informándose del proceso productivo y disfrutando del patrimonio cultural y culinario de los lugares visitados, está cobrando cada vez mayor importancia (Millán y Morales, 2012).

La relación que existe entre estos dos conceptos, turismo y gastronomía, es que, el turismo es la realización de un viaje a diferentes lugares con una duración inferior a un año. Cuando el lugar visitado es más estable y seguro tanto políticamente como económicamente el turismo en ese país aumenta. Entre las necesidades de las personas está la alimentación, por lo que, ésta unida con turismo, surge la denominación de turismo gastronómico. Así, tanto las

costumbres como la cultura interna del lugar visitado con la gastronomía están íntimamente ligadas. (Santana, 2002).

Según Tikkanen (2007), una manera de relacionar la gastronomía, el turismo y la motivación es: la gastronomía como una atracción turística; la gastronómica, la cual forma parte, del producto turístico; la gastronomía formando parte de la experiencia turística; la gastronomía en el sector de la cultura, y por último, la relación entre la producción de alimentos y el turismo.

El turismo gastronómico se podría definir como una forma de hacer turismo en la que los turistas o visitantes planean sus viajes de forma parcial o totalmente con el fin de probar la gastronomía de un determinado lugar o hacer actividades relacionadas con ésta (Fandos y Flavián, 2011).

Según Cracolici y Nijkamps (2008), el turismo gastronómico lo define como aquellos visitantes que exploran destinos diferentes para vivir experiencias distintas, buscando un cambio en las necesidades y actitudes de los turistas. Además, actualmente, el turismo se mueve por grandes sensaciones y nuevas experiencias.

Según Fox (2007), con la expresión “foodies” permite identificar al conjunto de turistas sensibles a los platos típicos de los destinos que visitan y que consideran la gastronomía como una experiencia cultural y compleja. Permitiendo reconocer un lugar por sus platos además de por satisfacer las necesidades en alimentación.

El elemento fundamental de la gastronomía, es el producto. Este producto debe ofrecer una alta calidad. De esta forma, el turismo gastronómico posibilita a los turistas relacionarse con la cultura local de una forma más participativa.

Respecto, a los atributos que los turistas destacan a la hora de hacer una comida cuando viajan, podemos diferenciar, la calidad de la comida (Hjalager y Corigliano, 2000), el empleo de ingredientes frescos (Kivela, 1999), el atractivo de un plato (Nield, 2000), productos saludables (Cohen y Avieli, 2004), alimentos sabrosos (Kivela, 1999), o con buen precio (Clark y Wood, 1998). El turista considera respecto a la anterior enumeración aspectos tradicionales como el sabor y comerciales como el precio de la gastronomía.

En algunas ocasiones, el producto gastronómico se entiende como el único atractivo al visitar un destino, desarrollándose numerosas campañas de comercialización y de promoción de los mismos.

Esta forma de turismo, no va dirigido solo para aquellas personas que le gusta el arte de buen comer, sino a todo tipo de personas que están dispuestas a experimentar nuevas experiencias culinarias, probando cosas nuevas y explorando nuevos sabores. Se podría decir que es una nueva opción de aventura. Cuando un turista viaja, no se centra solamente en visitar un restaurante detrás de otro, sino que realizan actividades involucradas en la preparación de comidas típicas como visitar mercados, tiendas de productos alimenticios locales, visitan casas de lugareños, participan en fiestas locales, etc.

Según Kivela y Crotts (2006) entender la gastronomía únicamente como el arte de cocinar y del buen comer es un error que se produce frecuentemente, ya que, estaría limitada, si consideramos la carga cultural que tienen los alimentos, y aún más, si la relacionamos con el turismo.

Las rutas gastronómicas, permiten observar y disfrutar de manera organizada de los procesos agropecuarios, agroindustriales y la degustación de la cocina regional. Estas rutas se establecen en un producto alimenticio que le caracteriza y le facilita una denominación diferente. Ofrecen actividades relacionadas con elementos diferenciadores de la misma y son organizadas para aprender la cultura productiva autóctona, revalorizando los productos regionales y estimulando la economía regional con la promoción de los productos.

Según Barrera (2006), las rutas gastronómicas pueden organizarse de diversas formas:

- Rutas gastronómicas por producto: son las más frecuentes. Se realizan sobre la base de un producto determinado como el vino, el queso, etc.
- Rutas gastronómicas por plato: este caso la cocina es lo primordial para la organización, ya que lo más importante es el plato preparado.
- Rutas étnico-gastronómicas: estas rutas son aquellas que innovan dentro de la tradición culinaria de algunos pueblos.

Las rutas gastronómicas están caracterizadas por una serie de elementos según López y Sánchez (2008), estos son:

- a) La producción que hace que sea diferente en cada región.

- b) El itinerario realizado sobre una red vial.
- c) Los integrantes mínimos en cada ruta necesarios para su apertura.
- d) Seguir una normativa reglamentaria para el funcionamiento de los integrantes.
- e) Un menú regional en el que los platos haya sido realizados con los productos que caracterizan la ruta.
- f) Una oficina de turismo que den información sobre la ruta gastronómica.
- g) Un mapa donde se señalice la información necesaria para la ruta.
- h) La oferta culinaria de los productos en los diferentes restaurantes y establecimientos de la zona.

En España, existen diferentes rutas gastronómicas asociadas a productos autóctonos como: la ruta del vino, la ruta de los quesos de cabra, de las frutas, los licores, el marisco gallego, el jamón, y recientemente, las rutas del aceite de oliva.

Conocer estas rutas podría ser interesante al igual que las distintas posibilidades de viajar deleitando el paladar, ya que, la gastronomía va alcanzando posiciones cada vez mayor entre las motivaciones para elegir destino, lo que hace que se produzca un creciente desarrollo de la oferta basado en productos locales de gran calidad.

Los objetivos de las rutas gastronómicas según Barrera (2009) podrían ser: dar a conocer los alimentos del territorio, mejorar de forma continua los alimentos, alargar la estancia turística, diferenciar el valor de la oferta turística, provocar el desarrollo de denominaciones de origen y otros distintivos que sean de calidad, etc.

Hoy en día, el turista que tiene tiempo libre y renta disponible, viaja buscando experiencias, y dentro de éstas, la gastronomía tiene un papel importante, asociado a la buena vida y al bienestar económico de un consumo exclusivo y de productos de calidad. Por lo que si el cliente queda satisfecho con el cumplimiento de sus expectativas en dicho destino, tendrá la opción de repetir estancia, ya que la gastronomía suele ser un recuerdo imborrable en la experiencia vivida de un turista.

Según Mascarenhas (2005), los efectos positivos que produce el turismo gastronómico:

- Mayor atractivo para los visitantes y turistas.
- Aumenta a la contribución de generación de empleo y a la recaudación de impuestos.
- Complementa la oferta turística local.
- Difunde la cultura local.

- Proporciona una imagen positiva para la localidad y la región, a través de actividades turísticas.

En línea con lo que se apunta en la literatura, los objetivos que un turista podría perseguir con el turismo gastronómico son:

- Conocer y probar diferentes tipos de comidas y bebidas que son particulares de la región que visitan.
- Aprender a preparar platos, informándose de los ingredientes que son necesarios para descubrir nuevas experiencias culinarias.
- Experimentar nuevas especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o fechas especiales.

Para poder desarrollar los objetivos del turismo gastronómico, se necesita buscar personal que tengan el conocimiento, actitud, responsabilidad, ganas entre otras cosas. Una vez elegido dicho personal, se debe capacitar para que se atrevan a experimentar nuevas comidas o bien nuevos sabores, haciendo que los turistas muestren su gran apetito en dichas comidas, y así poder lograr cada uno de los objetivos anteriores.

2.2. Importancia del turismo gastronómico

Centrándonos en la gastronomía, y en los productos utilizados de calidad que son la clave de su éxito, hay que destacar que ésta es fundamental en la motivación de realizar un viaje. Actualmente, nuestro país es visitado por este motivo, más de cinco millones y medio de personas cada año. Además, la mayor parte de ellos, señalaban la gastronomía como un aspecto muy importante de los cincuenta millones de turistas extranjeros que visitaron España (Ansón, 2010).

Esta creciente importancia de la gastronomía, es el marco de la actividad turística como el constante crecimiento en situaciones en las que el eje fundamental es la gastronomía, ha hecho que cada vez se utilice más este término.

En la literatura se pone de manifiesto que la gastronomía es uno de los factores que más se recuerda en un viaje, aunque se haya disfrutado de impresionantes países y espectaculares monumentos.

Compartir diferentes sabores gastronómicos y utilizarlos en su preparación se pueden transformar en una agradable experiencia, ya que con este tipo de actividades, los turistas

además de compartir cultura y tradiciones también pueden vivir experiencias con las poblaciones.

La experiencia de ver cómo se preparan las comidas va desde los cultivos, tiempos de cosecha, siembra, etc. hasta leyendas relacionadas que pueden ser interesantes. Cuando el turista se acerca a conocer los cultivos, se produce una involucración con la naturaleza, la agricultura, con los trabajos del campo y los diferentes ciclos de producción que realiza la tierra.

Haciendo referencia a los beneficios, el turismo es una actividad económica muy importante, no sólo por su contribución al PIB, sino también por su aportación al desarrollo de los territorios promoviendo la cultura y costumbres de los mismos.

En general, los turistas buscan un lugar acogedor que le ofrezcan una buena comida, lugares que sean atractivos para visitar y también la posibilidad de realizar otras actividades, por ejemplo, practicar algún deporte. Si un cliente queda satisfecho puede atraer a otros diez más, es una fórmula que se replica una y otra vez y no se puede dejar de aprovechar, ya que la comida local es algo que da que hablar, y puede provocar que otras personas por el simple hecho de probar algún plato en especial, la visiten, destacándose esa receta y también esa localidad sea reconocida y promocionada.

Así la gastronomía es sin duda un posible factor para el despegue turístico. En muchos lugares se realizan fiestas para promocionar alimentos como son las ferias gastronómicas, que dan a conocer delicias locales e invitar a amigos y familiares a visitar dichos lugares que produce tal exquisitez. Así es, como la comida adquiere fama internacional.

La forma de selección entre una feria gastronómica u otra, según Blanco y Mercado (2008) podría ser por el fecha y lugar de la celebración, por el número de visitantes (la audiencia que ha acudido en las anteriores), por la calidad de los visitantes (analizando la tipología de los visitantes y sus características), por los costes estimados de participación, por los resultados obtenidos en anteriores, las facilidades de inscripción, la reputación de la feria, los organizadores feriales, etc.

Resumiendo, la comida es una fuente de riqueza que no se puede descuidar, ya que es una de las actividades que más atrae a los turistas y puede conseguir el interés de los visitantes, y también, captura la esencia del lugar donde se prepara, por lo que se deben crear estrategias que hagan posible una buena promoción y difusión de los platos tradicionales, llamando la

atención de los turistas, ya que la comida representa un rasgo de autenticidad, de ahí que los turistas estén interesados y atraídos. Una forma que podría ser interesante de impulsar esto puede ser concursos, reconociendo los mejores exponentes de cada zona. En definitiva, la gastronomía está teniendo un auge importante y los países que exploten adecuadamente estos recursos obtendrán grandes ganancias y esto conlleva, a una estabilidad económica.

2.3. La gastronomía como atractivo turístico

Como se ha indicado anteriormente, el turismo gastronómico está cobrando una mayor importancia en los últimos años.

Diferentes autores, informan sobre los motivos por los que los turistas viajan.

En este sentido, Torres (2013) señala que hay diferentes turistas, aquellos que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Los turistas atraídos por la comida hacen su búsqueda desde una perspectiva tanto cultural como fisiológica, cuyo objetivo es satisfacerse. Mientras que, aquellos que se alimentan lo hacen desde una perspectiva fisiológica que no es motivante para viajar. Por lo que, los turistas gastronómicos son aquellos que la gastronomía es su principal atractivo. La forma en la que el turista afronta la gastronomía y la intensidad con que ésta influye en su viaje es decisiva para comprender el turismo gastronómico. Por lo que, un turista que no tiene interés en conocer la gastronomía de un determinado lugar, no viaja con la intención de degustar la comida, sino que se actuaría como un no residente que precisa alimentarse durante ese tiempo de permanencia en ese lugar, es decir, que haya una gastronomía diferente no cambiaría sus hábitos alimentarios. El turista comería por necesidad.

Del mismo modo, Saramago, verificó que esta modalidad de turismo consistía en la búsqueda de restaurantes y lugares públicos, donde poder alimentarse bien. Este nuevo segmento da lugar al turismo gastronómico, siendo cada vez más importante. Es habitual, en ferias gastronómicas, restaurantes u otros eventos, encontrar personas que viajan para probar nuevos sabores y degustar diferentes platos.

Según Hall y Mitchell (2001) se puede afirmar que el turismo gastronómico es visitar a productores de restaurantes, alimentos, festivales gastronómicos y lugares específicos, donde probar los platos son el principal motivo del viaje. Algunos ejemplos son el desplazamiento a un festival gastronómico, visitar un restaurante determinado, realizar una ruta gastronómica, visitar un lugar de producción de alimentos, etc.

Por último, Oliveira (2008) señala que el turismo gastronómico se define como las visitas que los turistas o excursionistas realizan, cuyo principal motivo es la gastronomía, e incluye desde el viaje de su lugar de residencia hasta un restaurante donde probar un plato, como un determinado destino para ir aprendiendo como preparar determinadas comidas y hasta hacer rutas gastronómicas cuyo objetivo es aprender nuevas cosas acerca de la gastronomía.

También añade Oliveira que: el turismo gastronómico puede darse en paralelo con el enoturismo, es decir, donde se ofrece vino y gastronomía conjuntamente, y a la vez se desarrolla la búsqueda de turistas que estén interesados por ambas cosas o por una en concreta. La razón principal del turismo gastronómica está en los alimentos y aquellas personas que se desplazan por esta modalidad de turismo quieren realizar actividades relacionadas con los alimentos existentes en un determinado destino.

2.5. La demanda del producto turístico gastronómico

Conocer la demanda para saber qué tipo de producto turístico debemos desarrollar es fundamental. Es básico y muy importante conocer cuáles son las motivaciones de los turistas antes los recursos gastronómicos en cualquiera de sus manifestaciones, porque el tipo de turismo es diferente en cada caso, presentando características distintas en cuanto a la estacionalidad, las pernoctaciones, el gasto, etc.

Tener un conocimiento de la demanda ayuda a saber cuáles son las características del consumidor y permite conocer el tipo de producto turístico para poder desarrollarlos y determinar el tipo de políticas de comercialización y distribución que se deben aportar, además de una orientación en qué tipo de publicidad, promoción y marketing hay que llevar a cabo.

Diferentes tipos de turismo son:

- ❖ **Turismo de Negocios, de Ferias y Congresos e Incentivos.** Este tipo de turismo, se suele ir por motivos laborales, aunque también se demandan productos/ servicios de carácter lúdico, en horas fuera de trabajo.

Este tipo de turismo, la gastronomía es un factor muy importante para desarrollar sus programas de actividades, y de esta forma la oferta gastronómica puede generar un valor añadido por su calidad reconocida y variedad.

También, se busca hacer actividades originales relacionadas con el producto de calidad como visita a centros de elaboración de productos, realización de

degustaciones, participación en la elaboración del producto, etc., que les ayude a desconectar de las jornadas de trabajo.

- ❖ **Turismo Rural y de Naturaleza.** Estos turistas buscan comer en lugares que pueda disfrutar de comidas tradicionales y que sean de calidad. Para ello, le gustan sumergirse en el entorno rural y en su estilo de vida, realizando actividades y conociendo los recursos más relevantes, entre ellos, la gastronomía.

En muchas ocasiones se demanda actividades complementarias relacionadas con las actividades agropecuarias (realización de queso, licores, etc.), ya que muchos alojamientos rurales mantienen esa actividad, y pueden desarrollarse en sus establecimientos.

- ❖ **Turismo Cultural.** Este turismo, hace referencia a los turistas de ocio que están interesados en la gastronomía y lo hace por motivos culturales.

El arte culinaria es un fenómeno cultural, es decir, alimentarse con inteligencia es un arte. El saber preparar un plato, con delicadeza, con gusto, es parte del arte gastronómico.

- ❖ **Turismo puro.** Este turismo su principal motivación es ir a un destino para disfrutar de su oferta gastronómica de un lugar determinado. Este segmento es muy específico y pequeño.

- ❖ **Turismo del Vino (Enoturismo).** Se trata de un mercado con una enorme demanda.

Según Millán, Morales y Pérez, la demanda de visitas a bodegas, realización de catas, etc., es cada vez más habitual, ya que el vino y el mundo que le rodea están de moda y tradicionalmente es un producto que goza de mucho prestigio. Por lo que es un producto que tiene un gran potencial de demanda.

En general, el perfil de este tipo de turistas pertenece a niveles de rentas altas o medias-altas. Con un nivel de exigencia alto con respecto al producto turístico que demanda. Por lo que las exigencias de calidad han de estar por encima de otras consideraciones como puede ser el precio.

- ❖ **Turismo elitista:** en este tipo de turismo, es obvio, que se trata de turistas de clase alta con recursos suficientes para recorrer mundo, conociendo lugares de culto culinario. Se limitan a ir visitando los mejores restaurantes del mundo. Su mercado es muy reducido.

- ❖ **Turismo sensorial:** este tipo de turismo, se utiliza los sentidos para relacionarse con los visitantes en un nivel emocional. Esta modalidad incluye dos dimensiones: las propiedades sensoriales en el momento que se compra como el olor, la apariencia, el

color, etc. y las propiedades sensoriales en el momento en el que se consume como el sabor, la textura, etc. (Acebrón y Dopico, 2000).

❖ **Turismo del aceite** (el oleoturismo)

El sector del aceite de oliva tiene un papel estratégico importante debido a que hay miles de familias que viven del olivar siendo su principal fuente de renta, además se cuenta con una gran disposición de éste por toda España.

España ha sido el primer país productor de aceite de oliva, con un nivel de producción de 1028000 toneladas en el 2008/2009 (COI, 2009).

El oleoturismo surge de debido a la realización de una serie de tareas como son el cultivo del olivo, la recolección de las aceitunas y la fabricación de aceite en la que cada ciudad tiene sus propias costumbres y modos de vida.

Con el tiempo se ha ido considerando como un elemento fundamental para el turismo interior de lugares productores, lo que se ha utilizado en numerosos territorios para dinamizar su economía.

Algunos lugares fundamentales de las “rutas mediterráneas del olivo” son: yacimientos arqueológicos, museos especializados en aceite, almazaras o fábricas de aceite, paisajes oleícolas, ferias comerciales y fiestas del aceite.

Según Millán, Morales y Pérez, el aceite de oliva es uno de los productos característico de los países mediterráneos, que ha creado una cultura del olivo como forma de vida.

Las variables que influyen en la demandade un producto en turismo podrían ser:

- La comida, debido a que, influye en las actitudes, decisiones y comportamientos de los turistas (Hjalanger y Corigliano, 2000)
- La imagen del destino turístico, ya que, la experiencia gastronómica influye en las percepciones y en la satisfacción con la experiencia del viaje (Neild, Kozak, LeGrys, 2000; Remmington y Yuksel, 1998).
- La promoción de productos típicos y del destino turístico, es una forma de hacerlo atractivo (Henderson, 2009)
- El nivel de implicación del turista con los productos de alimentación (Gross y Brown, 2006).

Las principales tendencias del punto de la demanda pueden resumirse en cinco aspectos:

- La búsqueda de productos de calidad, fortalecido por marcas oficiales: marcas propias o denominaciones de origen.
- La búsqueda de productos locales, con los cuales, se permita conocer la cultura gastronómica de cada región, ayudando a desarrollar las economías locales.
- La búsqueda de una cocina tradicional pero que sea diferente, es decir, con innovación. Que permita ser creativa pero sin renunciar a las raíces, manteniendo así, la verdadera esencia de la gastronomía de toda la vida.
- La búsqueda de la calidad pero de forma económica, es decir, al mejor precio. La mayoría de los consumidores buscan restaurantes valorados en la Guía Michelin, ya que ofrecen una buena comida de un buen nivel a precios asequibles. Se puede decir, que cada vez se encuentra en mayor medida un nuevo perfil de demanda: el Foodie. Estos son personas con gran interés en la preparación y el consumo de la comida. Ellos disfrutan planificando su compra, coleccionando recetas, leyendo noticias de platos, les interesa la alimentación de diferentes culturas, el arte culinario y personajes que viven en este mundo.

2.4. Perfil de los turistas gastronómicos

Profundizando en el perfil del turista gastronómico, según García (2015), éste suele tener una edad alta. Un 60% de los turistas tiene entre 36 y 55 años y otro 30% tienen más de 55 años. De estos turistas, el 50% suelen viajar con su pareja, el 18% con sus amigos y el 15% con alguna asociación gastronómica o viaje temático.

Según Hernández (2015), el turista gastronómico tanto nacional como internacional prefiere:

- Viajar acompañado y con una disposición de gasto superior a la media.
- Calidad y un alto grado de profesionalidad y servicio en los recursos que forman la cadena de valor del turismo gastronómico.
- Buscar destinos que sean diferentes con un relato auténtico.
- Los productos autóctonos demandando productos tradiciones y de cercanía.
- La innovación y la tradición, no solo en oferta gastronómica, también en hábitos de búsqueda de nuevos conocimientos, siendo consumidores de las nuevas tecnológicas.

Figura: Características del turista gastronómico



Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández (2015, pág. 23).

Entre las principales necesidades de los turistas gastronómicos destacan:

- Buscan destinos que sean auténticos y les ofrezcan experiencias diferenciadas, aportándoles un valor añadido en su vida.
- Se interesan en saber de dónde provienen los productos y cómo se elaboran las recetas.
- Los turistas gastronómicos suelen gastar más dinero en sus viajes.
- Suelen buscar un buen servicio y una alta calidad de los productos.
- Buscan productos diferentes e innovadores.
- Suelen ser fieles, por lo que si quedan satisfechos, volverán al destino.

Dentro de las actividades culinarias que más les interesan, podemos destacar las rutas gastronómicas, las clases de cocina, las degustaciones de productos, las visitas a granjas y bodegas o a mercados de productos locales, la compra de productos gourmet locales y la asistencia a eventos y festivales gastronómicos.

Para que cualquier destino como receptor de turismo gastronómico tenga éxito debe existir una estrecha colaboración entre las instituciones y todos los eslabones necesarios para el desarrollo de los productos turísticos: los pescadores, los distribuidores, los productores agrícolas y ganaderos, los restaurantes, los mercados, los hoteles, los chefs y las asociaciones sectoriales, entre otras.

Motivaciones

Los turistas pueden tener diferentes motivaciones gastronómicas, éstas son:

- Motivaciones gastronómicas físicas.
- Motivaciones gastronómicas culturales.
- Motivaciones gastronómicas interpersonales.
- Motivaciones gastronómicas de status y prestigio.

Las **motivaciones gastronómicas físicas** son aquellas, que hacen referencia a que el acto de comer es algo natural y despierta los sentidos y produce diversas sensaciones. Por ejemplo, el deseo de saborear nuevo platos, necesidades que no son satisfechas en la vida cotidiana, etc. También están relacionadas con la salud, ya que algunas personas intentan modificar sus hábitos alimentarios, por problemas de salud, por ejemplo, seguir la dieta mediterránea. (Fields, 2002)

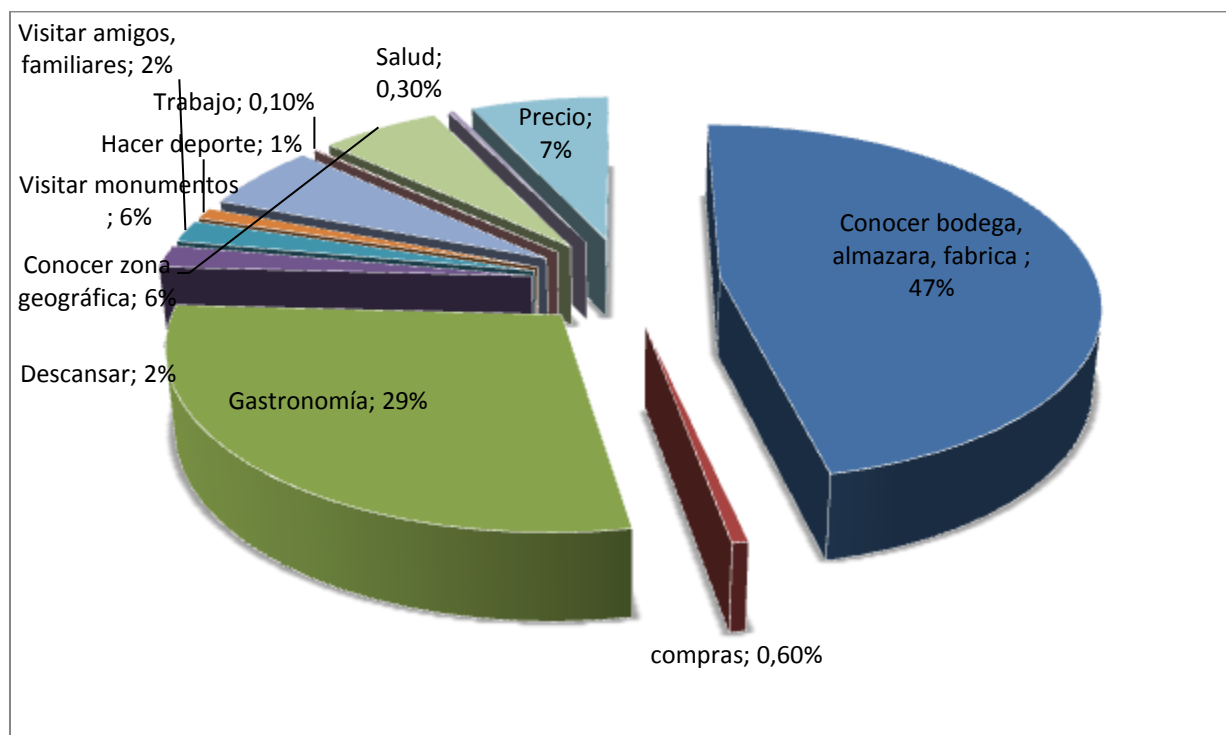
De esta forma, los turistas relacionan a la gastronomía no solo como el acto de probar alimentos, sino también como la oportunidad de aprender hábitos y rituales asociados a la gastronomía de un pueblo, visitar museos u observar para saber cocinar platos de un determinado lugar. Aquellas personas que viajan para aprender a preparar platos, puede estar viajando debido a una **motivación gastronómica cultural**. (Mannel, 2004)

Por otro lado, encontramos las **motivaciones gastronómicas interpersonales**, estas están asociadas a aquellas personas que viajan en grupo y hace que el acto de la comida se revista de una gran importancia para la interacción impersonal, al margen, de que haya turistas viajen solos. La mayoría de los turistas relacionan una buena comida compartiéndola con amigos en la que disfrutan de una buena compañía socializándose, recordándola como un momento de relax, alegría y placer, en los restaurantes, ferias gastronómicas, y otros lugares. El acto de comer fuera, permite crear nuevas relaciones e interacciones con nuevas personas. (Fields, 2002).

Por último, **las motivaciones gastronómicas de status y prestigio**. Estas motivaciones hacen referencia, cuando se come en restaurantes que son recomendados como la “**Guía Michelin**” o la “**Guía American Express**” que están asociados a lugares de alta calidad y a personas que tienen un elevado nivel económico, por lo que se le confiere algún status a quien lo visita. Y lo mismo ocurre, con restaurantes que están de moda, confieren también prestigio. Para

muchas personas, el poder contar a otros lo que probó en un lugar de prestigio, dando detalles incluyendo el precio, creen que de esta forma pueden conseguir un estatus social elevado y ser reconocido. Ya que muchas personas lo hacen para aumentar su prestigio a los ojos de la sociedad. (Fields, 2002).

Otras motivaciones del turismo gastronómico



Fuente: Elaboración propia a partir de Millán, Morales y Pérez, (2014, pág. 18)

2.6. El turismo gastronómico en España

En España, el turismo gastronómico ha atraído a más de 7 millones de turistas el año pasado, por lo que se puede decir, que la gastronomía es fundamental en el sector del turismo en España. En 2014 se contaba con más de 60 millones de turistas, y el turismo gastronómico provocó su aumento con 7 millones más en el siguiente año. El gasto medio de cada turista gastronómico puede llegar a 1170 euros.

Cada vez se invierte más en este tipo de turismo tanto empresas hosteleras como las autoridades para el fomento del desarrollo económico del país. Para ello, es conveniente, invertir en la formación de chefs y personal del sector culinario y hará que cada vez este sector sea más fortalecido.

Hay que destacar también, que la cocina española está unida a la dieta mediterránea, siendo una forma distinta de alimentarnos, de cocinar platos, compartiéndolos y disfrutándolos en nuestro entorno, siendo productos de calidad y proximidad. Se ha ido convirtiendo para muchos turistas, en la parte central de la experiencia turística, ya que, para ellos tiene gran importancia la selección de alimentos en la elección del destino.

La razón por lo que los turistas visitan España es porque piensan que es un auténtico privilegio por los productos de calidad inmejorable y con denominación de origen que poseen. Además cuenta con muchos chefs de prestigio, por lo que tienen una gran variedad de restaurantes para elegir. También pueden visitar bodegas como cata de algunos vinos que tienen mayor prestigio en España.

Según Lucy Long (2004), las lecturas de revistas o libros de cocina al igual que los programas de cocinas o películas en las cuales muestras productos gastronómicos, provoca viajes mentales y emocionales en busca de conocer otros mundos de alimentos.

Algunos platos típicos son la paella, el gazpacho, la tortilla española, el jamón, calamares, langostinos, ensaladilla rusa, churros, patatas bravas, las famosas tapas etc. Ya que en España “ir de tapas” es una costumbre muy habitual, es decir, ir de bar en bar para probar sus deliciosos aperitivos y especialidades.

En la siguiente tabla, podemos observar el grado de satisfacción de un turista gastronómico durante su estancia en España a uno que no lo sea:

Tabla: El grado de satisfacción media según el tipo de turista en las diferentes comunidades.

COMUNIDADES	GASTRONÓMICO	NO GASTRONÓMICO	%MEJORA
Andalucía	8,9	8,5	4,8%
Aragón	8,6	8,5	0,3%
Asturias	8,7	8,6	1,3%
Baleares	8,8	8,7	1,6%
Canarias	8,8	8,5	3,2%
Cantabria	8,9	8,5	4,1%
Castilla y León	8,4	8,1	3,4%
Castilla-La Mancha	8,7	8,4	4,3%
Cataluña	8,8	8,6	2,0%

C. Valenciana	8,9	8,5	4,4%
Extremadura	9,1	8,4	8,1%
Galicia	8,9	8,7	2,2%
Madrid	8,6	8,4	1,9%
Murcia	9,0	8,4	7,3%
Navarra	8,6	8,5	1,8%
País Vasco	8,9	8,4	6,4%
La Rioja	8,9	8,3	7,5%
MEDIA ESPAÑA	8,8	8,5	3,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Sansó(2014, pág.18).

Observamos que en una escala del 1 al 10, los turistas gastronómicos que visitan España tienen una satisfacción de 8,8 en su estancia en nuestro país, sin embargo, los no gastronómicos es de un 8,4. La diferencia de satisfacción es casi constante para todas las comunidades, concluyendo que la gastronomía es un factor que hace que aumente la satisfacción media de los visitantes de España.

Analizando los datos, por comunidades se ve como Extremadura es el principal destino que tiene un mayor grado de satisfacción con un 9,1, seguido de Murcia con un 9. Sin embargo, Castilla y León es la que peor ratio tiene con un 8,4, siendo el nivel muy igualmente alto.

En Andalucía, el nivel de satisfacción es alto, no obstante, en la literatura se apunta la necesidad de mejorar el turismo gastronómico en esta comunidad autónoma, realizándose un análisis DAFO, es decir, un análisis estratégico de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades:

a) Según Folgado (2011) las debilidades:

- Insuficientes ofertas de infraestructuras hosteleras como casas rurales, hoteles rurales.
- Falta de ideas innovadoras, por lo que, es difícil mantener el sector con las nuevas expectativas de demanda.
- Poca diversificación de los servicios ofrecidos, por lo que, frena el desarrollo de su potencial.

- Falta de actitud individualizada, por lo que, se produce mínima cooperación. Y ésta a su vez provoca la debilidad en promoción y comercialización de los productos.
- Falta de un producto que sea viable.

b) Según Segittur (2010) y Acevin (2012), las amenazas:

- Poca predisposición y preparación por parte de productores locales.
- Insuficiente formación turística en las empresas del sector.
- Transformar la propuesta gastronómica de un destino en una ruta de comidas en varios establecimientos, provocaría la banalización de producto y pronto quedaría obsoleto.
- Importante estacionalidad al depender de la producción.
- Que haya mayores niveles de competencia, en cuanto, a oferta gastronómica.

c) Según el Gobierno de Extremadura (2009), las fortalezas

- Tener restaurantes y cocineros de referencia, destacando por su chef, por sus platos estrellas, su decoración, ubicación o ambiente.
- Contar con buenas instalaciones, proporcionando un buen servicio al turista.
- Variedad de la gastronomía regional, ofreciendo una amplia gama de productos y platos típicos que dan a su cocina gustos y sabores originales y únicos.
- Abundancia y calidad en productos.

d) Oportunidades

- Aumentar el consumo de productos y servicios de calidad.
- Más tiempo libre, para dedicar al ocio.
- Buena relación calidad-precio de los menús.
- Mayor actitud participativa por parte del turista.
- Utilizar procesos tradicionales.

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A. E X T E R N O	-Poca predisposición y preparación de productores locales. -Insuficiente formación turística. -Banalización de un producto. -Estacionalidad al depender de la producción. -Mayores niveles de competencia, en cuanto, oferta turística.	-Aumentar el consumo de productos y servicios de calidad. -Más tiempo libre, para al ocio. -Buena relación calidad-precio. -Mayor actitud por parte del turista. -El uso de procesos tradicionales
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
A. I N T E R N O	-Insuficientes ofertas de infraestructuras hoteleras. -Falta de ideas innovadoras -Poca diversificación de los servicios ofrecidos. -Falta de actitud individualizada. -Falta de un producto viable.	-Restaurantes y cocineros de referencia. -Buenas instalaciones físicas. -Variedad de la gastronomía regional. -Abundancia y calidad en productos

Fuente: Elaboración propia a partir de DiClemente, Hernández, López, (2013, págs. 10 y 11).

En conclusión, el turismo gastronómico es un buen indicador para medir el grado de satisfacción y de calidad de los consumidores de la oferta turística.

España destaca en la guía de mejores restaurantes del mundo, en volumen de producción y en calidad, es decir, por el gran talento de sus cocineros y creadores. Ofrece muchas alternativas en el sector de turismo como playas, ciudades culturales, pueblos históricos, monumentos espectaculares, etc.

3. EL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

La provincia de Jaén está posicionada geográficamente en la península en una situación muy privilegiada. Ésta ofrece diversos paisajes de alta calidad, como son sus cuatro parques naturales protegidos. Su flora y su fauna incentiva el paisaje y son recursos de actividades cinegéticas de gran importancia en esta provincia. Otros factores importantes que la hacen atractiva son sus tradiciones, su gastronomía y las formas culturales autóctonas.

Centrándonos en la gastronomía de la provincia de Jaén se basa sobre todo en el uso de productos primarios autóctonos situados en esta zona geográfica, en la que sobresale principalmente, el aceite de oliva, ya que, la ciudad de Jaén está situada en el área geográfica con mayor producción mundial de dicho tipo de aceite. Por lo que, esto hace que la mayoría de los platos jiennenses tenga como base este producto, sobretodo, en la dieta mediterránea, dando a cada plato sabor, aroma y color; personaliza y permite identificar un plato; y además es compatible con todos los demás sabores, es decir, es un elemento nuclear para el desarrollo del turismo.

El aceite de oliva, es un elemento inimitable a corto plazo, teniendo cada vez un mayor valor para el mercado, por lo que hace que sea un producto especial en esta provincia. También es cierto, que aunque no es exclusivo sólo en esta ciudad, si es el principal productor de aceites de oliva vírgenes, que hace que sea un producto alimentario importante para el consumidor, por lo que Jaén tiene la suerte que, al poseer este recurso de gran potencial hace que pueda alcanzar una cierta notoriedad a nivel mundial (Murgado, Torres, Parras, Vega; 2011)

Respecto al aceite de oliva, algunas denominaciones de origen de Jaén son:

ACEITE	DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Jaén	Campiñas de Jaén Jaén Sierra Sur Sierra de Cazorla Sierra de Segura Sierra Mágina

Fuente: Elaboración propia a partir de Millán y Morales (2012, pág. 10).

Algunos itinerarios relacionados con el aceite de oliva se distribuyen por el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas, la comarca de Sierra Sur, la comarca de Sierra Mágina y el Parque natural de la Sierra de Andújar. En los últimos años, se han desarrollado diferentes propuestas relacionadas con el aceite de oliva y el olivar. Destacando algunos proyectos como:

- Diseño del producto turístico “La Ruta del Olivo”, haciendo referencia a aquellos elementos que aclaran los paisajes culturales de los olivos: almazaras, cortijos, museos, artesanía, tradiciones y fiestas, gastronomía, etc.
- Desarrollo de la exposición internacional “Tierras del Olivo”, cuyo fin es demostrar la importancia del olivo, potenciando Andalucía, y a su vez, atraer a mayor número de visitar a Jaén tantos de nacionales como de internacionales.
- Publicación de la guía Las Rutas del Olivo, en la cual, se puede conocer un inventario de los recursos turísticos principales relacionados con el olivar de Jaén.
- Proyecto de la ruta “Vía Verde del Aceite”, la cual, era idónea, para practicar senderismo, cicloturismo, y otros deportes relacionados con la naturales y los paisajes andaluces.

En relación con los recursos turísticos, según (Murgado, Torres, Parras, Vega, 2011) las principales rutas de aceite que se pueden conocer en la provincia de Jaén son:

- **Almazaras visitables:** dentro del gran número de almazaras, podemos destacar por ejemplo, La Almedina (Cazorla), Aceites La Lagunas (Baeza), Olivar de Segura 8Puente de Génave), Aceites Campoliva S.L. (Pegalajar), etc.
- **Tiendas especializadas en productos relacionados con el aceite y el olivar:** podemos destacar por ejemplo, La Casa del Aceite (Úbeda y Baeza), Oleocata (Jaén), entre otras.
- **Museos:** El Museo de la Cultura del Olivo (el más grande de España), Museo de Artes y Costumbres Populares (Jaén), Museo del Alto Guadalquivir de Cazorla y Museo de Jódar, etc.
- **Fiestas:** como la de Martos, el día 8 de diciembre, se celebra la fiesta del aceituna.
- **Ferias:** como el EXPOLIVA y ECOLIVA.

La gran variedad y calidad de las materias primas son factores fundamentales en la gastronomía de Jaén, ya que, ésta se caracteriza por sus abundancia en platos nutritivos, utilizando también productos de huertas, las hierbas aromáticas de sus montes, el aceite

deoliva, la pesca, la caza, las frutas y los vinos, dando a conocer una cocina rica y sana en sabores.

En Jaén, comer bien es fácil, ya que, cuenta con excelentes productos autóctonos que se producen gracias a su diversa geografía y clima, además del legado histórico que han dejado los diferentes pueblos de nuestra tierra, han dado lugar a una gastronomía rica y variada. (Pagina diputación)

La cocina tradicional jienense tiene fama de tener arte culinario autóctono, cuyos platos que se han ido heredando de generación en generación, han sido muy apreciados entre los diferentes paladares más exigentes. (Página diputación)

Jaén cuenta con una cocina vivía, que prepara deliciosos platos como son guisos, cazuelas, pescados de toda la vida, además de los irresistibles postes eventuales.

Algunas **comidas típicas** de Jaén son:

- Tostadas con aceite de oliva de Jaén.
- El trigo, el cual, es un cereal que se cultiva en la provincia, por lo que hay gran variedad de platos en las que se usa el pan o harina de trigo como son las migas, la gachasmigas, los andrajos, los tallarines, tortas-gachas, etc.
- Los churros a primera hora de la mañana, es otra tradición de la provincia.
- Otro aspecto a destacar es la carne, es algo típico en los menús diarios de Jaén, como el choto con ajos, caldereta de cordero, etc. También algo especial de esta tierra son las matanzas, en la que la carne de cerdo se usan para hacer las mejores morcillas y chorizos en aperitivos, etc. También se suele probar los flamenquines, lomo en adobo, etc.
- La caza, a ser zonas de montaña, tiene buena fama los andrajos (liebre con pasta troceada), jabalíes, ciervos, entre otros, en distintas preparaciones.
- Por otro lado, los alimentos recogidos de huertas tiene una gran importancia, debido a que el cultivo de hortalizas y verduras ofrece ingredientes idóneos para los numerosos platos jienenses como son: tomates para la preparación del gazpacho de Jaén, los pimientos en ensaladas, coliflores, judías verdes (habichuelillas), patatas (rin-ran), alcachofas, cebollas, espinacas, espárragos, etc.
- Otro aspecto a destacar son las sopas que los jienenses elaboran con las setas de los montes.

- Las deliciosas frutas de Jaén como melocotones, peras, membrillos, caquis, higos, sandías, etc.
- También son típicos de nuestra tierra, los caracoles, cuando es temporada.

En resumen, ir de un restaurante a otro probando la gastronomía jienense, incluye hablar con los amigos, callejear y descubrir nuevos restaurantes, es decir, paladear la vida, saboreándola en pequeños bocados.

Por otro lado, la cocina jienense es diferenciada también por sus propios establecimientos culinarios, en ellos destaca, “las tapas” pequeñas porciones de comida, que ofrecen los diferentes bares o restaurantes acompañados de una bebida, que permite probar muchos platos diferentes y a la vez compartirla con los demás.

Este concepto surgió en la época moderna después del periodo de escasez producido por la Guerra Civil Española, aunque se tiende a pensar que es una costumbre antigua en España comer pequeños bocados, los cuales, quitan el hambre.

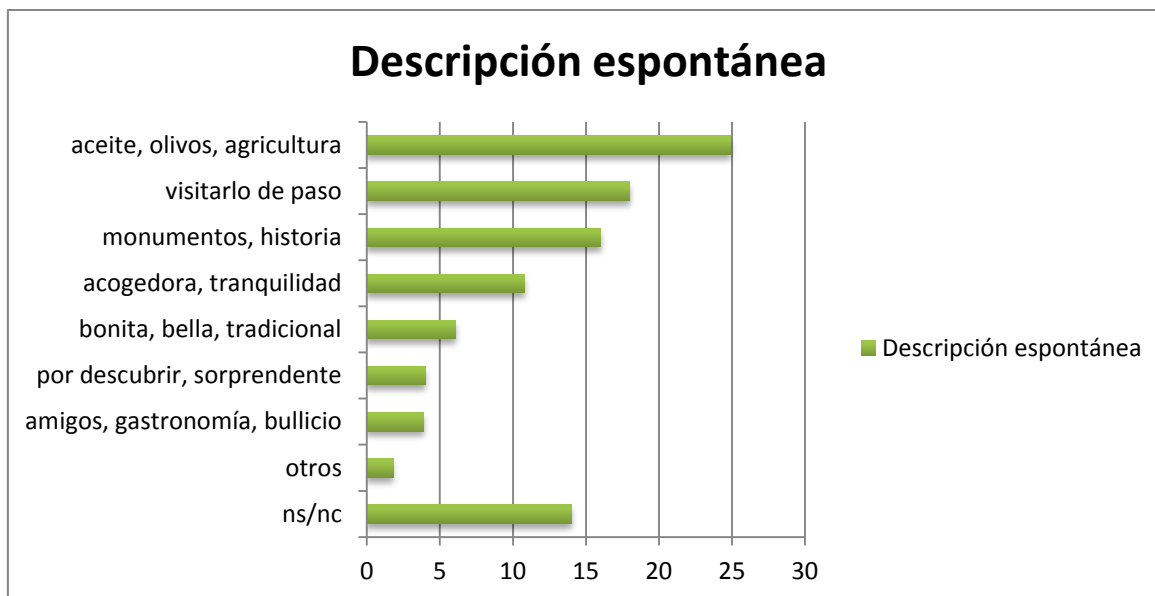
El tapeo apareció cuando los camareros tapaban las copas de vino con una placa para que no entraran las moscas. Al poco, empezaron colocando una rebanada de jamón, al ver que esto atraía a más clientes, los restaurantes empezaron a variar las pequeñas tapas que acompañaban a cualquier bebida.

La tapa ha ido evolucionando desde un pequeño aperitivo básico hasta una manera particular de comprender la cocina como lo es hoy en día en la actualidad.

En Jaén, al igual, que otras provincias andaluzas, se acostumbra a servir una tapa de manera gratuita independientemente de la bebida consumida. En algunos bares, no dan la posibilidad de elegir la “tapa” o en el caso de que si, tienen un límite en el número de variedades para pedir en cada una de la ronda.

Descripción espontánea de Jaén en una palabra

Los rasgos más destacados en los que un turista definiría Jaén se pueden observar en el gráfico siguiente:



Fuente: Elaboración propia a partir de Murgado, Torres, Parras, Vega (2011, pág. 195).

Este gráfico, podemos observar como la provincia de Jaén está asociada fuertemente con el aceite de oliva y la agricultura (aproximadamente un 25%). Destacada también por sus monumentos y lugares como son la Catedral de Jaén, el centro cultural de los baños árabes (Jaén), el Castillo de Santa Catalina y la Cruz (Jaén), el Museo de Jaén, Casco Antiguo de Baeza, entre otras (17%).

Respecto a su gastronomía, es verdad, que si un turista tuviera que describir Jaén con una palabra, pocos lo harían utilizando ese concepto.

Los diferentes tipos de turismo desarrollados en la provincia de Jaén son:

- **Turismo ecológico o verde:** su principal motivación es tener contacto con la naturaleza, cuyos destinos básicos son los cuatro parques naturales y los demás espacios naturales protegidos en la provincia.
- **Turismo cultural:** los destinos principales son las ciudades históricas como Úbeda, Baeza, Jaén, debido a que su patrimonio historio-artístico en la actualidad es un factor de atracción muy importante.
- **Turismo cinegético,** es aquel que promociona las actividades de caza.
- **Turismo gastronómico:** consiste en el desplazamiento por parte tanto de turistas como excursionistas, cuyo principal motivo es la comida, desde visitar un restaurante para probar diferentes platos como conocer la preparación de los mismos (Oliveira, 2011). Para disfrutar de manera organizada de cada uno de los procesos agropecuarios

y la degustación de la cocina regional están las rutas gastronómicas, que a su vez, sirven para promocionar los diferentes productos que son típicos de una zona.

4. RECURSOS TURÍSTICOS BASADOS EN LA GASTRONOMÍA

La gastronomía está pasando a ser uno de los factores más importantes y atractivos a la hora de elegir los destinos turísticos. El objetivo de este trabajo, es analizar la situación del turismo culinario en la provincia de Jaén, para ello se va a realizar un estudio basado en la demanda de los turistas, reflejando especialmente, cuál es su grado de satisfacción tanto con su cocina autóctona como con el resto de recursos turísticos basados en la gastronomía.

Descripción del área geográfica

La ciudad de Jaén está situada en el Sureste de España, concretamente en la comunidad Andaluza. Tiene una población aproximadamente de 117000 habitantes. Su estructura económica está basada fundamentalmente en el sector primario, ya que, la mayoría de los habitantes viven del olivar. Dentro de la provincia, disfrutamos de diferentes municipios como Úbeda y Baeza, ciudades de Patrimonio de la Humanidad, ambas destacan por ser las ciudades con más monumentos de la provincia como La capilla del Santo Sepulcro (Úbeda) o La Catedral (Baeza), destacando por ser unas de las más bonitas y visitadas.

4.1.Demanda: Encuesta a turistas gastronómicos

La gastronomía está relacionada con la identificación cultural de un territorio, lo que ha provocado que los alimentos se califiquen como recursos turísticos (Oliveira y Rocha, 2011). Por lo que, la gastronomía como recurso turístico, no solo es apreciado por su valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, ya que, actúa como una manera de identificar pueblos o territorios (Arnesto y Gómez, 2004).

Ampliando el concepto de turismo gastronómico se pueden entender como las visitas a productores primarios o secundarios de alimentos, a los restaurantes, a festivales gastronómicos y lugares donde se pueden degustar platos y la experimentación de la producción de ellos, son las razones principales, por las cuales, se realiza un viaje (Schlüter y Thiel, 2008).

En la provincia de Jaén se disfruta de tener muchos restaurantes tanto en la propia capital como en los pueblos de alrededores.

En la página oficial de Diputación de Jaén, se puede observar los restaurantes más importantes que existen por municipio dentro la ciudad, es decir, los más visitados por los

turistas. Esto es muy útil, ya que, permite conocer información acerca de cada uno en concreto, en cuanto, cuáles son sus especialidades, su categoría (de cuantos tenedores es), el precio medio a pagar, el horario, formas de contactar con ellos, etc.

Centrándonos en los municipios, en los cuales he realizado las encuestas, estos son, en la propia capital de Jaén, Baeza y Úbeda, debido a que en ellos se desarrolla más las actividades turísticas y puede existir mayor número de turistas visitantes.

En Jaén capital, destacan 17 restaurantes, en los cuales he hecho encuestas en 7 de ellos, siendo la mayoría de 2 tenedores, se encuentran en lugares céntricos, y en la que hay mucho tránsito peatonal.

Baeza, cuenta principalmente con 6 restaurantes, en los cuales he presentado encuestas en 3 de ellos, ofrecen una cocina muy tradicional y nutritiva ya que se usa mucho el aceite de oliva y productos de alta calidad. En los que se puede disfrutar de muchas especialidades con sus exquisitos asados, tienen una cocina centrada más al estilo Renacentista. Estos restaurantes, son de 2 tenedores, los cuales tienen prestigio.

En Úbeda, sobresale mayor número de restaurantes exactamente 38, en los cuales he realizado encuestas sólo en 2 de ellos más importantes, estos ofrecen locales armónicos en los que tienen terraza en verano y chimenea en invierno. Ambos se encuentran situados por el centro, por lo que están muy bien localizados, lo cual hace que tengan mayor clientela. Respecto a su categoría es de un tenedor.

Destacar también, las tiendas Gourmet y Delicatessen, en las cuales, encuentras personas entendidas de la gastronomía y que son aficionadas a las comidas exquisitas. En general, se entiende a pensar que “lo exquisito” es caro, lo cual es erróneo. En nuestra tierra se producen productos de alta calidad, muchos tradicionales, y en los que, en su elaboración se tiene mucho esmero y con un precio accesible para todo el mundo.

Gourmet Jiennense S.L, surge a partir de querer mostrar una selección representativa de los manjares que se elaboran en Jaén. En estas tiendas se pueden encontrar, aceitunas naturales (el producto más representativo), aceite, frutos secos, conservas vegetales 100% naturales y de pescado, embutidos, patés, jamones, carnes de monte, quesos, miel de la sierra de Cazorla, Segura y las Villas, mermeladas naturales, vinos ecológicos, etc.

Estas tiendas se encuentran por zonas céntricas, gracias a sus páginas web pueden realizar envíos de productos gourmet a todas las poblaciones de la provincia. Encargándose de que puedan saborear las diferentes delicias que ellos ofrecen.

5. METODOLOGÍA

Cada vez más, se utiliza con más frecuencia la gastronomía como una forma de dar a conocer nuevos productos y actividades para atraer a los turistas. El estudio en el sector del turismo gastronómico aparece para dar respuesta a los cambios que se producen en los mercados y a las preferencias de los consumidores.

La metodología usada para la realización de este estudio, consiste en hacer encuestas para conocer y saber las diferentes opiniones de los turistas en relación con la gastronomía y sus motivaciones que le hace venir a la capital de Jaén. Para ello, conté con la colaboración de la Diputación de Jaén, la cual dispone de la guía Michelin de la provincia, destacando los restaurantes más importantes y exitosos. Una vez que disponía de esa lista, realice las encuestas en Jaén capital, Úbeda y Baeza.

Para la elaboración de la misma, procedí a realizar el diseño cuyo objetivo era estudiar y conocer las opiniones de los turistas que ellos tenían sobre la cocina de la ciudad de Jaén. Fue realizada a los turistas a través de un muestreo aleatorio. El número de encuestas que realice fueron 60, en un periodo comprendido en un mes (Mayo), las cuales contaban con 13 ítems. Estas preguntas se basaban en saber a cerca de la motivaciones de su viaje a Jaén, por qué elegir ese restaurante y no otro, la valoración de la gastronomía de esta ciudad, la opinión sobre los aceites de oliva en esta zona y los datos sociológicos de los encuestados.

La elección de este método fue debido porque a través de este, se recoge gran cantidad de datos como opiniones, conocimientos, comportamientos, intereses, etc. Para ello, es necesaria la colaboración de los individuos encuestados para captar todo ese tipo de información.

Por tanto, es un procedimiento que a partir de una serie de preguntas que van dirigidas a una muestra representativa de individuos se pueden obtener una serie de conclusiones, los que permite hacer conclusiones de manera que puedan generalizarse al conjunto de la población, ya que se basa en un método inductivo, es decir, a partir de un muestra suficiente de puede tener conclusiones a nivel general.

Si es cierto, que esta posee una serie de limitaciones como:

- La posibilidad de renunciar por parte del encuestado a la hora de obtener la información que se desea.
- Puede ocurrir que el encuestado no pueda aportar la información necesaria, bien porque no recuerde los hechos, etc.

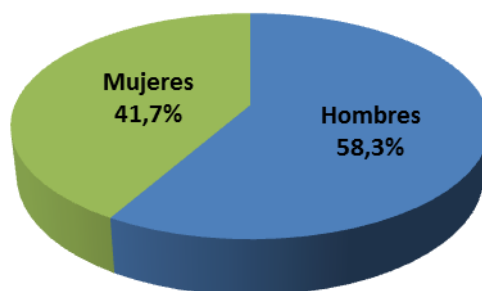
Finalmente, tras la recogida de información, procedí al recuento y sacar conclusiones a cerca de todas estas cuestiones explicadas anteriormente.

6. LOS RESULTADOS

Este estudio cuantitativo, en función de la demanda del turismo gastronómico, ha servido para obtener una importante información acerca del perfil del turista que visita Jaén como destino, siendo la gastronomía una de las motivaciones fundamentales.

En primer lugar, respecto el perfil sociodemográfico de los turistas que han llegado a la provincia de Jaén, podemos afirmar que, destacan principalmente las visitas por hombres con un 58,3%, aunque es cierto que están muy igualados con la mujer, predominando el rango de edad establecido entre 30 y 39 años.

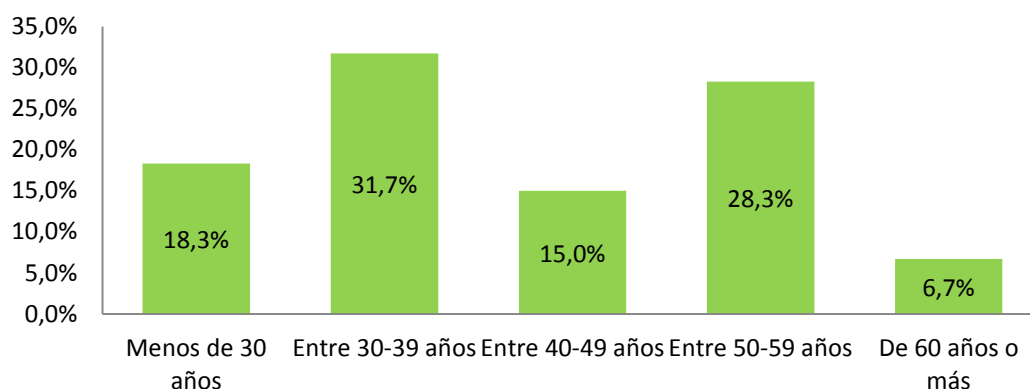
Gráfico I: Turistas que visitan la provincia de Jaén, según sexo (2016)



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico II, podemos observar, qué rangos de edad destacan, predominando entre 30-39 años con un 31,7%, esto puede ser, porque ya la mayoría tienen un trabajo fijo y cuando tienen algunos días libres, le gusta disfrutar y ver mundo. Siendo menos común, los turistas mayores de 60 años (6,7%), quizás porque, son más mayores y no tengan demasiadas ganas de viajar o por motivos de salud.

Gráfico II: Rangos de edad de los turistas que visitan Jaén (2016)

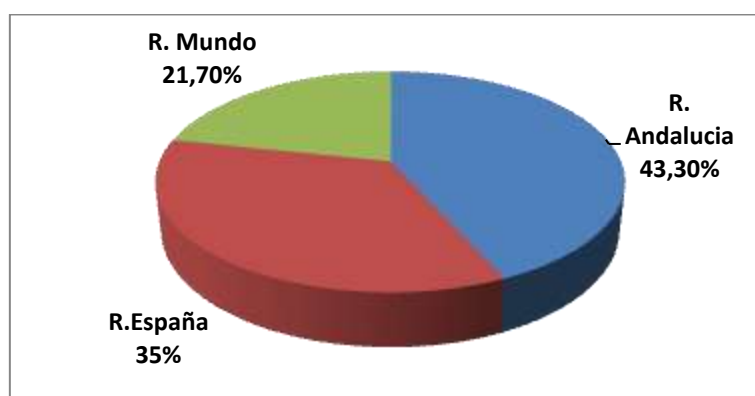


Fuente: Elaboración propia

Centrándonos, en el lugar de procedencia (ciudad o país) de los turistas que visitan como destino nuestra provincia jienense, se puede observar cómo en el mes de mayo tiene un gran peso el turista extranjero, ya que, en estas fechas es una de las épocas que más turistas vienen a la ciudad, pero aun así, según el estudio hay muchos más andaluces y españoles, como se puede apreciar en el gráfico III.

Destacando de Andalucía, turistas de Granada, Cádiz y Málaga. Respecto al resto de España, he realizado encuestas a madrileños, de Ciudad Real, etc. Y sobre el resto del Mundo, había turistas de Londres, Argentinos, entre otros.

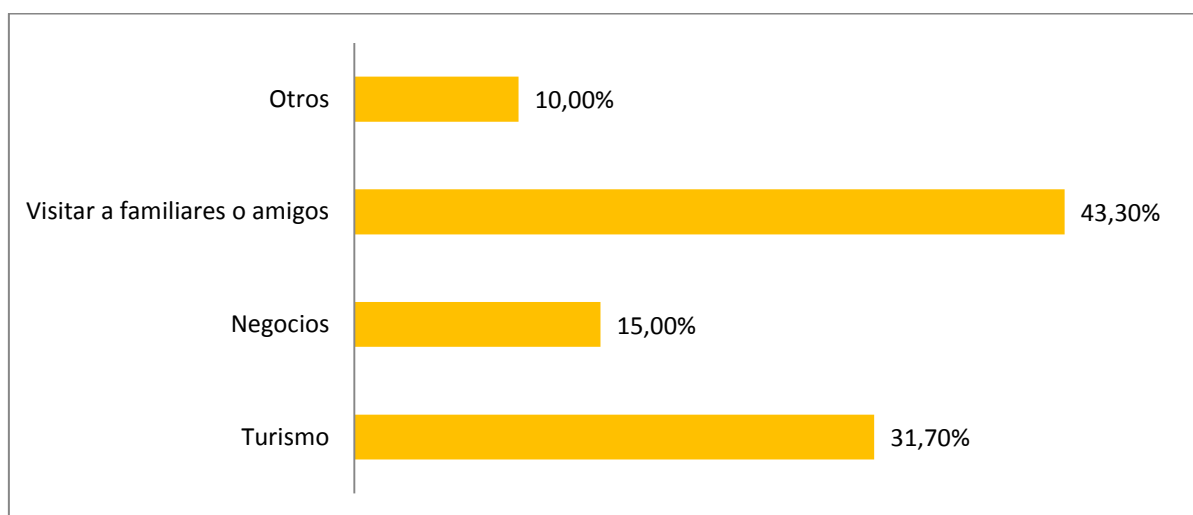
Gráfico III: Procedencia de los turistas que visitan la provincia jienense (2016)



Fuente: Elaboración propia

Los principales motivos por los cuales, los turistas eligen como destino de su viaje Jaén, la mayoría de los encuestados han indicado que se desplazan principalmente para visitar a familiares o amigos (43,3%). Otra motivación importante que han señalado es por turismo (31,7%) como puede ser para visitar nuestros bonitos paisajes por las zonas de Cazorla, Segura y las Villas y visitando los famosos castillos de nuestra provincia, como es el de “Santa Catalina” (Jaén). Además de los impresionantes monumentos que caracterizan a Úbeda y Baeza, consideradas como ciudades Patrimonio de la Humanidad. Señalando un porcentaje mínimo, aquellos que lo visitan por temas de negocios (15%). Y por último, un 10% por otras cuestiones como son ocio, o por amor.

Gráfico IV: Motivos por los que los turistas visitan Jaén (2016)



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo referencia a cuales son los principales atractivos de Jaén que motiva a los turistas para venir, han sido clasificado mediante una escala de Likert de 4 puntos (el 1 el más importante y el 4 menos importante). Como se puede observar en la tabla, destaca los monumentos y museos de Jaén, siendo el principal aspecto que tienen en cuenta a la hora de visitar la ciudad. No obstante, la gastronomía estaría en segundo lugar, por lo que se pueden pensar que para los turistas es un punto importante a la hora de realizar su viaje. Y quedando en último lugar los eventos culturales.

Tabla V: Los atractivos de Jaén en el motivo de visita del turista, por donde de importancia (2016)

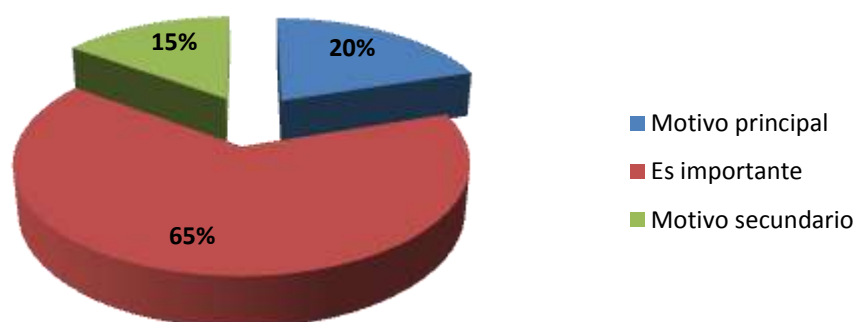
Atractivo	Porcentaje
Monumentos y museos	55%
Gastronomía	30%
Eventos culturales	10%
Otros	5%

Fuente: Elaboración propia.

Otros aspectos importantes, los cuales vamos a tratar a continuación son, la importancia que para ellos tiene la gastronomía jienense, cuestionando tanto los puntos fuertes que tiene, como aquellos aspectos que sería interesante mejorar en la misma, además de su grado de satisfacción en la ciudad.

Respecto a la importancia gastronómica un 65% de la muestra indica que es un aspecto importante, pero que no es el motivo por cual le ha traído a Jaén, otro 20% indican que sí es un motivo principal, lo cual, se pueden entender que el acto de comer para ello es algo importante y le produce diversas sensaciones, satisfaciendo sus necesidades; y el resto (15%) señala que es un motivo secundario, es decir, como afirmaba Torres (2013) se alimentan por necesidad, atrayéndole otros motivos de Jaén.

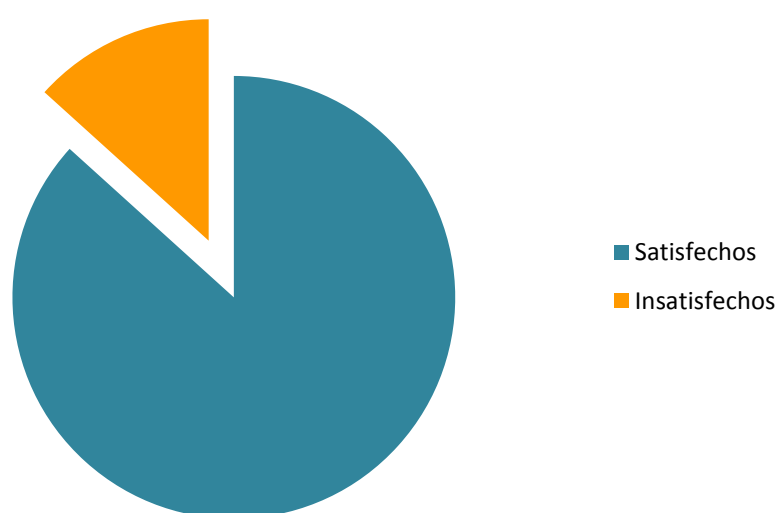
Gráfico VI: Importancia que para ellos tiene la gastronomía (2016)



Fuente: Elaboración propia.

El grado de satisfacción que un turista tiene respecto la gastronomía jienense es significativamente alto. Utilizando una escala de Likert de 5 puntos (1-muy insatisfecho, 5-muy satisfecho) podemos observar como más de un 85 % de la muestra, tiene una apreciación de la calidad gastronómica jienense en un 4 ó 5 puntos, con un porcentaje mínimo (menos del 15%) de aquellos que tienen una percepción más negativa sobre este aspecto. Por lo que se puede decir que, la gastronomía de Jaén se encuentra en un buen momento, y se debería seguir confiando sobre este atractivo de la ciudad a la hora de fortalecer su turismo.

Grafico VII: El grado de satisfacción con la gastronomía jienense (2016)



Fuente: Elaboración propia.

Para tener una percepción completa del nivel gastronómico que tiene un turista a la hora de elegir un restaurante concreto y su nivel de conocimiento, he consultado los siguientes aspectos recogidos en la tabla siguiente.

La mayoría con un 36,7 % pasaba por ese restaurante mientras paseaba. El 28,3% de los que los visitaban era recomendado por familiares o amigos. En cambio, un 11,7% porcentaje, ya lo conocía y le gustaba, por lo que, estaban repitiendo. Por último, un escaso porcentaje tanto en información por internet como publicidad en vayas o folletos, esto quiere decir que, sería interesante hacer más uso de las diferentes vías de comunicaciones para dar a conocer al público la oferta gastronómica de la ciudad.

Tabla VIII: Motivo de selección del establecimiento elegido (ordenarlo)

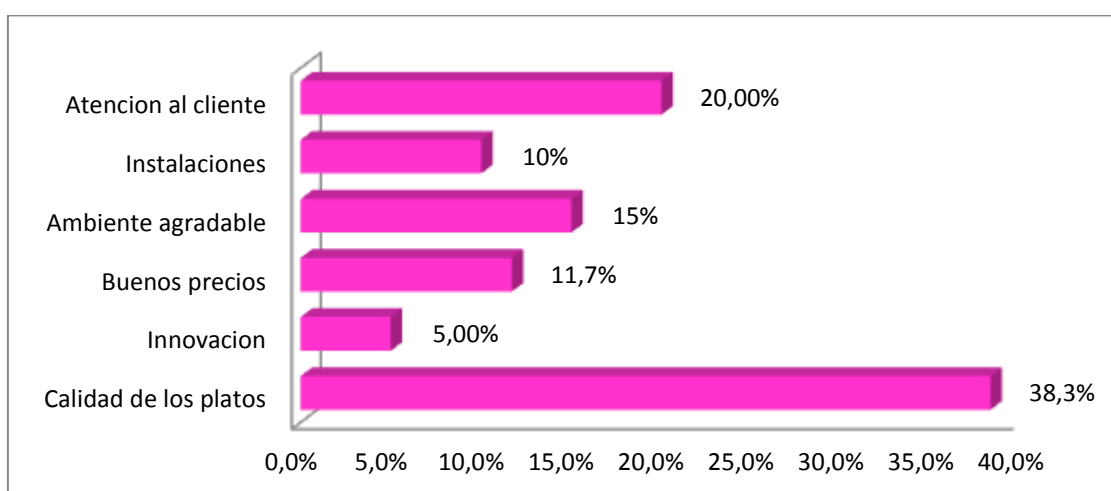
Motivo	Porcentaje
Recomendado por familiares/amigos	28,3%
Ya lo conocía	11,7%
Encontrado mientras paseaba	36,7%
Recomendación del hotel donde se aloja	10%
Información por Internet	5%
Publicidad: vayas, folletos, etc.	3,3%
Otros	5%

Fuente: Elaboración propia

Los turistas destacan como puntos fuertes de nuestros establecimientos jienenses, con un 38,3% la calidad de sus platos, ya que ofrece un servicio variado y con productos autóctonos ricos en calidad, otro 20 % destacan por su atención al cliente, debido a que, el personal suele estar atentos a las peticiones de sus clientes y ofrecerle lo que ellos deseen.

Teniendo un porcentaje mínimo en aquellos puntos como son un 10% en sus instalaciones y un 5% en la innovación de sus platos, esto puede ser debido, que aunque creen que sus platos son de muy buena calidad, quizás piensan que son siempre platos más tradicionales, poco innovadores.

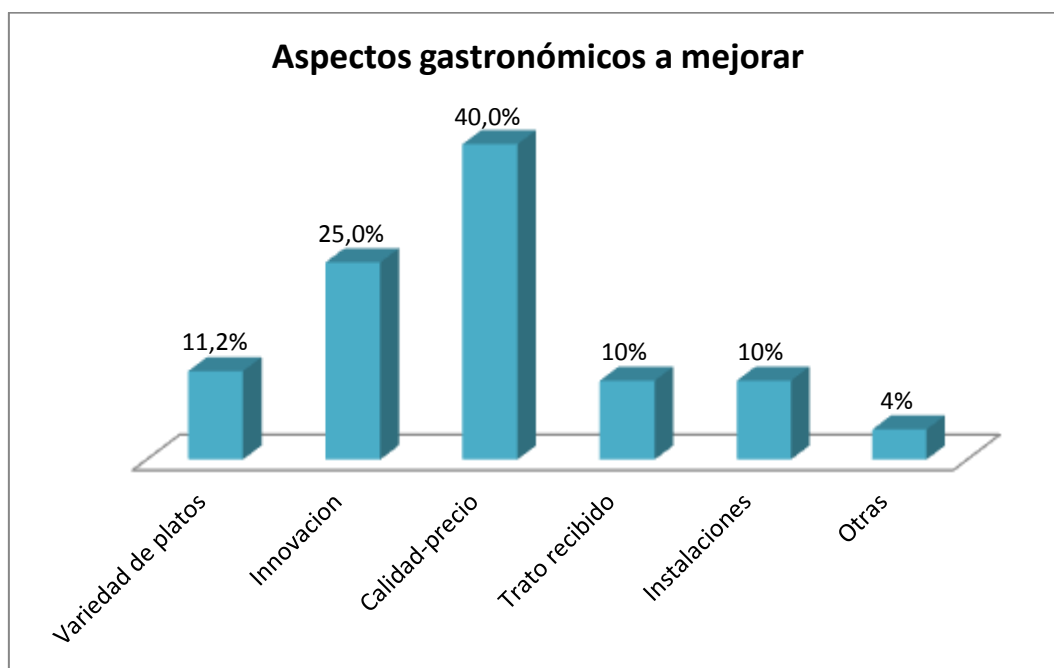
Gráfico IX: Puntos fuertes que destacan los turistas en la gastronomía jienense (2016)



Fuente: Elaboración propia

Según los encuestados, respecto a aspectos a mejorar, han indicado un 40%, es decir, un número muy elevado que debería tener una mejor relación calidad-precio, seguido de 25%, que creen que deberían innovar más en sus platos, quizás piensen que aunque los platos están muy ricos, la carta es escueta con un 11,2% que creen que deben variar sus platos. Con un porcentaje mínimo en trato recibido a igual que sus instalaciones (10%).

Gráfico X: Cuestiones que creen los turistas que deberían mejorar (2016)



Fuente: Elaboración propia

Respecto el aceite de oliva, debido a que Jaén es una ciudad, la cual, se encuentra situada en el área geográfica que cuenta con la mayor producción mundial de aceite de oliva, lógicamente, implica que la mayoría de sus platos se basen en la utilización de productos autóctonos primarios como es esta materia prima, el aceite de oliva.

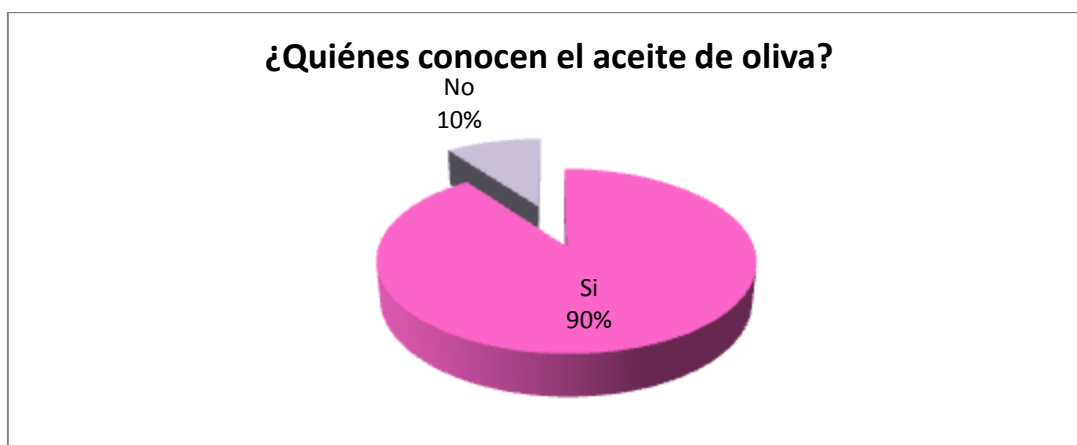
Además, el aceite de oliva hace que los turistas tengan la posibilidad de que conozca en profundidad el desarrollo del oleoturismo y se interesen más sobre este tema.

Por lo que, una cuestión que es importante es, si los turistas que visitan nuestra provincia tienen conocimientos sobre este tema, sobre qué denominaciones de aceite de oliva conocen y sí para ellos son productos de calidad o no.

Por ello, en esta investigación se ha pedido la opinión del turista acerca de los aceites de oliva producidos en esta zona. La mayoría de la muestra con un 90% señala conocer los aceites de

esta ciudad, destacando que además de conocerlos, piensan que son de buena o muy buena calidad.

Gráfico XI: El grado de conocimiento que los turistas tienen sobre los aceites de oliva de Jaén (2016)



Fuente: Elaboración propia

Por último, utilizando la escala de Likert (1-muy insatisfecho, 5-muy satisfecho) para saber el grado de satisfacción que un turistas tiene en general de nuestra provincia, la mayoría tienen una valoración con 4 o 5 puntos, con un 78,3% de la muestra, lo cual, es mínimo aquel que es más negativo (21,7%), por lo que, es muy probable que el turista vuelva a visitar nuestra provincia y goce de nuestros bonitos lugares y disfrute de nuestra rica gastronomía.

Gráfico XII: Grado de satisfacción que los turistas tienen cuando visitan Jaén



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LINEAS FUTURAS

A modo de conclusión, actualmente, el turismo culinario se entiende como una forma para potenciar o impulsar destinos turísticos, ya que, cada vez es más importante para los turistas el conocimiento de todo lo relacionado con la cultura gastronómica de los lugares que visita. Así, y de hecho, existen determinados viajeros, los cuales piensan que la motivación principal de su viaje es ir a un determinado restaurante o simplemente comprender mejor cómo funciona la cocina de una zona geográfica concreta. Sin embargo, en ocasiones la comida no es el motivo principal del viaje, pero sí se entiende como un elemento clave para hacer un viaje y, por tanto, en uno de los aspectos principales que deben tenerse en cuenta para dar publicidad en una determinada área geográfica.

En este trabajo, he presentado los resultados de un estudio realizado en la ciudad de Jaén. Para ello, he extraído información de las encuestas que he realizado a viajeros en los diferentes restaurantes, con el principal objetivo de saber cuál era la motivación de su viaje y su opinión acerca de la provincia de Jaén.

Algunas conclusiones que he podido sacar es que, la cocina se está convirtiendo en un elemento clave para el desarrollo turístico de determinadas zonas. Además que, para muchos la gastronomía es una motivación principal para su elección como destino o, en aquellos casos que no lo es, sí aparece como un elemento importante.

Destacando principalmente, que los puntos más fuertes de la gastronomía jienense es su calidad en los platos, ya que, en Jaén, los productos son más ecológicos y frescos, recogidos de las propias tierras. Además de, la atención al cliente, por parte del restaurante, puesto que los camareros suelen estar pendientes de sus clientes por si necesitan cualquier servicio y se sientan como en casa.

Por otra parte, si es verdad, que quizás los platos deban de ser más innovadores, debido a que, se dejan a lo mejor llevar con platos más tradicionales, debiendo tal vez que, hacer una mezcla entre lo tradicional y lo novedoso. Añadiendo un gran porcentaje que debería tener una mejor calidad-precio, ya que la mayoría indican que no hay una buena relación, y los precios en algunos restaurantes se disparan.

Propuestas para el futuro

Tras conocer los resultados de este estudio se puede afirmar que la gastronomía es un recurso muy importante a la hora potencial el turismo desde el punto de vista de la demanda.

Desde este punto, la oferta gastronómica es un recurso muy valorado y con un gran potencial de atracción. Esto ha hecho, que cada vez el turismo evolucione más con los años, cambiando los hábitos de consumo y se están realizando más a menudo actividades turísticas diferentes de gastronomía, naturaleza, cultura, etc. Por lo que, debemos de aprovechar más las oportunidades que se nos dan con estos recursos.

Sin embargo, pese a la capacidad de atractivo que tienen los recursos gastronómicos, hoy en día, hay muchos lugares de España, en las cuales tienen escasas ofertas turísticas relacionadas con la gastronomía. Esto da a lugar que aquellas personas que visita dichos lugares, si quieren disfrutar de la gastronomía tienen que conseguir los productos o servicios que demandan en destino. Además, en muchas ocasiones, no conocen la gran variedad de productos gastronómicos que se pueden probar y paladear, lo cual hace, que no se consuman. Por lo que, no se aprovecha las distintas posibilidades de los recursos gastronómicos que se ofrecen.

Debido, a lo anteriormente dicho, no es suficientemente con las existencias de recursos gastronómicos por mucho potencial que tengan, ya que son necesarios otros elementos como la organización, preparación, etc. para que esto se lleve a cabo.

Para alcanzar que el producto turístico-gastronómico se fortalezca, se debe de realizar una oferta de productos y servicios de alta calidad que se conozca como una oferta de un alto valor agregado, para así, incluirla en los mercados turísticos más exigentes. Y para ello, se debe estudiar varios frentes.

Primeramente, es prioritaria, la sensibilidad y la conciencia de todos los agentes como son agentes turísticos, hosteleros, productores, etc., que están implicados en el campo de valoración y oportunidades económicas que se tienen con el desarrollo turístico del recurso gastronómico. Por lo que es fundamental, la implicación de todos los agentes y su voluntad de trabajo para ayudar.

También, es importante atraer a turistas, no solo hay que centrarse en el producto gastronómico en sí, sino que también hay que aumentar los servicios que se ofrecen, como pueden ser alojamiento, infraestructuras, etc. para reforzar el destino turístico gastronómico.

En cuanto, a la administración, esta cuenta con un papel importante a la hora de que exista una cooperación eficaz entre todas las administraciones y con el sector privado. Hay que colaborar con otros departamentos relacionados con el desarrollo de la gastronomía, como son los Departamentos de Agricultura, Pesca y Cultura.

Además hay que desarrollar políticas de producto, aquellas que tienden con la creación y mejora de ofertas turísticas en el ámbito gastronómico a través de Planes Estratégicos y de Dinamización, es decir, planes cuyo objetivo es la planificación de un conjunto de acciones para la transformación en productos o servicios turísticos como para poner el valor turístico del recurso gastronómico.

Por último, sacar al mercado los productos turísticos-gastronómicos y habría que realizar campañas publicitarias de los mismos. Además, de innovar continuamente para seguir conquistando al turista en el mercado, sin perder la autenticidad e identidad.

En resumen, se tiene que desarrollar, potenciar y promocionar los productos turísticos de calidad, que cuentan con características propias, que haga que sean valoradas y se diferencia de otros productos dentro del mercado turístico. Para ello, se requiere realizar estudios de investigación que permitan poner en valor la gastronomía de la provincia de Jaén. En este sentido, se podrían realizar investigaciones para profundizar en el comportamiento de los turistas gastronómicos y poder adaptar la oferta a la demanda de los turistas.

8. ANEXOS



UNIVERSIDAD DE JAÉN

ENCUESTA: TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

Esta encuesta se ha elaborado con el fin de analizar cuál es el perfil de los turistas gastronómicos y cuáles son las motivaciones por las que visitan nuestra provincia de Jaén.

1-Sexo:

- ☐ Varón
- ☐ Mujer

2-Edad:

- ☐ Menos de 30 años
- ☐ 30-39 años
- ☐ 40-49 años
- ☐ 50-59 años
- ☐ 60 años o más

3- Ciudad y país de procedencia:

Ciudad: _____

País: _____

4-Motivo de desplazamiento a Jaén:

- ☐ Turismo
- ☐ Negocios
- ☐ Visita a familiares o amigos
- ☐ Otros

5-En qué orden, en cuanto el motivo de su visita calificaría los atractivos de la ciudad que le han llevado a visitar Jaén (1 el más importante, 2 el siguiente, etc.):

- ☐ Monumentos y museos
- ☐ Gastronomía
- ☐ Asistencia a evento cultural (teatro, conciertos, etc.)
- ☐ Otros. Indicar_____

6-¿Es la gastronomía un motivo de su visita a Jaén?

- ☐ Es el motivo principal
- ☐ Es un motivo importante, pero no el que me ha traído a Jaén
- ☐ Es algo secundario para mí

7-¿Cuál ha sido el motivo de su visita a este restaurante en concreto?

- ☐ Recomendación de amigos o familiares
- ☐ Ya lo conocía y me gusta
- ☐ Lo he pensado mientras paseaba y me ha gustado
- ☐ Recomendación del hotel donde me alojo
- ☐ He encontrado información sobre el navegando en internet
- ☐ He visto publicidad de este restaurante (folletos, vallas, etc.).
- ☐ Otros. Indicar _____

8- En cuanto a la gastronomía jienense, que puntos fuertes destacaría (se puede señalar más de uno):

- ☐ Calidad de los platos
- ☐ Innovación y nuevos sabores en los platos
- ☐ Buenos precios
- ☐ Ambiente agradable de sus establecimientos
- ☐ Instalaciones
- ☐ Atención al cliente y hospitalidad

9- ¿Cómo calificaría, del 1 a 5, su grado de satisfacción la gastronomía jienense? (Señala con una cruz)

Muy insatisfecho ←-----→Muy satisfecho

1	2	3 3	4 4	5 5

10- ¿Qué aspectos mejoraría de la oferta gastronómica de Jaén?

- ☐ Variedad de platos
- ☐ Innovación en el tipo de platos
- ☐ Relación calidad/ precio
- ☐ Atención y trato recibido en los establecimientos de restauración
- ☐ Instalaciones
- ☐ Otros. Indicar_____

11-¿Conoce los aceites de oliva que se producen en Jaén?

- ☐ Si
- ☐ No

12- Si conoce aceites de Jaén, ¿qué nivel de calidad de 1 a 5 considera que poseen? (Señala con una cruz).

Mala calidad ←-----→Buena Calidad

1	2	3	4	5

13- ¿Cómo calificaría, de 1 a 5, su grado de satisfacción general con su visita a la ciudad?

Muy insatisfecho ←-----→ Muy satisfecho

1	1	2	2	3	3	4	4	5	5

Muchas gracias por su colaboración

BIBLIOGRAFÍA

Blanco, C. F., & Herrera, C. F. (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito (Vol. 82). Universidad de Zaragoza.

Curiel, E. (Ed.). (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Librería-Editorial Dykinson.

De La, M. G. M. V., & Morales-Fernández, E. J. (2015). Denominaciones de origen protegidas (dop) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, (6).

Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. J. 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.

Hernández Rojas, R. D. (2015). Gestión y planificación de rutas turísticas gastronómicas: estudio de caso en la provincia de Córdoba.

López-Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES*, 10, 575.

MascarenhasTramontin, R. G., & GândaraGonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. Estudios y perspectivas en turismo, 19(5), 776-791.

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

Mogollón, J. M. H., Di Clemente, E., & Guzmán, T. J. L. G. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (68), 407-428.

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.

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.

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(2es), 189-198.

Torre, G. M. V. D. L., Morales-Fernández, E. J., & Naranjo, L. M. P. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. Tourism & Management Studies, (8), 78-87.

<http://www.imujer.com/mundo/2008/11/20/turismo-gastronomico> Consultado 15-3-2016

<http://www.aprendedeturismo.org/turismo-gastronomico/> Consultado 18-3-2016

<https://turismogastronomico.wordpress.com/2014/11/11/turismo-gastronomico-objetivos-y-caracteristicas/> Consultado el 18-03-2016

<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/4873/La%20importancia%20de%20la%20gastronom%C3%ADa%20en%20el%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20de%20El%20Salvador,%20dici> Consultado el 22-03-2016

http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44-tu0014/es/contenidos/informacion/8013/es_2598/adjuntos/tb4_05.pdf Consultado el 23-03-2016

<https://dinamizaasesores.wordpress.com/2012/11/13/nuevas-tendencias-de-la-demanda-de-turismo-gastronomico/> Consultado el 28-03-2016

<http://xn--turismogastronomico-31b.com/éxito-turismo-gastronómico-españa/> Consultado el 28-03-2016

http://skemman.is/stream/get/1946/21265/49175/1/BA_Ritger%C3%B0_-_Gu%C3%B0r%C3%B0n_L%C3%ADf_-_final.pdf Consultado el 28-03-2016