Universitat de Girona

Facultat de Turisme

Máster Tesis

Nombre del trabajo: **Turismo Gastronómico: La gestión de las DMOs en la promoción en línea de gastroregiones europeas.**

MÁSTER EN TURISMO CULTURAL

Convocatoria: **Junio 2014**

Autor: **Jaime Alejandro Iturralde Vallejos**

Directora: **Dra. Silvia Aulet Serrallonga**

Fecha de entrega: **04 de julio de 2014**

Índice

Introducción 3
Marco Teórico 5
¿Cómo entender a la gastronomía y al turismo gastronómico? 5
La Gastronomía 5
El turismo gastronómico 5
Las Dimensiones del Turismo Gastronómico 9
Destinos de turismo gastronómico y gastroregiones 11
Gastroregiones 18
Gestión y promoción de Gastroregiones 21
Gestión de destinos DMOs y E-marketing 23
Diseño de la Investigación y Metodología 30
a) Selección de gastroregiones 30
b) DMOs promoción en línea del turismo gastronómico. 33
c) Gastroregión como destino de turismo gastronómico 55
Análisis de Resultados 58
a) Gastroregiones resultantes 58
b) Productos de turismo gastronómico ofertados en línea por las DMOs 58
c) La gestión de la DMO en la promoción turística de su gastroregión 66
Respuesta a la pregunta de investigación 70
Conclusiones 71
Bibliografía 73
Anexos: 77

Gráficos

Gráfico 1. Relación producto, experiencia, segmentación con stakeholders vinculados 59
Gráfico 2. Participación de las DMOs en Redes Sociales (mayo, 2014) 64
Gráfico 3. Resultados de las dimensiones evaluadas 67

Ilustraciones

Ilustración 1. Consideración de las Dimensiones del Turismo Gastronómico 10
Ilustración 2. Modelo jerárquico de las cuatro tipos órdenes para el desarrollo de un destino gastronómico de Hjalager (2002) 13
Ilustración 3. Modelo multidireccional de las cuatro tipos órdenes para el desarrollo del turismo gastronómico de Hjalager (2002) 14
Ilustración 4. Página Web de la DMO Porto e Norte 35
Ilustración 5. Página Web de la DMO Euskadi 38
Ilustración 6. Página Web de la DMO Provenza 44
Ilustración 7. Página Web de la DMO Costa Brava Pirineu de Girona 48
Ilustración 8. Página Web de la DMO Emilia - Romaña 51
Ilustración 9. Modelo Productos 61
Ilustración 10. Modelo Segmentación 62

Mapas

Mapa 1. Gastroregiones Europeas 32

Tablas

Tabla 1. Propuesta de modelo fenomenológico de experiencias de turismo culinario Hjalager (2003) 16
Tabla 2. Propuesta de modelo fenomenológico de experiencias de turismo culinario Hjalager (2003) 17
Tabla 3. Panorama de Datos Globales 25
Tabla 4. Usuarios activos por plataforma social 26
Tabla 5. Tendencias Clave 28
Tabla 6. Ranking Turismo Receptivo en Europa 31
Tabla 7. Gastroregiones Europeas 32
Tabla 8. Páginas web de las gastroregiones europeas 33
Tabla 9. Presencia en redes sociales de Porto e Norte (mayo, 2014) 37
Tabla 10. Presencia en redes sociales de Euskadi Basque Country (mayo, 2014) 43
Tabla 11. Presencia en redes sociales de visitprovence (mayo, 2014) 47
Tabla 12. Presencia en redes sociales de Costa Brava Pirineu de Girona (mayo, 2014) 50
Tabla 13. Presencia en redes sociales de Emilia-Romaña (mayo, 2014) 54
Tabla 14. Análisis de indicadores gastroregión como destino de turismo gastronómico 56
Tabla 15. Resumen de participación en Facebook de las DMOs (mayo 2014) 63

Glosario práctico:

DMO.- Destination Management Office (Dirección, ministerio, secretaría, patronato, agencia, oficina de turismo)

Stakeholder.- Persona o institución afectada con la gestión de la DMO.

Introducción

El presente trabajo de investigación se ha enfocado principalmente en el estudio de la promoción turística en línea que realizan las DMOs de regiones gastronómicas de Europa, partiendo de la comprensión de que el turismo gastronómico es un tema que en la actualidad requiere de aportación académica para entender su dinámica y que hablar de gastronomía es referirse a turismo cultural.

El autor del documento, es un estudiante ecuatoriano, becario de la Fundación Carolina, quien desde un punto de vista externo, ha elaborado una investigación que se traduce en un estudio de benchmarking para el Patronato de Turismo Costa Brava Pirineu de Girona.

Para el estudio de investigación se ha planteado la siguiente pregunta:

- ¿La promoción en línea de turismo gastronómico que realiza la DMO Costa Brava Pirineu de Girona permite concebir a la Provincia de Girona - Cataluña como una gastroregión desde el punto de vista turístico y por lo tanto como un destino de turismo gastronómico?

Se ha propuesto como objetivo general para la investigación:

- Con respecto a las DMOS y a las gastroregiones, determinar si existen distintos modelos de gestión y promoción del turismo gastronómico en línea en destinos europeos y, a partir de las conclusiones, poder extraer estrategias relevantes a tener en cuenta para DMOs que deseen promocionar turismo gastronómico en sus territorios.

Y como objetivos específicos:

- Justificar la selección de 5 gastroregiones europeas para evaluarlas.
- Determinar las estrategias de promoción en línea y los modelos que utilizan las DMOs para poner en valor a sus stakeholders relacionados con la gastronomía.
- Elaborar a partir de la revisión literaria indicadores para que mediante el análisis de las páginas web oficiales de las DMOs de regiones gastronómicas europeas

se pueda subjetivamente interpretar a las gastroregiones como destinos de turismo gastronómico.

En lo concerniente al contenido, la máster tesis se encuentra estructurada inicialmente por el Marco Teórico, en el cual se permite entender a la gastronomía y al turismo gastronómico, brindar un acercamiento práctico para explicar y comprender a las gastroregiones desde el punto de vista turístico, por otra parte conocer acerca de nuevas formas de gestión que pueden tener las DMOs para promocionar sus destinos, enfocándose en el e-marketing y dando a conocer datos recientes de conectividad digital.

Posteriormente se presenta el Diseño de la Investigación y la Metodología en donde se indica por cada objetivo específico planteado el método empleado y los datos recopilados; a continuación, en el Análisis de los Resultados se da la respectiva interpretación de las evidencias encontradas.

Finalmente se encuentra la Respuesta a la Pregunta de Investigación y las Conclusiones del trabajo.

Marco Teórico

¿Cómo entender a la gastronomía y al turismo gastronómico?

La Gastronomía

La gastronomía es difícil de definir; las raíces que integran esta palabra provienen del griego, donde *gastros* era estómago y *nomos* ley o conocimiento. El término se acuña por primera vez en 1801 cuando el autor francés Jacques Berchoux titula su Poema: "*La Gastronomie ou l'hommes des champ à table*", traducido al español *"La Gastronomía, o el hombre del campo en la mesa*". La palabra se hizo famosa en 1835 y se incluyó en el diccionario de la academia francesa como *el arte del buen comer*.

Una definición que se ajusta al estudio que se realiza y que asume mensajes turísticos que se interpretan en restaurantes, preparación y valoración de los alimentos, distintos tipos de cocinas, contexto histórico, entre otros, proviene del catalán y del portugués, en donde se dice que la gastronomía es respectivamente:

> *"El conocimiento de todo lo que tiene que ver con la cocina, la elaboración y la composición de los platos, y el arte de apreciar los manjares y las bebidas";*
>
> *"El conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con la cocina, como la presentación de las comidas, como el arte de saborear y apreciar manjares".*

Estos son conceptos gastronómicos que resultan más adecuados que en el español o en el mismo francés, autor de la palabra, puesto que no reducen el término a una destreza de ejecución, tanto en arte de la preparación o solo en el buen comer.

El turismo gastronómico

El turismo gastronómico es un tema que se pone hoy en día sobre la mesa. La alimentación siempre ha sido parte de la experiencia turística desde sus inicios, pero es relativamente reciente que está teniendo un elevado interés en varios campos debido a sus múltiples relaciones y beneficios, por lo tanto para aproximarse a este tema y concebir su dinámica como tal, se han planteado diferentes hipótesis destacándose la

idea de que existe turismo cultural que usa a la gastronomía como un recurso más de su oferta, o que también que existe una categoría integral definida como turismo gastronómico, la academia (Cohen & Avieli, 2004; Hegarty & Barry O'Mahony, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Meler & Cerovic, 2003; Quan & Wang, 2004; Sánchez & López-Guzmán, 2011; Telfer & Wall, 1996; Tikkanen, 2007; entre otros) viene realizando estudios importantes pero relativamente recientes. Algunos serán destacados más adelante en el apartado de *Las Dimensiones del Turismo Gastronómico*.

Basándose en la concepción de las lenguas catalana y portuguesa, se observa que estas le han dado a la gastronomía una valoración etnográfica, la cual ha permitido demostrar por defecto como los alimentos tienen una dimensión cultural, y que por lo tanto se la puede concebir como un patrimonio; un recurso que puede ser utilizado por el turismo para entrar en su complejo sistema.

Se tiene claro también que, existe una conexión entre el turismo y la gastronomía, y que en la actualidad, para mejorar la gestión y la oferta turística de los destinos con volumen elevado de turistas receptivos (países del arco mediterráneo) o que cuentan con proyección gastronómica (Perú), se busca desarrollar el *turismo gastronómico*.

El turismo relacionado con la gastronomía tiene especial énfasis desde sus inicios en el área rural, donde se manifestaba que de forma creciente en regiones rurales con economías en transición, la gastronomía relacionada con el patrimonio estaba siendo usada para fortalecer áreas de productos turísticos (Boyne, Hall, & Williams, 2003).

Por su parte Sánchez & López-Guzmán (2011) citan que cada vez son más los turistas que buscan otras experiencias, entre ellas, lo relativo a la alimentación. Estudios recientes indican que el turista tiende a no ser solo un simple observador y que ahora está empezando a demandar viajes donde se pueda involucrar a otros sentidos, para así poder apreciar la atmosfera del lugar, disfrutar la comida local, conocer las costumbres del lugar o participar en un determinado evento. Enmarcando así, a la definición de Turismo Gastronómico de Hall, Mitchell, & Sharples (2003) citada más adelante.

Como en muchos casos de definición de tipología turística no existe un acuerdo para definir el concepto de turismo gastronómico, por lo que se usan diferentes términos para enmarcar a las actividades resultantes, algunos tomados a partir de anglicismos o

galicismos como *turismo gourmet, turismo culinario, tasting tourism, food tourism, turismo gastronómico*, términos que incluyen también a bebidas. Existen otras variantes enfocadas en espacios de producción primaria como el vino *(enoturismo)*; o el aceite (*oleoturismo)* (Sánchez & López-Guzmán, 2011). De la misma manera otras variantes como la que utiliza la Marca España, *enogastroturismo*. En esta investigación se utilizará el término *turismo gastronómico* ya que agrupa a varias actividades relacionadas de varias maneras con el objeto de estudio, respetando las concepciones más desarrolladas e históricas como *food tourism* en inglés o enoturismo.

Para que exista turismo gastronómico, esta nueva forma de turismo debe cumplir con los requerimientos convencionales de un producto de turismo cultural (Scarpato, 2002), puesto que es una alternativa viable para nuevos destinos que no se pueden beneficiar de los recursos del turismo de sol y playa, y si los tienen, multiplicar y elevar la calidad de su oferta; añade valor a la experiencia turística, en muchos niveles, porque se lo asocia con turismo de calidad; también se ajusta en el patrón contemporáneo de turismo de consumo, en la búsqueda de experiencias en las cuales se produzca una gran satisfacción; y finalmente porque ofrece respuestas a la demanda creciente de más *short breaks*, y valor añadido para el viajero de negocios.

Entre las primeras definiciones menciona Kivela (2006) que fue Long (2004) el primero quien acuñó el término "turismo culinario", en 1998, al expresar la idea de experimentar incidentalmente otras culturas a través del alimento; y que Wolf (2002), sin embargo, quien definió a lo culinario y al turismo gastronómico como "el viaje para buscar y disfrutar comidas y bebidas… y únicas y memorables experiencias gastronómicas".

Finalmente, la Organización Mundial del Turismo en su revista Global Tourism on Food Tourism (2012) señala que una de la definiciones más utilizadas es la propuesta por Hall et al., (2003) donde se dice que el Turismo Gastronómico es un viaje experimental a una región gastronómica, con motivos recreativos o de entretenimiento, en el que se incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias de alimentos, eventos, mercados de agricultores, shows de cocina y demostraciones, degustación de productos alimenticios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con alimentos.

Adicionalmente, este viaje experimental está relacionado con un estilo de vida particular que incluye experimentación, aprendizaje de otras culturas, la adquisición de conocimientos y la comprensión de la calidad o atributos relacionados con los productos turísticos, como también especialidades culinarias producidas en una región a través de su consumo. Así, la experiencia del turismo gastronómico está considerada como tal, mostrando que todo lo previamente mencionado constituye al menos la principal razón o motivación para viajar por los visitantes a un destino particular o al menos una razón significativa.

De la misma forma para destacar las interesantes características del turismo gastronómico merece ser destacado el estudio de Kivela (2006) donde la Asociación Internacional de Turismo Culinario proveyó en ese año un estudio bastante lúcido:

- Casi el 100% de los turistas cenan fueran cuando viajan, y cada oportunidad de cena es una ocasión para llegar a conocer a la comida local y a la gente;
- Cenar es constantemente una de las tres actividades favoritas para los turistas;
- El arte culinario o gastronómico y la cata de vinos es la única forma de arte que afecta a los cinco sentidos humanos – la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, he ahí las múltiples experiencias turísticas que se pueden desplegar con la gastronomía;
- Hay una alta correlación positiva entre los turistas que están interesados en el vino y la cocina y aquellos interesados en museos, shows, compras, festivales de música y cine, y atracciones culturales (Turismo Cultural);
- El interés en la cocina cuando viajar no está reservado para una edad, sexo o grupo étnico en particular. Todos pueden realizar turismo gastronómico.
- A diferencia de otras actividades y atracciones, la gastronomía está disponible todo el año, a cualquier momento del día y en cualquier clima.
- De forma más frecuente, hay más turistas gastronómicos exploradores; y
- La gastronomía es experiencial al satisfacer nuevos demandas de viajeros para experiencias interactivas prácticas.

Las Dimensiones del Turismo Gastronómico

Para conocer las dimensiones del turismo gastronómico se hace referencia a Sánchez & López-Guzmán (2011) quienes citan a Tikkanen (2007) para mostrar que las relaciones que se podrían dar entre la gastronomía, el turismo y la motivación podrían agruparse en cinco propuestas realizadas en investigaciones previas. La primera, *"la gastronomía como atracción turística"* (ej. Hjalager & Richards, 2002) basada en el Turismo Occidental en destinos bien desarrollados y por otro lado "*alimentación en el turismo como una atracción e impedimento"* (ej. Cohen & Avieli, 2004) donde se destaca las complicaciones e impedimentos experimentados por los turistas en la esfera local culinaria en destinos no familiares.

La segunda, *"la gastronomía como parte del producto turístico"* donde existen diferentes factores influenciando el volumen de productos alimenticios y la estructura de consumo como un componente del producto turístico (ej. Meler & Cerovic, 2003).

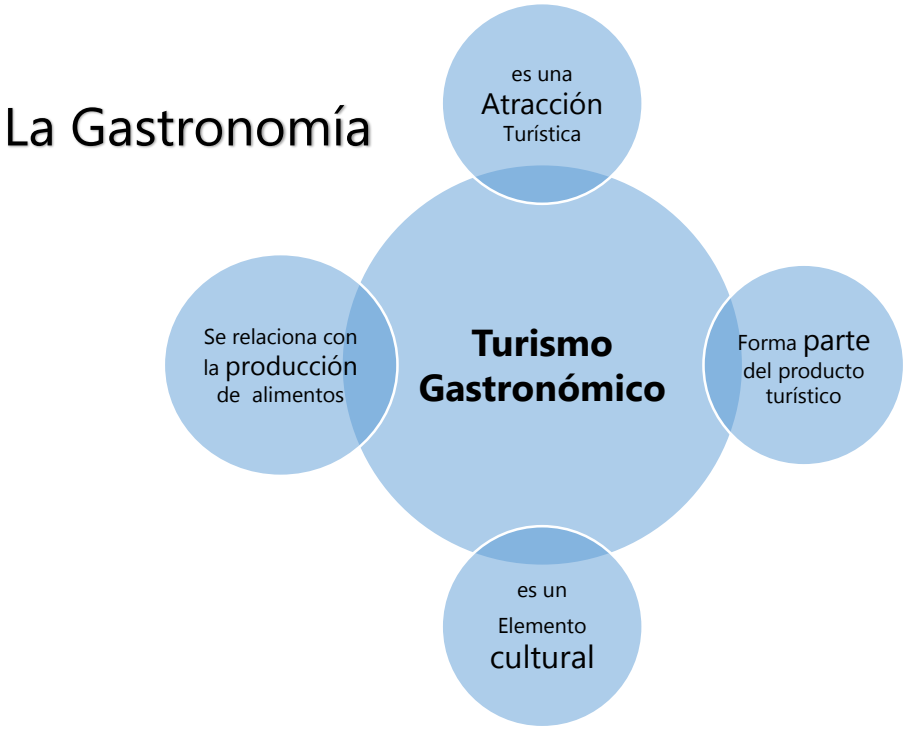
La tercera, *"el alimento como experiencia en el turismo"* (Quan & Wang, 2004) en la cual se introdujo un modelo conceptual de la experiencia turística con dos dimensiones, donde el pico de las experiencias turísticas se refieren a la experiencia de las atracciones que constituyen las mayores motivaciones para el turismo, y que para un turista consumidor la satisfacción de las necesidades nutricionales no son un simple acto, sino cada vez más una experiencia culinaria y gastronómica (Meler & Cerovic, 2003).

La cuarta, *"el rol de los alimentos en la cultura"* (ej. Hegarty & Barry O'Mahony, 2001; Quan & Wang, 2004; Williams, 1997) donde el consumo de alimentos está considerado como uno de los factores más importantes en el desarrollo del marketing en un destino. Long (2004 p. 2) escribe que el conocimiento relevante para el turismo culinario deriva principalmente de los siguientes tres campos: antropología del turismo, folklore y estudios de alimentos. Hay frecuentes superposiciones en la literatura de estos campos, y la interdisciplinaridad, particularmente de los últimos dos, tiende no solo a cruzar los límites entre humanidades, artes, y ciencias sociales, sino también comunica lo académico, público o los dominios aplicados. Las teorías están puestas en acción y se traducen en presentaciones de festivales, exposiciones públicas, guías nutricionales, y en el desarrollo de restaurantes como también en el marketing y la educación.

La quinta, *"la relación entre turismo y producción de alimentos"* con las relaciones entre la producción de alimentos y el turismo que oscilan desde el conflicto sobre la competición por la tierra, trabajo y capital a la simbiosis donde ambos sectores mutuamente se benefician el uno del otro (Telfer & Wall, 1996), por ejemplo el agroturismo, el enoturismo, y la venta de productos como souvenirs. Pero, sin embargo, el desarrollo de estándares de alimentos para turistas no están determinados uniformemente por políticas de turismo, sino más significantemente por políticas nacionales económicas, de agricultura y de alimentos (Hjalager & Corigliano, 2000).

El análisis de Tikannen permite plantear un marco preciso del turismo gastronómico y sus implicaciones, aunque no definitivo. Las dimensiones que puede alcanzar, por ahora, el fenómeno como tal son muy amplias puesto que se considera a la gastronomía como una atracción turística, también como parte del producto turístico, como una experiencia, como un elemento cultural y como una actividad que tiene relación con la producción de alimentos.

Ilustración 1. Consideración de las Dimensiones del Turismo Gastronómico



Fuente: Elaboración propia.

Destinos de turismo gastronómico y gastroregiones

La práctica turística en general podría considerarse como una experiencia multidimensional en la que un individuo complace sus motivaciones, de acuerdo a los intereses que de forma previa están altamente condicionados por su construcción social, por lo que las razones para visitar un determinado destino pueden variar, fortalecerse o desaparecer, surgiendo la necesidad de catalogar a los turistas según su práctica más común y desarrollar experiencias que les permitan "especializarse" en modalidades de turismo específicas.

El estudio de Okumus, Okumus, & McKercher (2007) señala que la cartera de productos de un destino consiste en una gama de bienes y servicios tangibles e intangibles. La comida, incluyendo a las bebidas, puede ser uno de los más importantes de estos elementos. Citan que la comida puede actuar tanto como un motivador de viaje primario o secundario (Quan & Wang, 2004); añadir valor a la imagen del destino (Boyne et al., 2003); o ser una de las actividades más disfrutables que los turistas emprenden durante sus vacaciones. Mencionan además que más personas viajan para practicar turismo gastronómico (Hall et al., 2003; Long, 2004) y que como resultado, el turismo gastronómico, en este sentido ha ganado un elevado perfil como un elemento de atracción en el marketing del destino (Cohen & Avieli, 2004; Hall et al., 2003; Hjalager & Richards, 2002).

Es interesante destacar que una región, a pesar de que no disponga de recursos naturales y culturales abundantes puede convertirse en un destino gastronómico sabiendo crear y gestionar una estrategia de turismo gastronómico. Hillel, Belhassen, & Shani (2013) discuten a Hjalager & Corigliano (2000) ofreciendo un modelo comparativo para evaluar un destino turístico potencial y convertirlo en gastronómicamente atractivo, considerando a la cocina como un pre-requisito para el éxito. Y para justificar que un territorio cualquiera podría llegar a convertirse en un destino de turismo gastronómico toman como ejemplo, primero a la evolución de las cocinas de Belice que pudieron emerger sin su supuesto ambiente indígena, lejos y con independencia de la restricción de los recursos naturales y culturales locales; segundo a la Nueva Cocina Asiática, el caso de Hong Kong, que pudo ser inventada por profesionales de marketing más que haber

emergido de lejanos y continuos procesos históricos para que pueda seguir siendo turísticamente atractiva; de la misma forma discuten sobre el creciente éxito del Festival del Espárrago de Stockton, California, construido coherentemente, indicando que incluso un simple, hasta ahora, significado local gastronómico, cuando está adecuadamente mistificado para atraer a propios y extraños puede ser suficiente para evocar la curiosidad de turistas gastronómicos; junto a ello y no menos importante de su valor económico, mencionan que este festival estimuló una preocupación regional comunal dentro de la desconectada población multiétnica local, fomentando una comunidad de comunidades. Como diría Scarpato (2002) no se niega que el sentido del lugar tiene una relevancia fundamental para la experiencia turística gastronómica. Es discutible, en cambio, que la autenticidad gastronómica en el mundo postmoderno esté dada solo por cualquier sentido del lugar sea histórico o geográfico.

Por lo tanto un destino con abundantes recursos naturales y culturales puede ser un destino gastronómico y de la misma manera aquel que dispone de recursos más básicos, las acciones más importantes son la organización y la promoción.

Se debe resaltar de la misma manera que la práctica del turismo gastronómico no puede solamente ser estimada como la simple visita a un destino por sus restaurantes, sino, considerando a los alimentos y su producción como un elemento cultural en el que interactúan y se benefician varios actores con diferentes relaciones (stakeholders) y que por lo tanto tiende a ser considerado como una gran industria creativa y cultural.

Desde el ángulo de la oferta, en el caso de destinos o regiones con abundantes recursos naturales y culturales que deseen desarrollar turismo gastronómico, se podría tomar como referencia el modelo, visto desde el punto de vista económico, de Hjalager (2002); en el que se encuentran elementos productivos, comportamientos esperados por parte de los turistas, estrategias principales, estructuras colaborativas y ejemplos de iniciativas para elevar el valor añadido. Un modelo que va por acciones en orden ascendente y a la vez multidireccionales desde lo más básico hasta lo más avanzado. Así también, se podría considerar a este análisis como un termómetro que ayude a medir a los destinos la ubicación en la que se encuentran, en su camino para llegar a ser un territorio de turismo gastronómico por excelencia.

Ilustración 2. Modelo jerárquico de las cuatro tipos órdenes para el desarrollo de un destino gastronómico de Hjalager (2002)

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. Modelo multidireccional de las cuatro tipos órdenes para el desarrollo del turismo gastronómico de Hjalager (2002)

	DV: *Reestructuración de la experiencia alimenticia gastronómica. *Instauración y rutas de marketing.	*Centros multimedia *Proyectos demostrativos exportables
DH: *Implementación y estándares de marketing de calidad. *Certificación y marca de los proveedores de alimentos y restaurantes, basados en varios criterios y valores.	**DP:** *Publicidad del destino que incluya elementos gastronómicos. *Campañas para productos particulares, conectados a región o estación. *Introducción marcas comerciales con nombres o caracterizas regionales. *Creación de turismo atractivo para ferias y eventos alimenticios existentes. *Planificación privada y pública para el sector de restaurantes en nuevos desarrollos urbanos y resorts.	**DH:** *Reinvención, modernización, mercantilización de tradiciones alimenticias históricas.
*Formación en gastronomía, ciencias de alimentos y profesionales en turismo. *Investigación y desarrollo en gastronomía	**DV:** *Creación de eventos basados en alimentos y turismo. *Clases de cocina y vacaciones gastronómicas.	

Fuente: Elaboración propia

Desde el ángulo de la demanda en el estudio de Kivela (2006) se menciona el modelo fenomenológico de experiencias de turismo culinario propuesto por Hjalager (2003). Esta propuesta interpretada como un modelo de estilos de vida para el turismo y gastronomía, describe las actitudes del turista y las preferencias por alimentos y bebidas.

Tomando en cuenta que para que un destino gastronómico sea dinámico y atractivo para distintos tipos de visitantes, su potencial debería verse valorado desde muchas aristas conforme a su capacidad para cubrir diferentes exigencias. En esta investigación se podría considerar que este modelo puede ser muy útil para conocer de forma general la demanda de la gastronomía en turistas afectados, vinculados, o que directamente consumen productos de turismo gastronómico en diferentes territorios. Este modelo, por sus características, se encontraría basado desde la "construcción social" de los integrantes de la demanda.

La clasificación de los turistas en este modelo entonces estaría integrada por estos cuatro tipos:

- Recreacionales;
- Existenciales;
- De distracción; y
- Experimentales.

Es necesario hacer énfasis en que los destinos gastronómicos deberían principalmente planificar acciones para satisfacer la demanda de los existenciales y experimentales porque hipotéticamente serían ya considerados como turistas gastronómicos, y por lo tanto los que más gastarían y valorarían este componente en el destino.

Mediante los siguientes esquemas se les puede distinguir:

Tabla 1. Propuesta de modelo fenomenológico de experiencias de turismo culinario Hjalager (2003)

Tipo	a) Recreacional	b) Existencial
¿Quiénes son?	Son de tipo conservador, lo cual significa que aprecian y buscan activamente mientras vacacionan la familiaridad de los productos alimenticios caseros; de la misma manera buscan cubrir la necesidad de alimentación por su cuenta, sin recurrir a restaurantes en el destino. Incluso llegan a traer ingredientes locales con ellos. Cenar o los servicios que ofrece un restaurante tienen poco impacto en ellos. No les gusta la comida desconocida y prefieren los ingredientes que forman parte de su día a día. No participan de actividades gastronómicas.	Buscan la combinación de alimentos y bebidas que fomenten el aprendizaje gastronómico. Para ellos es muy importante el consumo que no solo signifique satisfacer el hambre y la sed sino también, que tal consumo signifique ganar conocimiento profundo sobre la cocina local o regional, el vino y las bebidas de la cultura del destino.
¿Qué les gusta y qué no?	Les gusta comer en familia, se intimidan ante los meseros, restaurantes lujosos, enología compleja y facturas onerosas de restaurantes.	No aman restaurantes llenos de turistas, que pertenezcan a cadenas, que sean populares, que sean caros o que tengan decoración extravagante.
Donde van	N/A	Restaurantes para los locales
Ejemplo de visita	N/A	Ejemplo: Portugal, Enoturismo, Turismo rural y comunitario.
¿Cómo se informan?	N/A	Usan el internet y revistas especializadas para enterarse de ofertas a su medida, evitan publicidad de agencias de viajes e información de trípticos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Propuesta de modelo fenomenológico de experiencias de turismo culinario Hjalager (2003)

Tipo	c) De distracción	d) Experimental
¿Quiénes son?	Desean escapar de la mundanidad del día a día que incluye comprar y cocinar para la familia. Para estos turistas comer debe ser sencillo, sin demandar esfuerzo y que sea de cantidades que cubran sus expectativas. No siempre buscan calidad. Lo más importante no está en donde coman sino con quien lo hagan.	Simbolizan su estilo de vida a través de los alimentos y las bebidas, usualmente visitan tiendas de alimentos y boutiques de vino que se encuentren a la moda. Para ellos las tendencias de la comida del ayer están rápidamente siendo reemplazadas por la moda alimentaria actual. No cocinan necesariamente y están bien informados por leer revistas epicúreas y de estilo de vida que estén a la moda.
¿Qué les gusta y qué no?	No les gusta comida exótica	Comer fuera en vacaciones como parte de la puesta en escena de su personalidad. bebidas y alimentos de moda y de calidad, vestir bien, coches de lujo, diseño de interior, diseño de mobiliario de cocina y prestigio ganado por poner atención en las actuales tendencias "food and dining"
Donde van	Cadenas de restaurantes con menús familiares. Trattorias, lugares para pasar con familia y amigos, lugares donde no importen los códigos de vestuario o comportamiento.	N/A
Ejemplo de visita	N/A	Activamente buscan restaurantes y cafés en destinos de autores gastronómicos reconocidos que sirven menús innovadores y ofrecen de igual manera un servicio "chic".
¿Cómo se informan?	Tienden a consultar a agentes de viajes y trípticos turísticos y se basan en tour líderes.	N/A

Fuentes: Elaboración Propia

Gastroregiones

No existe literatura científica sobre las gastroregiones debido a su contemporaneidad pero hay criterios previos como los de Poulain (2007) quien indica, en referencia a las regiones culturales antiguas de Francia y su nueva división política, que cada vez hay más identidades locales en peligro, y que la cocina y las maneras de comer son uno de los principales métodos de resistencia y que por lo tanto no se puede hablar de límites territoriales, más que por cuestiones políticas administrativa. Por lo que una región gastronómica podría ser un territorio común dentro de varios territorios; y por su parte Morucci (2007) subrayando a Murielle Bousquet, Chef del proyecto de la Asociación Nacional de Sitios del Gusto de Francia quien interpreta, desde el criterio personal del autor de esta investigación, a las gastroregiones como paisajes de un territorio que no son solo sitios naturales, ya que han sido pacientemente construidos por los seres humanos, teniendo la particularidad de estar conformados con la naturaleza sin agotarla para ofrecer productos de gran calidad. Esta simbiosis entre los seres humanos y el medio ambiente en el que viven se cumple en la adquisición de un saber-hacer adaptado a cada uno de los territorios y de los productos en cuestión.

Lo que es un destino de turismo gastronómico no se divorcia de la concepción de una gastroregión, sino más bien se complementa, porque permite entender otras relaciones, algunas más intrínsecas y no solamente relacionadas con la superficialidad de la puesta en valor por medio del marketing.

El Instituto Internacional de Gastronomía, Cultura, Artes y Turismo (IGCAT, 2014), acerca el tema de las gastroregiones determinando que se puede crear una "receta" a través del proyecto de las Regiones Europeas de Gastronomía.

Este proyecto que se está siendo desarrollado por expertos europeos (Greg Richards, Diane Dodd y Robert Palmer) fue aprobado por el Comité Europeo de las Regiones - Cátedra de Cultura, el cual buscará premiar de forma anual a una región diferente como un estímulo para vincular aspectos como la alimentación, la hospitalidad, el turismo, la cultura, la salud y la sustentabilidad para el soporte económico, cultural, social y el desarrollo medioambiental (IGCAT, 2014).

Para conocer más acerca de los alcances de las gastroregiones los miembros del proyecto a través del concepto *"from farm to plate to experiences"* destacan varios fundamentos, y al ser uno de los pocos recursos bibliográficos con que se dispone en la actualidad para las gastroregiones, es indispensable tomar en cuenta todas sus consideraciones basadas en:

- El reciente informe de Experiencias Gastronómicas y Turismo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OECD, 2012), donde las experiencias gastronómicas están rápidamente llegando a ser la base de una importante, reciente y emergente industria creativa y que la importancia de la gastronomía como un área para el futuro desarrollo económico de las regiones incluye un discurso ético y valores sostenibles basados en el territorio, el paisaje, el mar, la cultura local, los productos locales, la autenticidad, lo cual es algo que se tiene en común con las tendencias actuales de consumo cultural. Criterios que se encuentran también resaltados en el Informe Global de Turismo Gastronómico de la (World Tourism Organization, 2012);

- El hecho de que las experiencias en turismo gastronómico son cada vez más una parte importante de las experiencias del turismo creativo, y que la cultura y el alimento están siendo interrelacionadas en nuevas y exigentes demandas. Al mismo tiempo, se están valorando las culturas gastronómicas alrededor del mundo porque son un recurso de diversidad cultural, económica y social;

- La resiliencia de este importante sector económico y cultural ha llegado a ser evidente a través de la crisis económica. Y para ello comparten el ejemplo de Italia donde se el mercado de las experiencias en enogastroturismo había generado 47 millones de pernoctaciones en 2011, y el porcentaje de estas experiencias en el turismo había incrementado del 4.7% en 2008 al 5.4% en 2011;

- La gastronomía también es trascendente por la vitalidad social, capacidad de innovación, imagen e identidad de las regiones. Las culturas gastronómicas locales en Europa están estrechamente relacionadas con la preservación de paisajes culturales específicos, para el apoyo de la agricultura, la conservación del

patrimonio local y las actividades económicas que están relacionas con el turismo y la gastronomía. El alimento es el producto local encontrado más frecuentemente y consumido por los visitantes, y en muchos casos, alimentos específicos determinan la imagen y la identidad de las regiones en las cuales estos se producen;

- Las estrechas relaciones entre agricultura, producción de alimentos y gastronomía hacen al sector también una fructífera fuente de innovación. Y citan que regiones como Cataluña se han posicionado por sí mismas en la punta de la vanguardia gastronómica a través del uso innovador de alimentos locales para crear innovadoras experiencias gastronómicas. Tales desarrollos a la vez incrementan la calidad y el valor de la producción local, elevando los ingresos de aquellos que se encuentran enrolados con la producción agrícola y también aquellos que sus medios de vida están conectados con el campo. Las áreas urbanas y rurales también llegan a estar más ligadas en sistemas regionales innovadores como las capacidades productivas de áreas rurales están vinculadas a los conductores de consumo creativos de la población urbana;

- El valor de las redes en la gastronomía local que está llegando a ser reconocido en numerosas áreas, más notablemente en regiones de Italia que están estrechamente vinculadas entre la producción local de alimentos y el desarrollo de productos turísticos gastronómicos y rutas, y en países Nórdicos, donde la Nueva Cocina Nórdica ha sido el motor para una renacimiento gastronómico y cultural basado en una colaboración muy unida entre productores de alimentos, restaurantes, proveedores turísticos y agencias locales de promoción (Richards, 2012).

Los expertos europeos que desarrollan este proyecto piensan que para generalizar la incrustación local de innovación cultural a otras regiones de Europa, es importante tener mecanismos para exhibir la gastronomía regional, la innovación local, la dimensión cultural europea y la creatividad. Y que un medio potencial para alcanzar esto es a través de mayores eventos que usen la gastronomía como un recurso para estimular la

innovación y mostrar las culturas e identidades gastronómicas regionales, mayormente en la misma forma como ha hecho la Capital Europea de la Cultura en las ciudades.

La experiencia de la CEC muestra un programa que ha sido extremadamente exitoso porque enlaza el deseo de la Comisión Europea para desarrollar la Dimensión Cultural Europea con flexibilidad para ciudades individuales desarrollando y promoviendo su propia agenda cultural e identidad.

Desde su visión, un mayor evento relacionado con la gastronomía tiene mucho potencial, si no es más que la CEC para mostrar cultura e innovación regional. Porque la gastronomía es una parte de la vida de cada uno, es una vía de entrada mucho más accesible para acciones colectivas que la CEC, y puesto que tiene el potencial de atraer financiamiento del sector privado como también del público.

Gestión y promoción de Gastroregiones

El turismo y la gastronomía tienen conexión con el territorio, su desarrollo y promoción deben ser integrales, por lo que no se les debe fomentar a nivel sectorial, sino a nivel territorial, intentado que todos los actores resulten interconectados y beneficiados.

El Informe Global de Turismo Gastronómico de la OMT (2012), indica entre los aspectos más relevantes, que mediante una encuesta realizada a los miembros afiliados a la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas con respecto a la promoción del turismo gastronómico:

- El 88.2% de los investigados consideran a la gastronomía como un elemento estratégico para definir la marca y la imagen en su destino. Y que solo el 11.8% opina lo contrario. Ya lo mencionaba Okumus, Okumus, & McKercher (2007) aludiendo que más allá de que la gastronomía pueda jugar un rol importante diferenciando el destino en una vía significativa, las cocinas pueden "generar marca" por nacionalidad o incluso región (Peruana, Francesa, Italiana, Turca, Mexicana, Vasca, Catalana, etc.), existiendo una oportunidad para crear una asociación positiva ente el estilo de gastronomía y el destino;

- Los productos de turismo gastronómico que más destacaron son: Eventos alimentarios expresado por el 79% de los consultados. Esto seguido de rutas gastronómicas y clases y talleres de cocina con 62% de respuestas afirmativas, ferias de productos locales (59%) y visitas a mercados y productores (53%). Teniendo menos peso entre la oferta de productos gastronómicos turísticos los museos (citados solo por el 12% de los investigados), y presentaciones con el 6% de respuestas positivas;

- Sobre el marketing y la promoción, el 68% de las organizaciones encuestadas llevan a cabo actividades de comercialización y difusión en Turismo Gastronómico. El marketing y las herramientas de promoción más usadas por estas entidades son: organización de eventos (91%), catálogos y publicidad (82%) y páginas web dedicadas en turismo gastronómico (78%). En un nivel menor están las herramientas promocionales como las guías de turismo (61%), blogs (43%), y famtrips para periodistas y agentes de viaje (13%). Y por último, solo el 4% de las organizaciones encuestadas afirmaron usar redes sociales para la promoción del turismo gastronómico. Mereciendo la pena recalcar que si bien estos son los medios que más usan algunas entidades para promocionarse, no se podría afirmar que alguno de ellos sea el más efectivo, puesto que no se indica la confianza que ha tenido cada uno de ellos. Por su parte Boyne et al., (2003) observan que adoptando un enfoque filosófico de marketing para desarrollar gastronomía relacionada al turismo es un reto puesto que se han encontrado en varios estudios que muestran cómo las imágenes de alimentos pueden ser usadas efectivamente en la promoción de un destino. Esto se debe a que hay un insuficiente entendimiento del comportamiento-comprador gastronómico de los turistas. A pesar de este vacío, el consenso parece ser que usando la gastronomía se podría atraer a un amplio espectro de turistas por su evocación de experiencias culturales, identidad cultural y comunicación. En referencia a la promoción de los destinos una técnica importante para crear una imagen de "exotismo seguro" es resaltar productos y servicios tangibles e intangibles únicos, con la/s cocina/s como un potencial punto de diferenciación.

- Finalmente se indica que en la actualidad el turismo gastronómico es todavía un fenómeno regional. De acuerdo a los resultados de la encuesta, el marketing de los productos de turismo gastronómico da prioridad al mercado regional. En un segundo nivel están los mercados locales y nacionales. Y en último lugar está el mercado internacional.

Gestión de destinos DMOs y E-marketing

Las DMOs (Destination Management Organization) son definidas por la OMT (2004) como "las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico". Sainaghi (2006) clasifica a las actividades y tareas de las DMOs en dos procesos: uno primario (proceso operativo como la administración de recursos, desarrollo del producto, comunicación); y otro como proceso de apoyo (marketing interno, capacitación e investigación). Bieger, Beritelli, & Laesser (2009) añaden la importancia de contar con financiamiento y recursos, lo cual se considera como una restricción para realizar las tareas de Sainaghi, y recalcan que el alcance geográfico de una DMO puede juzgar su efectividad.

Por su parte Volgger & Pechlaner (2014) mencionan que las DMOs cumplen cuatro tareas: formular estrategias, representar a los intereses de los stakeholders (quienes están afectados por las actividades de una empresa), desarrollar productos, y cumplir con tareas de marketing, complementando estas funciones con la planificación sustentable de recursos, enfoque evaluable y control de calidad. De hecho indican que las DMOs juegan un rol simplemente iniciador y medidor, donde estas pueden producir un sistema administrativo de interfaz flexible y promover auto-responsabilidad, auto-organización, y auto-regulación de la red de un destino. Además añaden que recién se está dando atención a la gobernanza de un destino gracias al creciente interés en las ventajas y desventajas de manejar destinos turísticos en forma de *networking* (redes de trabajo). Por lo que varios investigadores han sugerido que trabajando de esta forma con empresas e industrias y con DMOs gestionando estas redes, puede ser un elemento esencial para el desarrollo sustentable y competitivo de los destinos turísticos. Pero que sin embargo, mientras las asunciones son numerosas, las evidencias empíricas son

escasas y particularmente es muy sorprendente conocer que no existen estudios relacionados entre el éxito de una DMO con el éxito de un destino turístico.

Resaltan también que en investigaciones recientes, lo más consistente y fuertemente buscado por las DMOs son las capacidades referidas a la intermediación y al trabajo colaborativo en red y aseveran que esta variedad de instituciones llámense patronato, agencia, dirección, oficina, secretaría o ministerio, entre otros, tienen diferentes limitaciones al ser administradas por operadores independientes con dispersos patrones de titularidad, contar con gobernanza jerárquica caracterizada por una gestión vertical, un fuerte control administrativo y claras líneas de autoridad como es usual en contextos intraorganizacionales lo que se traduce en la dificultad para implementar una cohesión de todos los elementos (recursos y stakeholders) involucrados en el fenómeno turístico.

Apoyando la idea anterior, Morucci (2007), quien ha analizado varios ejemplos significativos de promoción institucional representativa en varios niveles en Francia, muestra que la gastronomía tiene importancia en el plano cultural pero también en el económico porque ha traído progresivamente una estructuración de una oferta más compleja, pero indica que todavía es dispersa, y que para asegurar la promoción con herramientas más apropiadas y con actores institucionales de diferentes niveles (local, nacional, o internacional, como también públicos y privados) es necesario tomar en cuenta las políticas turísticas y sus interacciones con otras instituciones públicas (Ministerios) de Cultura y Medio Ambiente entre otros.

Esto demuestra que una DMO no es solo una entidad de promoción sino que es la encargada de gestionar en red la competitividad de un destino y que posiblemente su éxito pueda ser medido desde el punto de vista de los stakeholders afectados con su gestión más que por los propios turistas.

Las DMOs, para ser visibles y para visibilizar a sus stakeholders y promocionar el destino deben utilizar varios recursos de promoción y comunicación, uno de ellos es el e-marketing.

Shaltoni & West (2010) acerca del e-marketing citan que muchas de las definiciones comparten el mismo sentido, y hacen referencia en que este cumple o facilita vía electrónica tecnologías de la información y la comunicación, en donde el internet es

actualmente el principal facilitador del e-marketing y que en general hay dos principales sets de beneficios que están asociados con la adopción del e-marketing. El primero está relacionado con ampliar rentabilidad a través del aumento de ingresos o disminuyendo costos y el segundo tiene que ver con mejorar las funciones del marketing. Por ejemplo, las soluciones de la gestión de las relaciones con clientes de forma electrónica pueden ayudar a incrementar su satisfacción gracias a la provisión de nuevas e innovadoras vías para dotar servicios.

A continuación se exponen datos recientes con cifras muy destacables acerca de la conectividad digital a nivel mundial.

Tabla 3. Panorama de Datos Globales

Población total del mundo **7,095,476,818** 52% Urbano 48% Rural	Usuarios de Internet 2,484,915,152 **35% de penetración del Internet**
Usuarios activos de redes sociales **1,856,680,860** 26% de penetración de redes sociales	**Suscriptores Móviles** **6,572,950,124** 93% de penetración móvil

Fuente: Elaboración Propia. Global Digital Statistics 2014. (Kemp, 2014)

Tabla 4. Usuarios activos por plataforma social

	Plataforma social	Número
1	Facebook	1,184 M
2	QQ (Chino) - Aplicación móvil	816 M
3	Qzone (Chino)	632 M
4	Whatsapp – Aplicación móvil	400 M
5	Google +	300 M
6	Wechat – Aplicación móvil	272 M
7	Linkedin	259 M
8	Twitter	232 M
9	Tumblr	230 M
10	Tencent Weibo	220 M

Fuente: Elaboración Propia. Global Digital Statistics 2014. (Kemp, 2014)

En el Manual de E-Marketing para DMOs editado por la European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), se pueden destacar criterios para optar a mejorar la promoción por medio del internet.

Dentro de la Promoción en Internet por parte de las DMOs:

- Las DMOs pueden beneficiarse enormemente aprovechando el internet y las oportunidades que crecen cada vez más ofrecidas por los avances tecnológicos.
- La web se ha desarrollado desde una plataforma donde solo se podía leer y escribir a una web altamente participativa e interactiva – una Web Social. Se vive en una sociedad híper-conectada y las DMOs necesitan ser actores principales en esa sociedad.
- De la misma manera la web transformándose en inherentemente social, el paisaje de los medios sociales en línea está continuamente cambiando y las DMOs necesitan adoptar un enfoque cross-media (uso de varias plataformas con aparatos digitales), permitiendo a los usuarios cambiar fácilmente de un medio a otro. Es decir interactuar de la misma manera en un móvil que en una computadora.

- Tal como la tecnología se desarrolla, el comportamiento de los consumidores también. Es esencial para las DMOs entender estas tendencias y mantener el enfoque en el consumidor y en todo lo que hace.
- Para tener éxito en la sociedad híper-conectada, las DMOs necesitarán tener la investigación y la inteligencia para entender totalmente la evolución del ambiente de mercado como también las estructuras para tomar total ventaja de ello.

Dentro de las páginas Web:

- Hacer la accesibilidad y la usabilidad el fundamento para la calidad de la página web.
- Seguir directrices basadas en la búsqueda para crear una página web fácil de usar que construya realidad e identidad - u optimizar la página web actual usando estas directrices.
- Crear una página web que facilite el camino a través del viaje del consumidor por el usuario de internet.
- Pensar en términos de servicio - entregado y cumplido por el contenido y la funcionalidad ofrecida por la página web.
- Pensar la página web como un concentrador – como un punto focal para la medios sociales en línea y otras actividades nuevas de marketing, para pagar publicidad y relaciones públicas; como un punto de partida para extender las relaciones y acoplamiento usando los medios sociales en línea, los correo electrónicos newsletters o los RSS; como el lugar donde los usuarios están para ser convertidos en conductores y visitantes.
- Hacer de la evaluación una parte del proceso de diseño y desarrollo, como también parte de la evaluación de sitios existentes.

Dentro de los Medios Sociales en Línea (MSL):

- El crecimiento de MSL, y así la web social, es significante y tiene que ser adoptado por las DMOs.
- Muchos viajeros se dirigen a los MSL cuando planifican un viaje para encontrar destinos, ofertas, consejos y opiniones de otros viajeros.

- No existe un enfoque exacto. El uso de los MSL depende de los objetivos de las DMOs, y canales diferentes requieren diferentes tácticas.
- Los MSL ofrecen la oportunidad de convertir y comprometer a los consumidores – no se trata de ventas complicadas.
- Una Política de MSL (con directrices de comunicación) es esencial para motivar al personal y proteger la reputación de la organización.

Y por medio de este esquema se dan a conocer de la misma manera las tendencias claves tecnológicas tanto de comportamiento de los consumidores, como del e-marketing.

Tabla 5. Tendencias Clave

Diez Tendencias Clave de la Tecnología y el Comportamiento de los consumidores	Diez Tendencias Clave del E-Marketing
1. La comunicación móvil se está incrementando.	1. El viaje del consumidor (es decir el proceso que tiene una persona desde la intención de viajar pasando por fases como soñar, planificar, reservar/comprar, experimentar, criticar, compartir y retornar) continuamente se está volviendo más complejo.
2. Los consumidores tienen conversaciones digitales 24 horas - 7 días	2. Los especialistas en marketing necesitan pensar en términos de cross-media (es decir enfocarse en buscar la óptima concordancia de los mensajes con diferentes canales, plataformas y dispositivos).
3. Los consumidores cada vez más tienen grandes cantidades de ofertas de información a una velocidad creciente.	3. Los especialistas en marketing están cambiando la atención y los presupuestos al estrategias de marketing entrante para hacer cambios en el comportamiento del cliente (como redes sociales, uso de motores de búsqueda y compartiendo contenido).
4. La información visual es muy importante	4. Los especialistas en marketing "entrante" necesitan atraer a más personas sincronizando sus esfuerzos hacia la búsqueda, lo social y el contenido.
5. Los consumidores confían en lo que otros consumidores dicen, más que en las instituciones tradicionales.	5. Entender el contacto con los clientes es esencial.

6. El consumidor es quien manda.	6. El contenido on-line es muy poderoso y el nivel del compromiso del cliente determina el éxito de ese contenido.
7. Un gran número de consumidores ahora se unen en grupos de consumidores en línea.	7. Hay nuevos enfoques para medir el éxito (Involucramiento, conocer si las personas saben sobre la página web; Interacción, ¿qué es lo que hacen?; Intimidad, ¿qué es lo que dicen?; Influencia, ¿a quiénes lo dicen?)
8. Los consumidores se encuentran asistidos por motores de búsqueda muy desarrollados.	8. La necesidad para creación de contenido continuo y su distribución puede requerir una reorientación de la entidad.
9. Los servicios de geolocalización están ganando popularidad.	9. El horario de planificación del marketing y los recursos necesita ser adaptado a los avances tecnológicos.
10. Los consumidores anhelan personalización y pertenencias.	10. La optimización para dispositivos móviles es vital.

Fuente: Elaboración Propia (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014)

Diseño de la Investigación y Metodología

Para saber si existen distintos modelos de gestión y promoción del turismo gastronómico en línea en Europa y, a partir de las conclusiones, poder extraer estrategias relevantes a tener en cuenta para DMOs que deseen promocionar el turismo gastronómico en sus territorios, se ha cumplido con los objetivos específicos planteados en la introducción de esta investigación y se puntualizan en los siguientes apartados.

a) Selección de gastroregiones

- Primero, se justificó la selección de 5 gastroregiones europeas para evaluarlas.

En base a lo revisado en la bibliografía se podría considerar a una gastroregión como aquel territorio histórico de producción alimentaria específica construido gracias a sus habitantes y su relación con el paisaje geográfico. Deduciéndose que existen múltiples gastroregiones en todo el mundo, y por condiciones económicas y organizativas algunas se encuentran más desarrolladas que otras. La valoración en este estudio será realizada desde un punto de vista turístico.

Para identificar 5 espacios territoriales que podrían considerarse gastroregiones o destinos de turismo gastronómico para realizar la investigación respectiva, se reflexionó empíricamente en conjunto con la asesora de está máster tesis regiones que de antemano son famosas en el campo turístico y gastronómico, planteándose además los siguientes criterios prácticos de selección.

1. Solicitud expresa e interés particular del Patronato de Turismo Costa Brava Pirineo de Girona, institución que sustenta la beca del estudiante autor de esta investigación. Basándose en la competitividad de este destino - Provincia de Girona - eran necesarias regiones que cuenten con características socio geográficas similares (mar y montaña), climáticas (países de 4 estaciones) y con un proceso histórico común.

2. Regiones que pertenezcan a países con un elevado volumen de turistas extranjeros, como se muestra según la Organización Mundial del Turismo - (World Tourism Organization, 2014)

Tabla 6. Ranking Turismo Receptivo en Europa

País	Posición a nivel mundial	Número de turistas
Francia	1	83.0 millones (2012)
España	2	60.6 millones (2013)
Italia	3	46.4 millones (2012)

Fuente: Elaboración propia

3. Territorios como Miño – Portugal, Marsella - Francia, Emilia-Romaña - Italia que están participando en programas de reconocimiento como el de las Regiones Gastronómicas de Europa, nuevo galardón que otorgará la Unión Europea (IGCAT, 2014).
4. Regiones como la Costa Brava, que forma parte del territorio de la cocina catalana, misma que está participando para ser declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad (Institut Català de la Cuina Catalana, 2014).
5. Territorios como el de la Costa Brava (Girona) o el de Donostia (Guipúzcoa) que se destacan por contar con 1 y 3 restaurantes respectivamente con reconocimiento de 3 estrellas Michelin, como lo indica La guía MICHELIN España & Portugal (2014).
6. Territorios como el norte de Portugal que se encuentra declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad bajo la denominación "Región Vitícola del Alto Duero" (UNESCO, 2001).
7. Regiones localizadas en España e Italia que se encuentran vinculadas con la declaración de la Dieta Mediterránea como Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO, 2013).

8. Regiones que como en el caso de Italia y España están incluidas en programas turísticos ofertados por empresas especializadas en experiencias de turismo gastronómico como www.intrepidtravel.com o www.gourmandbreaks.com.

Con todos estos criterios se seleccionaron las siguientes 5 gastroregiones europeas.

Mapa 1. Gastroregiones Europeas

Fuente: Google Maps 2014

Tabla 7. Gastroregiones Europeas

N.	Territorio	Administración Involucrada
1	Región Porto e Norte	Portugal (Distrito de Viana do Castelo, Braga, Oporto, Braganza y Vila Real)
2	Región Euskadi	España (Comunidad Autónoma País Vasco / Euskadi)
3	Región Provenza	Francia (Departamento de Bocas del Ródano)
4	Región Costa Brava Pirineu de Girona	España (Cataluña / Provincia de Girona)
5	Región Emilia-Romaña	Italia (Región Administrativa de Emilia-Romaña)

Fuente: Elaboración propia

b) DMOs promoción en línea del turismo gastronómico.

- Segundo, se determinaron las estrategias de promoción en línea y los modelos que utilizan las DMOs para poner en valor a sus stakeholders relacionados con la gastronomía.

Esta investigación utilizó como fuente de información primaria las páginas web oficiales de las DMOs que promocionan a las gastroregiones seleccionadas.

Tabla 8. Páginas web de las gastroregiones europeas

N:	Región	Página Web
1	Región Porto e Norte	http://www.portoenorte.pt/
2	Región Euskadi	http://turismo.euskadi.net/es/
3	Región Provenza	http://www.visitprovence.com/
4	Región Costa Brava Pirineu de Girona	http://es.costabrava.org/
5	Región Emilia-Romaña	http://www.emiliaromagnaturismo.it/it

Fuente: Elaboración propia

En cada una de ellas se analizó en el apartado específico de gastronomía/ enogastronomía, o en el caso de Francia en la segmentación por "tribus", los productos o experiencias gastronómicas diseñadas y promocionadas por la DMO. lo que determinó la capacidad y la eficiencia que tienen estas instituciones gestionando productos de turismo gastronómico de su región y como los stakeholders se encuentran con ella vinculados.

Los productos o experiencias turísticas como requisito para considerarse como tal, debían contar como mínimo, con un nombre que las identifique, por ejemplo: La Ruta del Vino o Fines de Semana Gastronómicos.

Una vez identificados los productos en el caso de las gastroregiones de Porto e Norte, Euskadi, Costa Brava Pirineu de Girona y Emilia-Romaña se contabilizaron los stakeholders que estaban vinculados con el producto, en algunos casos la información no era evidente así que se debió interpretarlos, desde la descripción de los textos propuestos por las DMOs en sus páginas web.

Para Provenza, se debió analizar las direcciones que tenían relación con turismo gastronómico en cada "tribu" que segmenta la DMO.

Por otra parte se realizó el análisis de Facebook como canal de promoción digital para saber la retroalimentación recibida por parte de los usuarios. Solo se realizó el análisis de esta red social ya que todas las páginas web de las DMOs contaban con ella, además justificando que es la que mayor número de usuarios tiene a nivel mundial.

Para el análisis de Facebook, se contaron todas las publicaciones que realizó la DMO durante el mes de mayo del 2014, luego se seleccionaron las publicaciones que tenían que ver con temas gastronómicos para determinar cuántos "me gusta" tenían, cuántas veces las compartían, cuantos comentarios realizaban sobre estas publicaciones los usuarios y cuantas respuestas recibían por parte de la DMO.

Para exponer la recogida de datos se ha diseñado un caso de estudio para cada gastroregión en el que se incluye la denominación y el país al que pertenece, el nombre de la DMO, el mapa de ubicación, y la forma de administración, posteriormente se aprecia la ilustración de la página web de la DMO, luego se dan a conocer el número de productos o experiencias de turismo gastronómico, sus nombres, su imagen representativa y la cantidad de stakeholders que participan, además con una nube de palabras estos aparecen resumidos.

Los stakeholders están representados por la siguiente iconografía:

Para saber el público al que se dirige la promoción que realiza la DMO, se dan a conocer también los idiomas en los que se puede comprender la página web.

Finalmente a través de una tabla se dan a conocer las redes sociales con las que se promociona la gastroregión con el número de usuarios, interacciones, visitas, tweets, pines, posts, fotos. En el capítulo de Análisis de Resultados e Interpretación, se amplía aún más este componente haciendo énfasis en la investigación que se relacionó con la promoción que se realiza por Facebook.

Caso de Estudio 1.- Región Porto e Norte - Portugal

Nombre de la DMO: Turismo do Porto e Norte de Portugal

Contactos:

Castelo Santiago da Barra

4900-360 Viana do Castelo

turismo@portoenorte.pt

TEL 258 820 270

Fax 258 829 798

Forma de administración:

Este es un organismo gubernamental descentralizado, con un modelo de gestión innovador que le confiere una capacidad de autofinanciamiento para estimular la intervención de agentes privados en sus actividades (Gobierno de Portugal, 2008). La sede de esta DMO se encuentra en Viana do Castelo y las delegaciones se reparten en el territorio norte de la siguiente manera: de Turismo Cultural, Paisajístico y de Patrimonios en Guimarães; de Turismo de Naturaleza en Bragança, de Turismo Religioso en Braga; y la de Turismo de Salud y Bienestar en Chaves.

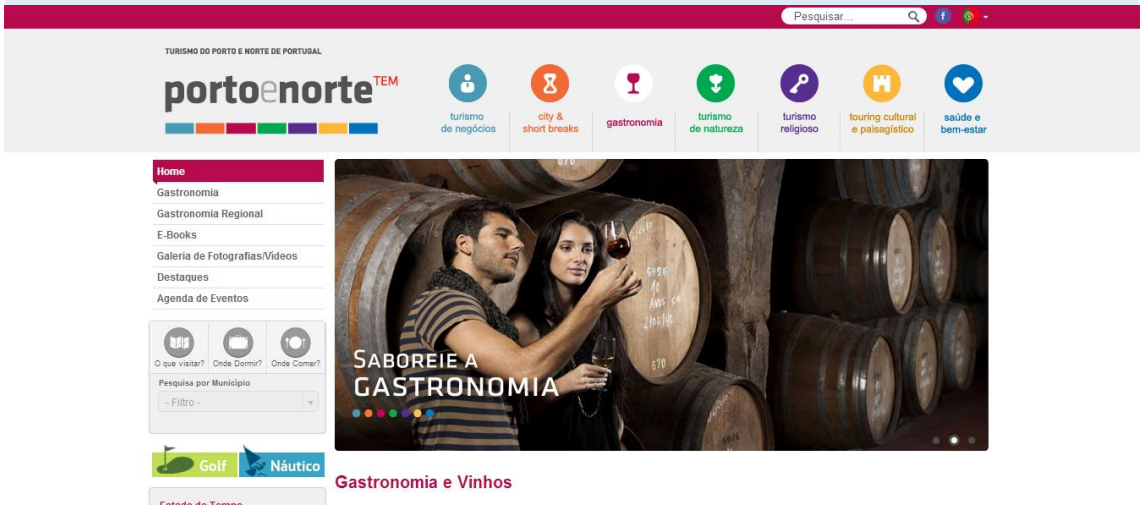
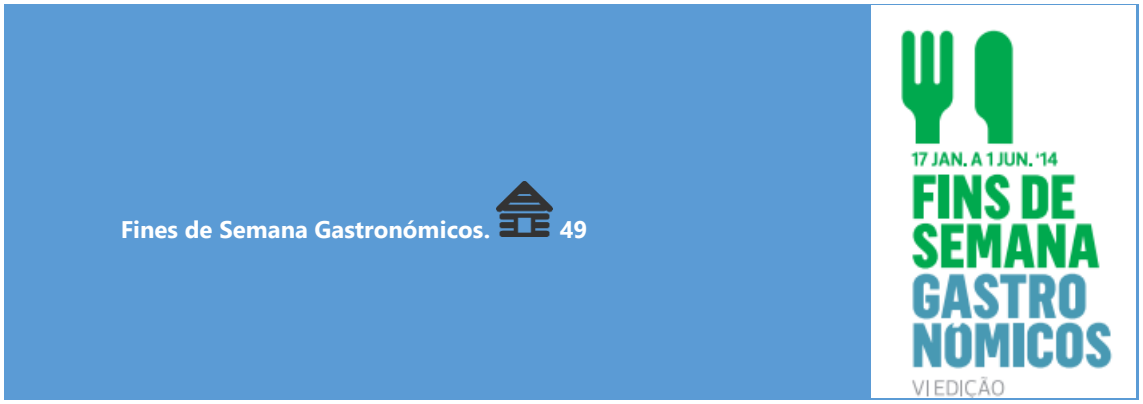


Ilustración 4. Página Web de la DMO Porto e Norte

Productos de turismo gastronómico que se ofertan:

Se oferta un producto turístico que puede ser descargado como un catálogo digital, donde se encuentra toda la información necesaria para participar en él.

La imagen que se observa a continuación fue descargada desde portoenorte.pt/, y no pertenece al autor de este documento.



Stakeholders identificados:

+/- 49

Idiomas de la página web:

Solo portugués

Tabla 9. Presencia en redes sociales de Porto e Norte (mayo, 2014)

Nombre	Red social	Presencia
Turismo do Porto Portugal e Norte de Portugal		+/- 40,000 me gusta +/- 5,500 interacciones
Turismo Porto e Norte (No está vinculado con la web de turismo)		+/- 35 suscriptores Video más visto +/- 800 visitas
PortoeNortePT (No está vinculado con la web de turismo)		+/- 855 seguidores +/- 7,100 tweets
Turismo Porto e Norte (No está vinculado con la web de turismo)		+/- 35 seguidores +/- 600 visitas

Fuente: Elaboración propia

Caso de Estudio 2. – Región Euskadi - España

Nombre de la DMO: Agencia Vasca de Turismo "Basque Tour"

Contactos:

BASQUETOUR

AGENCIA VASCA DE TURISMO

Alda. Urquijo, 36. 5ª. 48011 Bilbao.

Tel.: +34 94 607 75 98.

Fax: +34 94 607 75 95

info@basquetour.net

Forma de administración:

En la web de Basque Tour (2014) se menciona que esta es una sociedad pública del Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad del Gobierno Vasco, creada en el 2006 para liderar el impulso e implementación de la estrategia de competitividad del turismo vasco, actualmente definida para Euskadi en el "Plan de Competitividad e Innovación del Turismo Vasco 2010-2013", en colaboración con los entes públicos y privados que conforman la industria turística de Euskadi.

Ilustración 5. Página Web de la DMO Euskadi

Productos de turismo gastronómico que se ofertan:

9 Rutas; 15 productos; 37 subproductos.

Las imágenes que se observan a continuación han sido descargadas desde turismo.euskadi.net/es y no pertenecen al autor de este documento.

a) Birding Euskadi

Mucho más que observar aves

10

Subproductos:

*Birding Vitoria-Gasteiz; *Días de vino y pájaros.

b) Safari micológico

Buscando setas en Encartaciones

5

c) Una pizca de sal en el valle salado

El oro blanco de la alta gastronomía

7

d) Laboratorio enológico submarino

Robinson Crusoe Treasure

11

e) Basque Culinary Center

Cursos para entusiastas de la Gastronomía

7

f) Cuando la gastronomía se convierte en arte

Las Estrellas Michelin en Euskadi

12

Subproductos:

*Aprende con Daniel García; *Degustación tres estrellas; *Un tres estrella especial.

g) La apasionante historia de un vino milenario

Txakoli, un vino único en una tierra única

13

Subproductos:

*Txakoli de Getaria; *Con sabor a txacoli; *Txacoli en Bakio; *Txacoli en Urdaibai.

h) Euskadi en versión original

La diferencia entre visitar y vivir Euskadi

16

Subproductos:

*Gorbeia en versión original; *Pequeños pastores; *Tradiciones en familia.

i) El queso con denominación de origen

Territorio Idiazabal

16

Subproductos:

*Queso Idiazabal, cultura y vivencias ancestrales; *Territorio Idiazabal; *Pastor por un día.

j) Escucha la llamada del mar

Días en pintorescos pueblos marineros

14

Subproductos:

*Lekeitio marinero; *Jornada marinera en Pasaia; *El presente de la mar.

k) El chef que llevas dentro

Aprende cocina vasca con los mejores chefs

26

Subproductos:

*Mercado de Ordizia; *Haz tu propia putxera; *Taller gastronómico: innovación; *Ruta dulce en Vitoria-Gasteiz; *Secretos del Chocolate; *Taller de cocina tradicional; *Tolosa Gourmet; *Garrotxategi, dulce tradición.

l) Disfrutar con el paladar

Auténticos pintxos de Euskadi

15

Subproductos:

*De pintxos por las tres capitales; *Lunes gernikés; *Taller de pintxos / Taller gastronómico de pintxos; *Curso de pintxos y maridaje de vinos.

m) La sidra sabe mejor cuando tú la escoges

El ritual del txotx

13

Subproductos:

*Cultura de la sidra; *La sidra a través del tiempo; *La sidra y el mar.

n) La cultura del vino, bodega a bodega

Ruta del vino de Rioja Alavesa

13

Subproductos:

*Aromas y Paisajes de Rioja Alavesa; *Bodegas y tradición en Rioja Alavesa; *Viaje sensorial en Villa Lucía; *Gymkhana enogastronómica.

o) San Sebastián, la perla del Cantábrico

Desde la playa de la concha hasta Igeldo

8

Stakeholders identificados:

+/- 189

Idiomas de la página web:

Euskera, castellano, inglés, francés y alemán. 2 catálogos turísticos digitales en ruso y en chino.

Tabla 10. Presencia en redes sociales de Euskadi Basque Country (mayo, 2014)

Nombre	Red social	Presencia
Yo también soy Embajador/a de Euskadi		+/- 43,000 me gusta +/- 11,500 interacciones
Euskadi Turismo		+/- 7,000 seguidores +/- 8,700 tweets
Euskadi Turismo		+/- 140 seguidores +/- 27,644 visitas
Euskadi Turismo		+/- 800 suscriptores Vídeo más visto +/- 29,000 vistas
EuskadiTurismo		6 álbumes +/- 189 fotos
Euskadi Turismo		+/- 250 seguidores +/- 500 pines
Euskaditurismo		+/- 830 seguidores +/- 100 posts

Fuente: Elaboración propia

Caso de Estudio 3.1 – Región de Provenza

Nombre de la DMO: Bouches-du-Rhône Tourisme – Francia

Contactos:

Bouches-du-Rhône Tourisme

13 rue Roux de Brignoles - 13006 Marseille

Tel 04 91 13 84 13

Fax : 04 91 33 01 82

Email info@visitprovence.com

Forma de administración:

Según la página web de Bouches-du-Rhône Tourisme (2014), se indica que esta asociación coordina con todos los actores del turismo departamental: profesionales, institucionales, turistas y residentes. Además facilita la acción de los socios tanto públicos como privados que tienen que ver con el proyecto turístico. Como otros comités departamentales de Francia, pertenece a la Red Nacional de Destinaciones Departamentales (RN2D) que permite entre todos los miembros ser una mayoría para proponer y participar en las estrategias nacionales.

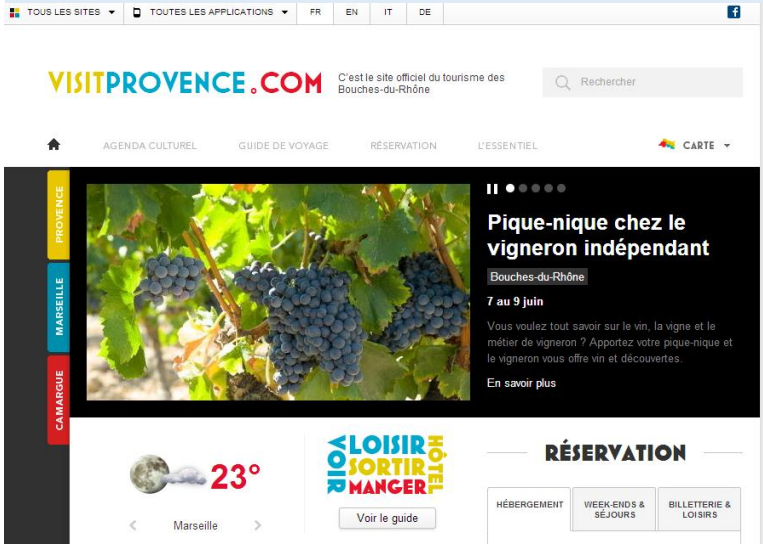


Ilustración 6. Página Web de la DMO Provenza

Productos de turismo gastronómico que se ofertan:

No tienen productos de turismo gastronómico, pero en cambio existe una segmentación de 6 tribus, que ofrecen actividades turísticas relacionadas con la gastronomía.

Las imágenes que se observan a continuación han sido descargadas de provenza.com, y no pertenecen al autor de este documento.

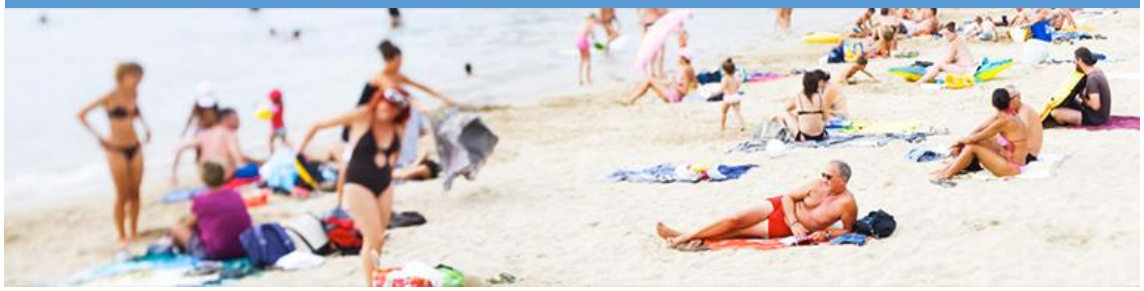
a) Tribu Urbana vista por Anaïs y Pedro. 3

b) Tribu Rural. **31**

c) Tribu Cultura y Salidas. **12**

d) Tribu Tierra y Mar. 11

e) Tribu Familia vista por turismo en familia. 18



f) Tribu Turismo Sustentable. 22

Stakeholders identificados:

+/- 97

Idiomas de la página web:

Francés, inglés, italiano y alemán

Tabla 11. Presencia en redes sociales de visitprovence (mayo, 2014)

Nombre	Red social	Presencia
Myprovence		+/- 42,500 me gusta

Fuente: Elaboración propia

Caso de Estudio 4. – Región Costa Brava Pirineu de Girona

Nombre de la DMO: Patronato de Turismo Costa Brava Pirineu de Girona

Contactos:

Av. Sant Francesc, 29 - 3a planta

17001 - GIRONA

T: +34 972 208 401

F: +34 972 221 570

Forma de administración:

Según la web de la Diputación de Girona (2004), el Patronato de Turismo Costa Brava Pirineu de Girona es un organismo mixto (sector público y privado) que tiene por objetivo la definición y la elaboración de líneas estratégicas para el desarrollo turístico de las comarcas de la Provincia de Girona.

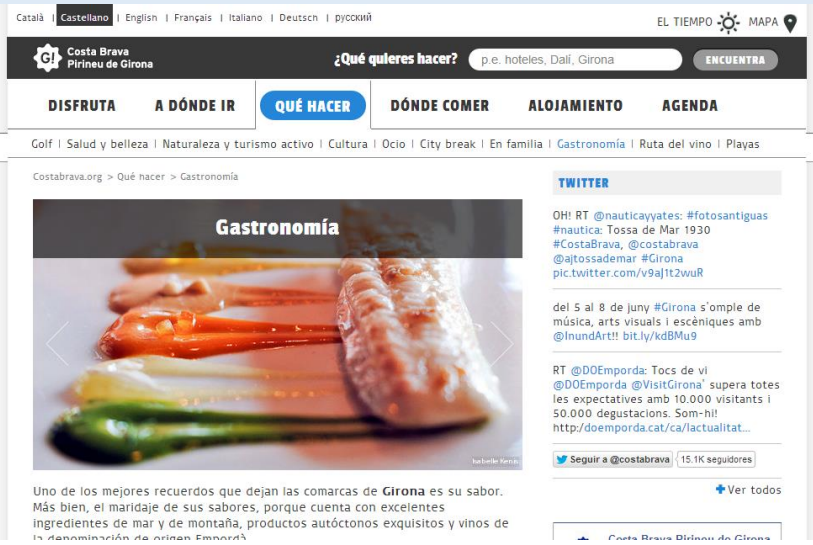


Ilustración 7. Página Web de la DMO Costa Brava Pirineu de Girona

Productos de turismo gastronómico que se ofertan:

1 producto

La imagen que se presenta a continuación fue descargada desde es.costabrava.org/, y no pertenece al autor de este documento.

Stakeholders identificados:

+/- 15

Idiomas de la página web:

Catalán, castellano, inglés, francés, italiano, alemán y ruso.

Tabla 12. Presencia en redes sociales de Costa Brava Pirineu de Girona (mayo, 2014)

Nombre	Red social	Presencia
Costa Brava Pirineu de Girona		+/- 54,200 me gusta +/- 4,000 interacciones
Costa Brava Pirineu		+/- 15,100 seguidores +/- 12,600 tweets
Costabravapirineu		+/- 400 seguidores Vídeo más visto +/- 155,000 vistas
Costa Brava Pirineu de Girona		11 álbumes +/- 428 fotos
Costa Brava		+/- 600 seguidores +/- 50 pines
Costabravapirineu		+/- 6,200 seguidores +/- 1,250 posts

Fuente: Elaboración propia

Caso de Estudio 5. – Región Emilia-Romaña

Nombre de la DMO: Assessorato Turismo e Commercio Regione Emilia-Romagna

Contactos:

Assessorato Turismo e Commercio Servizio

Commercio Turismo e Qualità Aree Turistiche

Via Aldo Moro, 38 Torre

40127 Bologna. Tel. +39 051 5273353 - 5276430

Fax +39 051 5273024 – 5273380

E-mail: comtur@regione.emilia-romagna.it

Forma de administración:

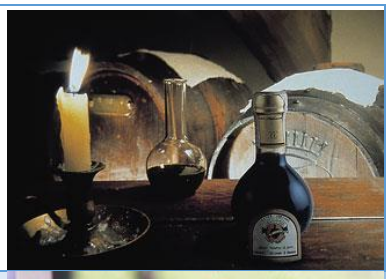
La Región de Emilia-Romaña, para promover el desarrollo del turismo, promueve los procesos de agrupación de empresas y la integración entre los sectores público y privado. En cada provincia de existen un departamento de turismo y a nivel de unión de producto integrando a los territorios de la Región se destaca: El mar y la Costa Adriática (Costa Adriática), Appennino y Verde (Appennino); Ciudades de Arte, Cultura y Negocios (Città d'arte), Spas, salud y bienestar (Terme).

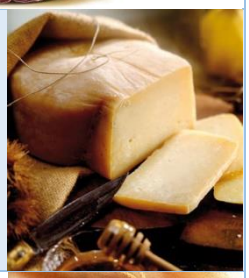
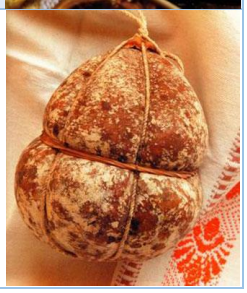
Ilustración 8. Página Web de la DMO Emilia - Romaña

Productos de turismo gastronómico que se ofertan:

9 productos.

Las imágenes que se observan a continuación han sido descargadas desde emiliaromagnaturismo.it/it y no pertenecen al autor de este documento.

a) El vinagre balsámico tradicional de Módena. **5**	
b) El vinagre balsámico tradicional de Reggio Emilia. **2**	
c) La mortadela de Bolonia. **6**	
d) El parmesano de Reggio. El rey de los quesos. **3**	
e) La piadina romañola. **2**	

f) El jamón de Parma. 4	
g) El salami de Piacenza. 2	
h) El queso curado. 5	
i) El Salami da Sugo de Ferrara. 3	

Stakeholders identificados:

+/- 32

Idiomas de la página web:

Italiano, inglés, alemán y ruso.

Tabla 13. Presencia en redes sociales de Emilia-Romaña (mayo, 2014)

Nombre	Red social	Presencia
Turismo Emilia Romagna		+/- 28,500 me gusta
TurismoEmiliaRomagna		+/- 21,900 seguidores +/- 33,300 tweets
Turismo Emilia Romagna		+/- 425 seguidores Vídeo más visto +/- 155,000 vistas
Turismo Emilia Romagna		365 álbumes +/- 6,525 fotos

Fuente: Elaboración Propia

c) Gastroregión como destino de turismo gastronómico

- Luego se elaboró desde de la revisión literaria indicadores para que mediante el análisis de las páginas web oficiales de las DMOs de regiones gastronómicas europeas se pueda subjetivamente interpretar si se promociona a una gastroregión como un destino de turismo gastronómico.

Para elaborar los indicadores se tomó en cuenta las aportaciones de diferentes autores mencionados en el marco teórico destacando al modelo jerárquico de las cuatro tipos órdenes para el desarrollo de un destino gastronómico (valor añadido) y el modelo fenomenológico de experiencias de turismo culinario de la investigadora (Hjalager, 2002, 2003); consideraciones sobre gastroregiones gracias al (IGCAT, 2014) *International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism* ; la visión en redes de trabajo en la gestión de DMOs de los investigadores (Volgger & Pechlaner, 2014); y la información sobre las últimas tendencias de la promoción de las DMOs en línea del Manual en E-marketing para destinos Turísticos (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014).

Se elaboró una tabla de evaluación (Ver en Anexos) compuesta por 8 dimensiones que tuvieron por objetivo, mediante indicadores, calificar y medir esencialmente y de forma subjetiva, por medio de la página web, el desempeño de la DMO con respecto a la promoción de una gastroregión y por ende del turismo gastronómico.

Las dimensiones medidas fueron las siguientes:

1. **Desarrollo primitivo**: determinar si se apuesta por el turismo gastronómico de forma principal o secundaria en el destino.
2. **Desarrollo horizontal**: conocer si se aplican estándares de calidad en lo relacionado a servicios y productos gastronómicos ofertados.
3. **Desarrollo vertical:** valorar la promoción de actividades turísticas vinculadas con los alimentos.
4. **Desarrollo diagonal:** interpretar como la región propone y exporta conocimiento científico gastronómico.
5. **Modelo fenomenológico:** determinar si el destino cuenta con oferta de turismo gastronómico para satisfacer los intereses de diferentes consumidores.

6. **Gastroregiones:** conocer si el destino tiene buenas prácticas turísticas y si se integra al sector rural.
7. **DMOs:** valorar la gestión y la capacidad de la DMO con respecto a la relación con sus stakeholders.
8. **E-marketing:** observar si se realizan acciones de promoción en línea relevantes a la gastronomía.

Cada indicador fue calificado sobre 1 y dependiendo de la especificidad del contenido, la precisión, la facilidad con que la información fue encontrada en las respectivas páginas web se valoró con esta escala:

0.00 = 0% Inexistente

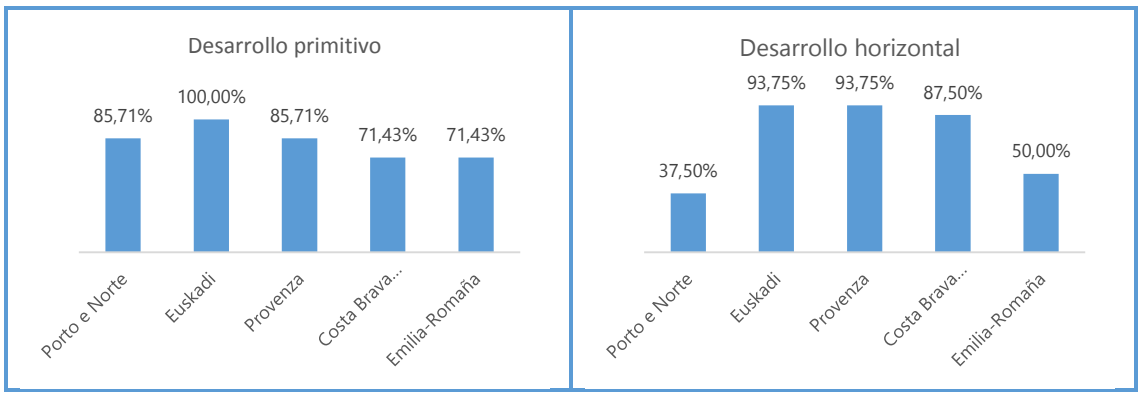
0,25 = 25% Se cumple escasamente

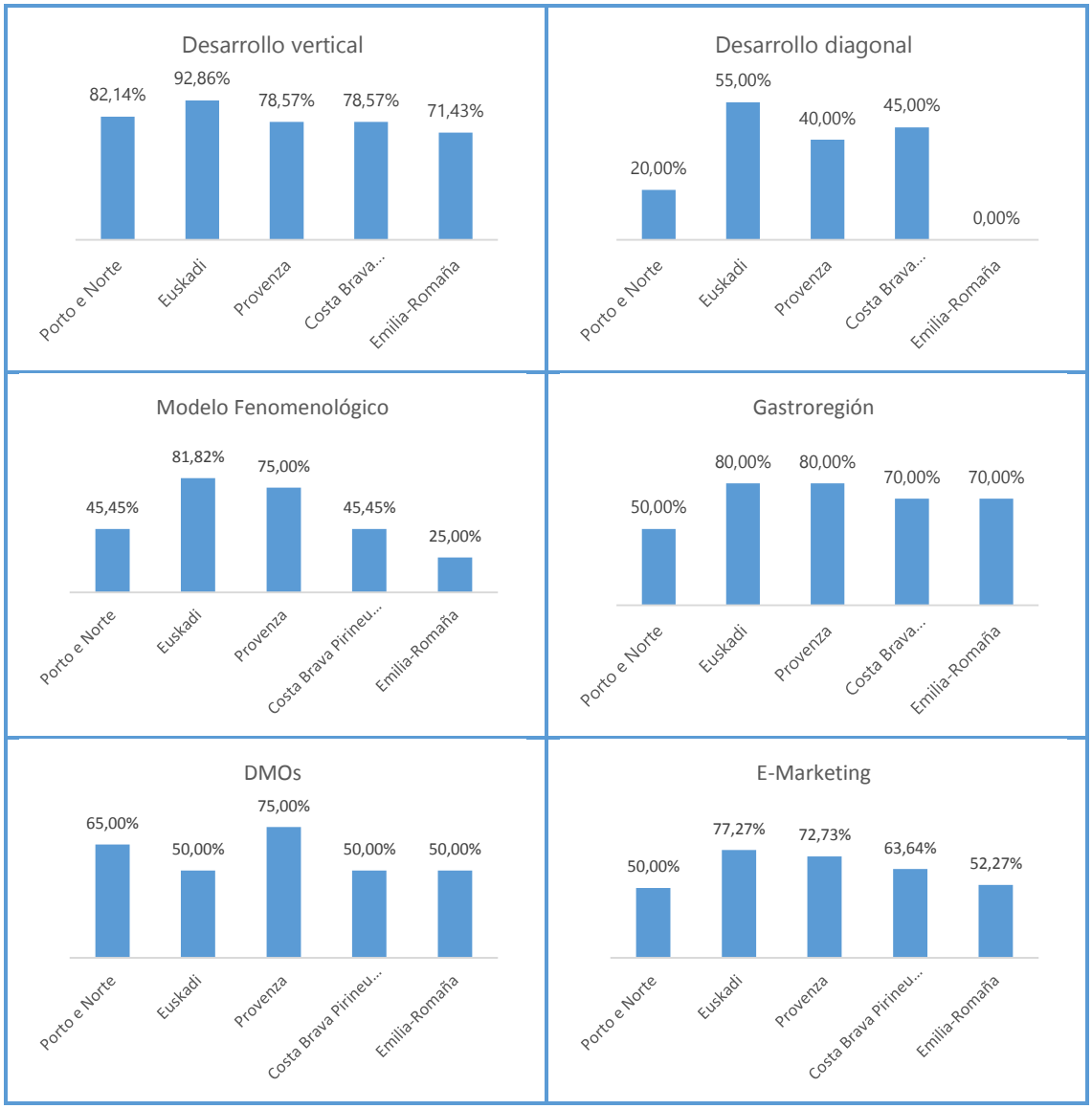
0,50 = 50% Se podría cumplir de mejor manera

0,75 = 75% Se cumple adecuadamente

1.00 = 100% Se cumple satisfactoriamente

Tabla 14. Análisis de indicadores gastroregión como destino de turismo gastronómico





Fuente: Elaboración propia

Análisis de Resultados

a) Gastroregiones resultantes

Las gastroregiones que resultaron seleccionadas reflejaron en el estudio una utilidad muy destacable en varios aspectos como se muestra en la investigación de forma general, por lo tanto los criterios manejados para su selección se podrían considerar adecuados.

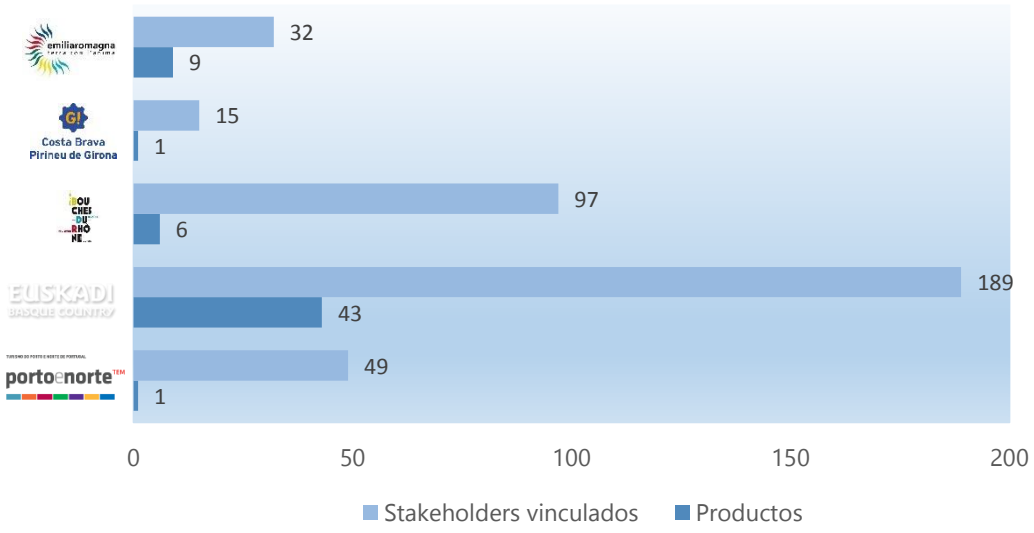
De esta manera estos criterios son validados y se ponen de manifiesto a continuación:

- La intuición previa, porque varias gastroregiones se encuentran construidas en el imaginario de la sociedad, a través de los años, gracias a la acción de los agentes formadores de imagen que han aportado para que en películas, en literatura, en noticieros, en guías de viaje, surjan territorios que producen alimentos mundialmente conocidos. Se destaca que de igual manera en la actualidad se están formando socialmente nuevos territorios gastronómicos, gracias a chefs que posicionan los destinos y se convierten en emblemas y embajadores.
- Las candidaturas y las declaraciones de la Unesco como lugares Patrimonio Cultural de la Humanidad, ciudades creativas gastronómicas, paisajes culturales, etc.
- La selección de países que cuenten con un alto volumen de visitantes extranjeros porque deben diversificar su oferta de productos o experiencias turísticas.
- La promoción que realizan las agencias de viaje especializadas en experiencias gastronómicas.

b) Productos de turismo gastronómico ofertados en línea por las DMOs

En el siguiente gráfico se puede resumir los productos, rutas, experiencias o la segmentación que usan las DMOs para promocionar el turismo gastronómico de las gastroregiones seleccionadas.

Gráfico 1. Relación producto, experiencia, segmentación con stakeholders vinculados



Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia que la DMO que propone el mayor número de productos turísticos e integra y hace visibles a varios de sus stakeholders es Euskadi, lo que permite entender que el destino usa como uno de sus principales productos a las experiencia gastronómicas para promocionar su territorio.

Las experiencias en turismo gastronómico que ofrece Euskadi tienen una duración determinada que depende del tipo de actividades que se realicen, son impartidas en diferentes idiomas, principalmente euskera y castellano, muestran la época más apropiada para realizarlas y proponen el número mínimo de participantes, además cuentan con una central de reservas en línea que ayuda a reservar y comprar los productos y experiencias turísticas gastronómicas.

Los nombres con los que se denominan estas experiencias son originales, la propuesta de actividades es bastante clara, la vinculación de los stakeholders se reitera que es integral y correlacionada con otros productos y servicios.

Provenza por su parte presenta otra forma para promocionar un destino de tradición gastronómica, puesto que no oferta productos o experiencias de turismo gastronómico, en cambio, dispone de una sección en la que dependiendo de los intereses de los

visitantes se ofrecen actividades o atractivos turísticos. Esta sección se denomina *Rejoignez votre tribu* (Únase a su tribu), existen 6 tribus que integran en cada una de ellas a experiencias con turismo gastronómico y no hay una específica para el vino y la gastronomía. Las Tribus de lo Rural y del Turismo Sustentable agrupan al mayor número de stakeholders relacionados con los alimentos. El directorio es bastante amplio y organizado y cuenta con información sobre para cada actividad turística o stakeholder gastronómico.

Por otra parte, al igual que en la gastroregión Euskadi existe una web de reservaciones promocionada en la web oficial de turismo de la DMO.

Otra forma de promocionar a una gastroregión es por medio de sus productos alimentarios famosos y conocidos, en muchos casos, alrededor del mundo. La DMO de la gastroregión Emilia-Romaña, vincula sus territorios con un producto particular y hace visible en cada uno de ellos a algunos de sus stakeholders.

No integra directamente a stakeholders específicos pero permite entender que se encuentran relacionados.

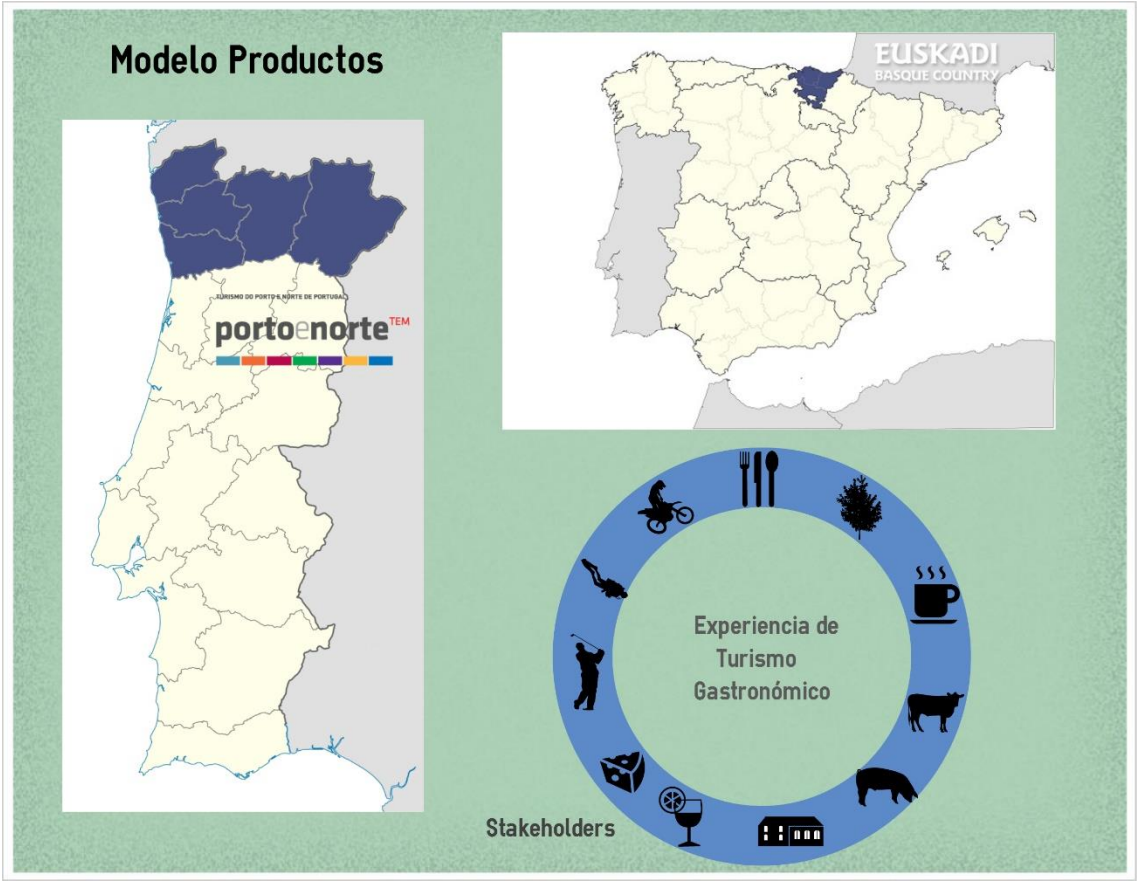
El producto turístico de Portugal que promociona la DMO Porto e Norte denota una estrategia muy eficiente porque a través de sus Fines de Semana Gastronómicos ofrece un producto anual desde enero hasta junio, en el que gracias a la puesta en valor de los platos tradicionales integra y exhibe a múltiples stakeholders, enfocando en el producto todas las estrategias y acciones necesarias para promocionarlo en línea.

Al ser un producto de turismo gastronómico de gran dimensión, involucra a varios stakeholders repartidos en el territorio de acción de la DMO: Porto, Braga, Viana do Castelo, Vila Real, Bragança por lo que necesariamente no todos los distritos de Portugal cuentan con su participación.

La DMO de la Costa Brava Pirineu de Girona presenta una experiencia tradicional y bien aprovechada en otros latitudes europeas como son las Rutas del Vino o Enorutas, integrando efectivamente a varios stakeholders. Esta gastroregión tiene mucho potencial gastronómico, según el análisis que se mostrará más adelante, pero todavía no cuenta con más productos.

Una vez analizados los modelos de promoción en línea se podrían esquematizar como se muestra a continuación.

Ilustración 9. Modelo Productos

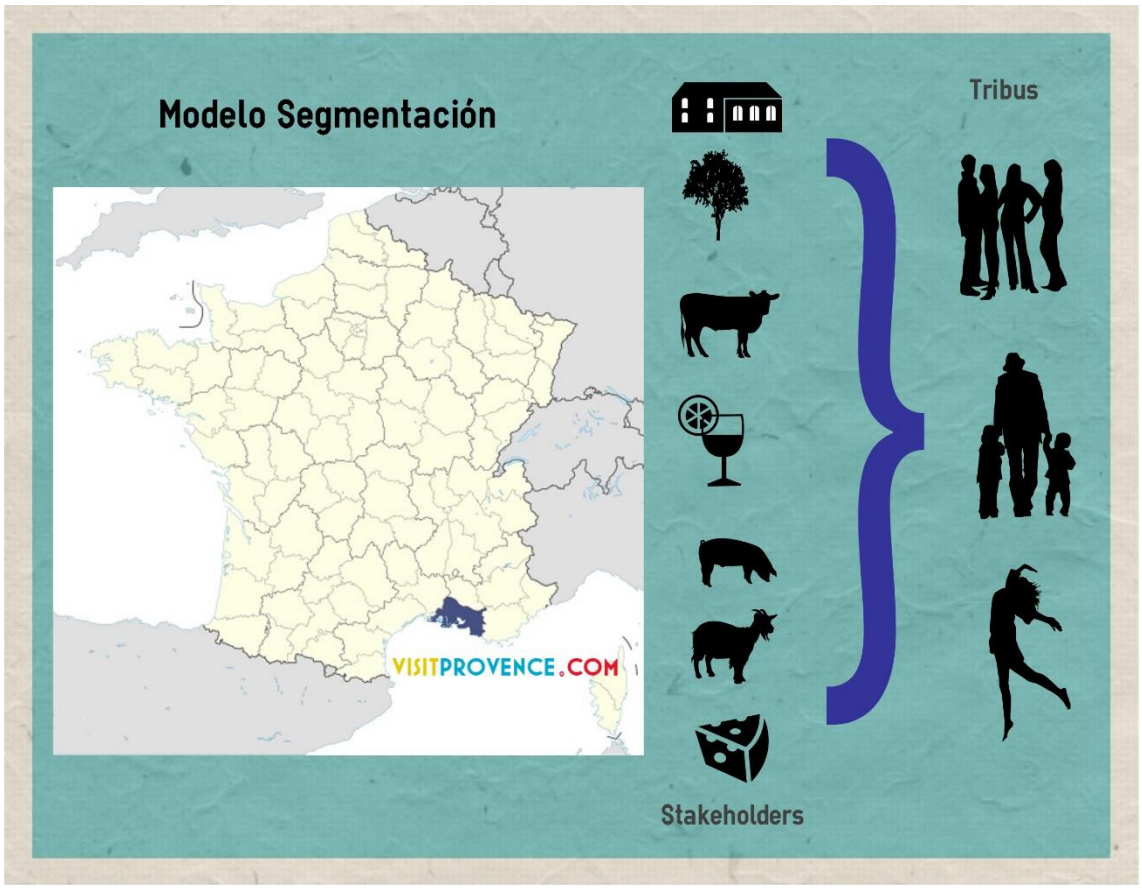


Fuente: Elaboración propia (www.easel.ly)

En el **modelo productos** que utiliza principalmente Euskadi y con una destacada idea Porto e Norte, se enfatiza que se planifican, se organizan y se ofertan experiencias de turismo gastronómico desde la DMO en las que se integra a varios stakeholders dependiendo el tipo de experiencia, es decir no se promocionan a los stakeholders en las páginas web respectivas de manera tradicional, sino que, los ponen en valor turístico por medio de un producto más integral.

Este **modelo productos** tendría una variante que es la propuesta por la DMO de la gastroregión de Emilia-Romaña que no ofrece una actividad turística relacionada con la gastronomía, sino un producto gastronómico con el cual se podrían relacionar gran cantidad de stakeholders.

Ilustración 10. Modelo Segmentación



Fuente: Elaboración Propia (www.easel.ly)

En el caso del **modelo segmentación** propuesto por Visit Provence se observa que mediante "tribus" segmenta a su público, permitiendo promocionar a los stakeholders gastronómicos en varias tribus y dejando en evidencia que la mayor parte de las actividades de turismo gastronómico como se indicó previamente tienen que ver con lo rural y el turismo sustentable.

Como se aprecia en la siguiente página las redes sociales que usan las DMOs son para cada caso distintas. Euskadi es la que más redes sociales maneja, mientras que Costa Brava Pirineu de Girona se destaca por tener más "me gusta" en Facebook. Las redes sociales menos usadas son Google+, Instagram y Pintersest.

Porto e Norte no tiene vinculadas a su página web los enlaces de su cuenta de Twitter, YouTube y Google+.

Provenza ha apostado su promoción solo por medio de Facebook.

Con respecto al análisis de promoción de la DMO de su gastroregión como destino de turismo gastronómico utilizando Facebook, se valoran los resultados en este gráfico.

Tabla 15. Resumen de participación en Facebook de las DMOs (mayo 2014)

	portoenorte	EUSKADI BASQUE COUNTRY		Costa Brava Pirineu de Girona	emiliaromagna
Publicaciones en total	355	50	26	127	110
Número de publicaciones diarias	11,48 (10-11)	1,61 (1-2)	0,84 1	4,10 4	3,55 (3-4)
Publicaciones referentes a Tur. Gastr.	64 18%	13 26%	8 31%	19 15%	27 25%
Me gusta en publicaciones a Tur. Gastr.	3,677	7,241	760	1,788	1,642
Comentarios de los internautas	76	233	24	52	60
Respuestas de la DMO	0	2	1	0	3
Compartidos	1,016	2,549	218	182	345

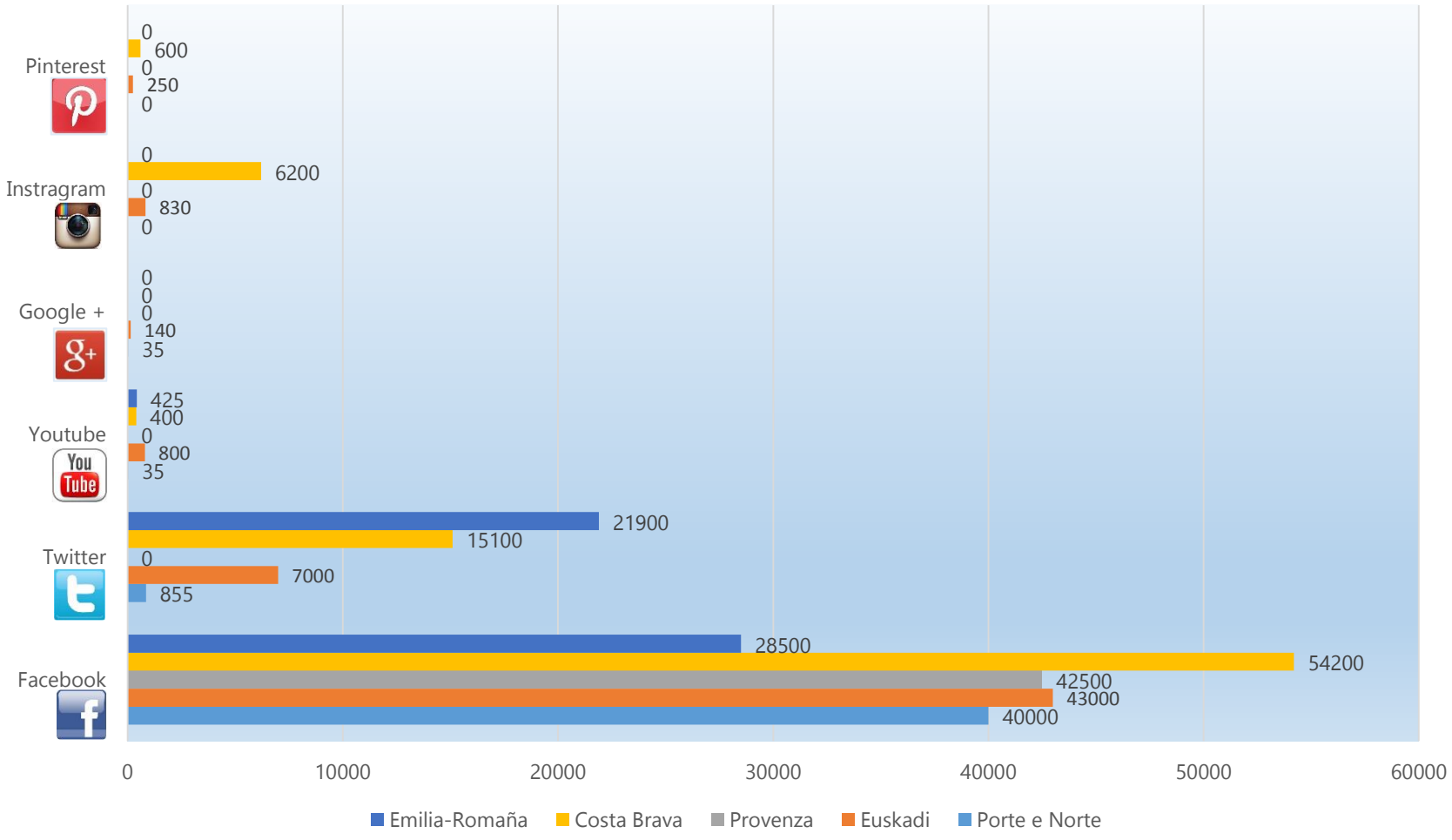
Fuente: Elaboración propia

La DMO que más publicaciones realizó durante el mes fue Porto e Norte, por el contrario la que menos lo hizo fue La Provenza, pero esta a su vez, fue la que más publicaciones referentes a gastronomía realizó. Mientras, la que más eficiencia pudo alcanzar fue Euskadi, puesto que sus publicaciones fueron ampliamente de agrado por los usuarios, recibiendo varios comentarios y registrando el mayor número de veces compartidos.

La retroalimentación, como se observa, por parte de las DMOs es nula o inexistente.

En general todas las DMOs publican contenido referente a gastronomía.

Gráfico 2. Participación de las DMOs en Redes Sociales (mayo, 2014)



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los idiomas en los que es posible encontrar la información de las páginas web, se puede demostrar lo siguiente:

- Prt. Portugués
- Eus. Euskera
- Cas. Castellano
- Cat. Catalán
- Ing. Inglés
- Fran. Francés
- Ale. Alemán
- Ita. Italiano
- Rus. Ruso

	Prt.	**Esk.**	**Cas.**	**Cat.**	**Ing.**	**Fra.**	**Ale.**	**Ita.**	**Rus.**
Portugal	■								
Euskadi		■	■		■	■	■		
Provenza					■	■	■	■	
C. Brava			■	■	■	■	■	■	■
E.Romaña					■		■	■	■

Los idiomas permiten indirectamente saber a qué tipo de público busca llegar la DMO. La Costa Brava Pirineu de Girona es la que mayor número de idiomas extranjeros ofrece en su página web.

Los idiomas más usados para la promoción por las DMOs son el inglés y el alemán.

Euskadi por su parte es la única que mediante un catálogo digital ofrece información para público chino.

Porto e Norte solo dispone de información en lengua portuguesa, por lo que se entiende que es una promoción enfocada más para un mercado regional y nacional.

Mientras que la Costa Brava y Emilia-Romaña dirigen su promoción al público ruso.

c) La gestión de la DMO en la promoción turística de su gastroregión

En el gráfico que se observa a continuación se resumen las dimensiones que fueron medidas y los porcentajes alcanzados por cada una de las páginas web de las DMOs, que fueron analizadas para valorar subjetivamente su desempeño de promoción y su capacidad de hacer entender a su gastroregión como un destino de turismo gastronómico.

Con respecto a la dimensión del desarrollo primitivo, las DMOs permiten comprender que apuestan, de una u otra forma por actividades relacionadas con la gastronomía, como otro componente más de su oferta o como uno de los más importantes.

Se pueden ver en las páginas web imágenes de alimentos, de actividades relacionadas con los alimentos y de empresas gastroalimentarias. En esta dimensión Euskadi, Porto e Norte y Provenza en la promoción de los restaurantes, que son los stakeholders más básicos e históricos que se pueden dar a conocer, indican el tipo de comida o el tipo de cocina a modo de segmentación y de igual forma como una herramienta para incrementar la percepción como un destino que cuenta con una variada gastronomía.

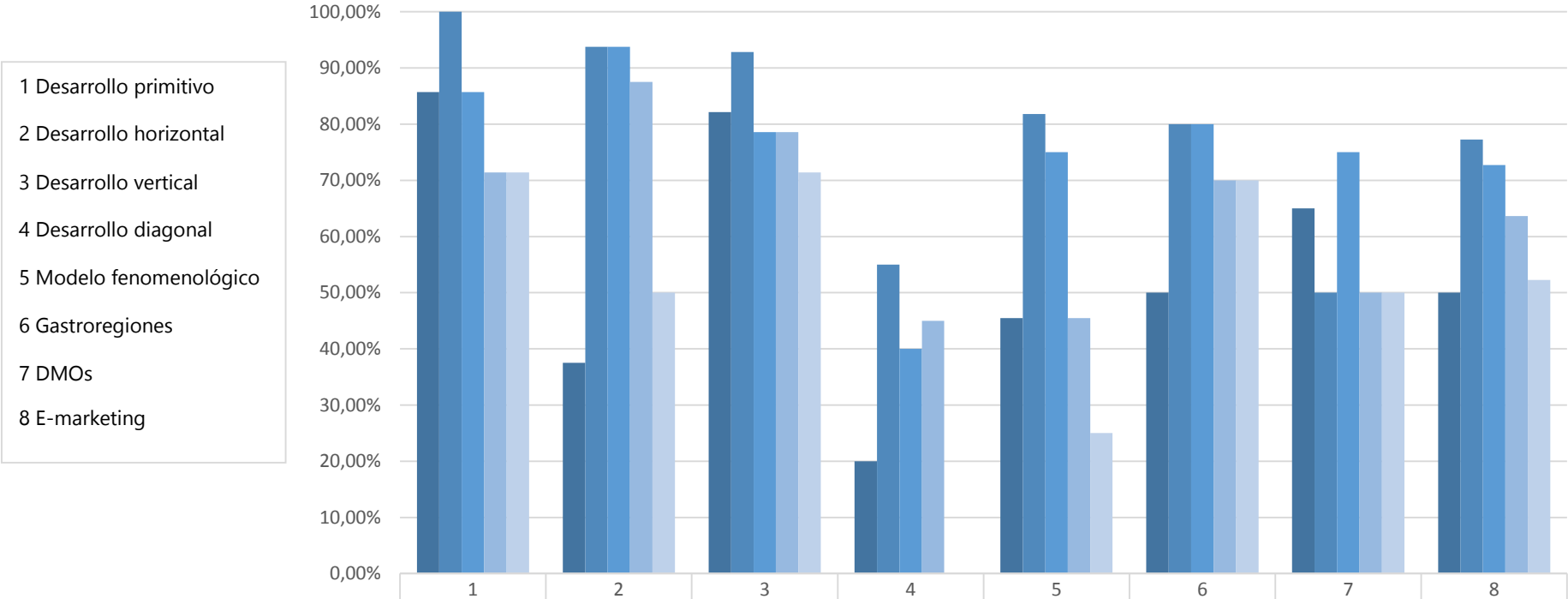
Emilia-Romaña por su parte, no promociona restaurantes.

Mientras que en la dimensión del desarrollo horizontal, de varias formas se puede comprender que los destinos tienen varios productos y servicios que cuentan con estándares de calidad. Además Euskadi, Provenza y Costa Brava Pirineu de Girona aprovechan a sus restaurantes valorados con Estrellas Michelin como un recurso para dar a conocer su potencial gastronómico.

Se observa que las DMOs están revalorizando sus comidas y alimentos ancestrales integrando al sector rural y dándole mayor protagonismo.

En el desarrollo vertical las gastroregiones cuentan con varias propuestas de actividades turísticas con valor agregado relacionadas con los alimentos, por lo que en las páginas web es fácil encontrar propuestas de museos de productos gastronómicos, clases de cocina, experiencias de turismo rural, etc.

Gráfico 3. Resultados de las dimensiones evaluadas



	1	2	3	4	5	6	7	8
Porto e Norte	85,71%	37,50%	82,14%	20,00%	45,45%	50,00%	65,00%	50,00%
Euskadi	100,00%	93,75%	92,86%	55,00%	81,82%	80,00%	50,00%	77,27%
Provenza	85,71%	93,75%	78,57%	40,00%	75,00%	80,00%	75,00%	72,73%
Costa Brava Pirineu de Girona	71,43%	87,50%	78,57%	45,00%	45,45%	70,00%	50,00%	63,64%
Emilia-Romaña	71,43%	50,00%	71,43%	0,00%	25,00%	70,00%	50,00%	52,27%

Fuente: Elaboración propia

Promedio de desempeño general

Porto e Norte	Euskadi	Provenza	Costa Brava Pirineu de Girona	Emilia-Romaña
54,48%	81.74%	75,72%	63,95%	48,14%

Una de las dimensiones menos visibles es la del desarrollo diagonal porque no se puede percibir que las gastroregiones que hayan alcanzado un elevado desarrollo científico en el campo de la gastronomía, se promocionen como tal, por lo que se podrían incluir principalmente la promoción de eventos académicos y científicos, estancias de estudio, vinculación de universidades regionales que propongan programas de turismo gastronómico, etc.

Al parecer estos elementos no tendrían relación con la gestión de la DMO pero, de cierta manera, podrían ser una forma experimental de promocionar stakeholders no convencionales.

La dimensión del modelo fenomenológico indica que desde las DMOs si existe de forma general una oferta que satisfaga a diferentes tipos de turistas que pueden estar motivados en visitar a la gastroregión teniendo en cuenta a la gastronomía como principal motivación o solo usándola como otro componente más de la experiencia turística.

Una forma de aprovechar esta dimensión sería segmentando para ofrecer servicios, actividades o productos gastronómicos enfocándose en intereses particulares y a la vez generales para turistas recreacionales, existenciales, de distracción y experimentales.

Con lo que respecta a la dimensión de entenderse como gastroregiones desde el punto de vista turístico, se observa que las DMOs destacan stakeholders y actividades relacionadas en dar a conocer los alimentos de sus respectivos territorios en diferentes etapas del proceso de producción económica. Además se percibe una alta relación de pertenencia al territorio, sin olvidar de destacar que algunos stakeholders, vinculados a un producto turístico o mencionado en los directorios, proponen ideas creativas para poner en valor el patrimonio gastronómico.

Por otra parte en la dimensión de las DMOs y la relación con los stakeholders gastronómicos se aprecia que estos son visibles en las páginas web, pero solo Euskadi, Provenza y Porto e Norte han buscado realmente la manera de ponerlos en valor ubicándolos en una sección de la página web que sea coherente y fácil de encontrar como se dio a conocer en el anterior objetivo.

Para saber el grado de satisfacción de los stakeholders con respecto a la gestión de su DMO se podría realizar encuestas en línea o un foro en un apartado que este destinado solo para estos.

Finalmente en la dimensión del e-marketing se puede deducir que no participan en todas las redes sociales para usarlas como canales de promoción, sin embargo, la que más utilizan es Facebook, como se demostró anteriormente.

Las páginas web de las gastroregiones si ayudan a los viajeros a que puedan encontrar información para el antes, el durante y el después del viaje. Lo que se podría motivar mucho más es la participación e interacción de los usuarios.

Una estrategia que podría permitir a la DMO entrar en contacto con el usuario sería la participación en su página de Facebook replicando los comentarios que se hagan, de igual manera podrían contar con chat en línea en la página web de la DMO.

Se considera bastante acertado que exista una web especial que permita realizar reservas.

Respuesta a la pregunta de investigación

Una vez concluida la investigación se puede considerar que la Provincia de Girona es una gastroregión porque entre varios aspectos, es un territorio en el que se observa que por sus propiedades geográficas de mar y montaña origina productos alimenticios, muchos con certificaciones de calidad y con características intrínsecas, proveyendo de materias primas a chefs creativos que a través de sus restaurantes, algunos mundialmente conocidos, ponen en valor el patrimonio culinario de la Provincia de Girona y de Cataluña. Además, todo este ambiente es idóneo para la propuesta de emprendimientos que usen a los alimentos como propuestas de turismo gastronómico.

Según el análisis subjetivo de los indicadores propuestos, el porcentaje obtenido de 63.95% le permite a la Costa Brava Pirineu de Girona tener una ubicación por encima de territorios como el norte de Portugal y Emilia-Romaña, destacándose que, a diferencia de las otras cuatro gastroregiones evaluadas, la Provincia de Girona es la administración política más pequeña.

Respondiendo a la pregunta planteada se puede manifestar que la DMO Costa Brava Pirineu de Girona por medio de la página web permite entender a la gastroregión de la Provincia de Girona como un destino de turismo gastronómico, pero que por los modelos de puesta en valor de stakeholders de los otros territorios de estudio, le faltaría crear más productos o experiencias creativas para el desarrollo del turismo gastronómico,

Con respecto a la gestión que realiza con redes sociales se recomienda que debería dar un cambio en especial a la página de Facebook, de ámbito regional a internacional, es decir, no solamente compartir información en catalán sino también en castellano. Además, elevar el número de publicaciones de gastronomía, tratando de enlazar estas con contenidos de la página web oficial. Por último, también aumentar la interacción con los usuarios porque los comentarios que realizan estos en la página de Facebook son una fuente valiosa de retroalimentación.

Conclusiones

De forma personal se reflexiona que luego de haber entendido todas las implicaciones que puede tener el turismo gastronómico, las DMOs deberían valorar a sus gastroregiones desde perspectivas muy amplias, comprendiéndose además, que la gestión administrativa que llevan a cabo debe ser compleja debido a las relaciones del turismo con varios sectores y actividades económicas, y que en vez de considerar a esta complejidad como una desventaja, sería mejor encontrar la fórmula, aunque que no es fácil plantearla, para lograr aprovechar esta opción integrando y generando sinergias entre todos los participantes del fenómeno turístico.

Los dos modelos resultantes (Productos y Segmentación) para la promoción del turismo gastronómico en línea demuestran la importancia de visibilizar a los stakeholders que se encuentran afectados por la DMO en una red, formando productos creativos de turismo gastronómico, ya que se entienden como elementos organizados, relacionados y puestos en valor de forma eficiente.

La participación en redes sociales es muy importante hoy en día y, por lo que se ha podido observar, no todas las redes sociales son usadas por las DMOs, deduciéndose que debe ser exhaustivo manejar eficazmente todas. Por lo tanto, se debería escoger realmente a las que aporten retroalimentación según los objetivos de promoción de la DMO y dinamizarlas adecuadamente.

De la misma manera se debería incrementar la interacción de la DMO con las personas que realizan comentarios sobre las publicaciones gastronómicas en Facebook, porque se estaría perdiendo contacto directo con los usuarios y con la posibilidad de crear fidelización.

Es necesario recalcar que el análisis realizado para la gestión de la DMO en la promoción turística realizada en la página web de su gastroregión, viene desde una óptica personal fundamentada en bibliografía científica y que, lógicamente, pueden existir otras dimensiones e indicadores más objetivos para determinar este cometido. Además no se buscó disminuir el mérito a ninguna administración en particular puesto que los criterios

de las DMOs para promover sus destinos en la web, dependen de planes estratégicos a los cuáles no se tuvo acceso por el tipo de metodología planteada. La manera en la que este estudio podría ser comprendido es desde el criterio de un usuario que, una vez que ha estudiado las dimensiones del turismo gastronómico, ha deseado encontrar en una página oficial los recursos necesarios para poder practicarlo y por lo tanto desea que se le facilite el camino.

El potencial de las gastroregiones analizadas desde un punto de vista de un extranjero es excepcional y las páginas web de las DMOs podrían tener una guía por medio de este estudio para transmitir todo el desarrollo que tiene el destino. Sin embargo debe ser difícil comprimir e incluir al máximo todos los componentes, pero ahí se encuentra el reto.

La metodología utilizada en esta investigación puede ser de gran utilidad para ser aplicada en estudios en otras latitudes geográficas.

En futuras líneas de investigación, se debería incluir el análisis de los efectos que tiene en la demanda la promoción de gastroregiones por medio de productos creativos de turismo gastronómico ofertados desde la página web de una DMO oficial. También encontrar nuevas formas de visualizar a los stakeholders gastronómicos afectados por la gestión de la DMO. Y, de la misma manera, promover más estudios que permitan entender a las gastroregiones desde un punto de vista turístico.

Bibliografía

Basque Tour. (2014). Quiénes somos. Retrieved June 01, 2014, from http://www.basquetour.net/contenido.aspx?idmp=1

Bieger, T., Beritelli, P., & Laesser, C. (2009). Size matters ! Increasing DMO eff ectiveness and extending tourism destination boundaries. *Tourism Review*, *57*, 309–327.

Bouches-du-Rhône Tourisme. (2014). TEMA | Le site professionnel du tourisme des Bouches-du-Rhône - Mode d'emploi. Retrieved June 13, 2014, from http://www.visitprovence.org/agence_mode_emploi.asp

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. Retrieved April 26, 2014, from http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J073v14n03_08

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, *31*, 755–778. doi:10.1016/j.annals.2004.02.003

Diputación de Girona. (2004). Patronato de Turismo Costa Brava Girona. Retrieved June 08, 2014, from http://www.ddgi.cat/web/home.seam?nivellId=158&cid=358888&categoriaId=2

European Travel Commission and World Tourism Organization. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations - Fully revised and extended version 3.0*. Madrid: UNWTNO. Retrieved from http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Handbook+on+E-marketing+for+Tourism+Destinations#0

Gobierno de Portugal. Decreto de Ley 67/2008 Ministerio de Economía e Innovación (2008). Lisboa: Diario de la República 1.ª série — N.º 71.

Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world, development, management and markets*. *Food Supply Chain Management: Issues for the hospitality and retail sectors*. doi:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1

Hegarty, J. A., & Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, *20*, 3–13. doi:10.1016/S0278-4319(00)00028-1

Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, *36*, 200–209. doi:10.1016/j.tourman.2012.12.006

Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 21–35). New York: Routledge.

Hjalager, A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 55–74). Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.

Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, *2*(4), 281–293. doi:10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<281::AID-JTR228>3.0.CO;2-Y

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. New York: Routledge. Retrieved from http://cataleg.udg.edu/record=b1198733~S10*cat

IGCAT. (2014). Region of Gastronomy Award International Gastronomy Culture Arts and Tourism. Retrieved May 05, 2014, from http://igcat.org/?page_id=69

Institut Català de la Cuina Catalana. (2014). Presentación: Cocina Catalana Patrimonio de la Humanidad. Retrieved May 22, 2014, from http://www.cuinacatalana.eu/es/pag/projecteunesco-presentacio-cuina-catalana-patrimoni-de-la-humanitat/

Kemp, S. (2014). Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014 / We Are Social. Retrieved May 23, 2014, from http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/

Kivela, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi:10.1177/1096348006286797

La guía MICHELIN España & Portugal. (2014). Descubre las nuevas estrellas Michelin. Retrieved June 13, 2014, from http://www.michelin.es/noticias/Guia-roja-2014

Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. *Material worlds* (p. xiv, 306 p.). doi:10.1111/j.1542-734X.2004.148_9.x

Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourism product development. *British Food Journal*, *105*, 175–192. Retrieved from file:///C:/Users/Jaime/Downloads/870684.pdf

Morucci, B. (2007). Le rôle des institutions : promotion du patrimoine gastronomique et du tourisme culturel au niveau international. In J. Tresseras & F. X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastrónomico y turismo cultural en el Mediterráneo* (1° ed., pp. 73–93). Barcelona: RSB Media SCP C/Montseny.

OECD. (2012). Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. In OECD Studies on Tourism (Ed.), . OECD Publishing. doi:10.1787/9789264171923-en

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, *28*, 253–261. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.020

Poulain, J.-P. (2007). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. In J. Tresserras & F. X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastrónomico y turismo cultural en el Mediterráneo2* (1° ed., pp. 39–71). Barcelona: RSB Media SCP C/Montseny.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*, 297–305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. *OECD Publishing*, (Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop), 13–46. doi:10.1787/9789264171923-3-en

Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, *27*, 1053–1063. doi:10.1016/j.tourman.2005.09.010

Sánchez, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. Retrieved April 26, 2014, from http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2011.589895

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Retrieved April 27, 2014, from http://foodandtravelcommunications.net/about/GastronomyTouristProduct.pdf

Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, *39*(7), 1097–1102. doi:10.1016/j.indmarman.2009.06.011

Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, *23*, 635–653. doi:10.1016/0160-7383(95)00087-9

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. Retrieved April 28, 2014, from file:///C:/Users/Jaime/Downloads/1626584.pdf

UNESCO. (2001). Alto Douro Wine Region - UNESCO World Heritage Centre. Retrieved May 22, 2014, from http://whc.unesco.org/en/list/1046/

UNESCO. (2013). La dieta mediterránea. Retrieved May 22, 2014, from http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/00884

Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, *41*, 64–75. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.001

Williams, J. (1997). We never eat like this at home: food on holiday. *Food, Health and Identity*, 151–71.

Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Retrieved from http://www.culinarytourism.org

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid.

World Tourism Organization. (2014). *World Tourism Barometer - Volume 2014*.

Anexos:

Stakeholders identificados por cada producto/tribu promocionado por las DMOs

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL
portoenorte TEM

Fines de Semana Gastronómicos	Colectivos culturales
	Museos
	Eco-museos
	Galerías de arte
	Centro de interpretación
	Centros etnográficos
	Espacios museológicos (Navío-Hospital Gil Eannes)
	Establecimientos de alojamiento
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Termas, piscinas, centros de spa
	Parques y sitios naturales
	Gestores de actividades y eventos culturales (conciertos, festivales de música, presentaciones de teatro)
	Áreas de Turismo y/o Cultural y/o Medio Ambiente e los ayuntamientos implicados en la administración de la DMO
	Promotores de rutas culturales
	Guías de turismo
	Oficinas de información turística
	Colectivos de artesanos
	Mercados locales
	Mercados de agricultores
	Organizadores de eventos automovilísticos
	Promotores de festivales
	Ferias y eventos relacionados con la gastronomía
	Productores locales
	Colectivos de agricultores
	Agrónomos
	Comerciantes
	Empresas de autobuses
	Servicios de animación infantil
	Rutas enológicas
	AA.VV de turismo receptivo

	Empresas de turismo de aventura
	Centros hípicos
	Bodegas y viñedos
	Empresas de trenes turísticos
	Asociaciones para el cuidado de los animales (asno o burro)
	Cooperativas agrícolas
	Parques temáticos
	Cofradías gastronómicas
	Eventos deportivos
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Sitios arqueológicos
	Centros de educación medioambiental
	Fábricas de producción de alimentos
	Productores de queso
	Carpinteros
	Centros de aprendizaje gastronómico
	Tiendas de libros
	Bibliotecas
	Colectivos de profesionales en el campo gastronómico
Total	**49**

EUSKADI
BASQUE COUNTRY

a) Birding Euskadi	Asociaciones o aficionados a la ornitología
	Centro de Interpretación de los humedales de Salburua
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Red de Capitales Verdes Europeas
	Establecimientos de alojamiento
	Bodegas de la Rioja Alavesa
	Áreas de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz
	Parques del Anillo Verde de Vitoria-Gasteiz (Salburua, Errekaleor, Olarizu, Berrostegieta, Armentia y Zabalgana)
	Parque Ornitológico de Mendijur
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
Subtotal	**10**
b) Safari micológico	Asociaciones de micólogos
	Establecimientos de alojamiento
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Productores de bienes gastronómicos de la zona
	Áreas de Turismo, Cultura y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Karrantza
Subtotal	**5**

c) Una pizca de sal en el valle salado	Fundación Valle Salado
	Establecimientos de alojamiento
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Centro BTT Valderejo-Añana
	Parque Natural de Valderejo
	Áreas de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Añana
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
Subtotal	**7**
d) Basque Culinary Center	Colectivos o asociaciones de chefs vascos
	Basque Culinary Center
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Museo de San Telmo
	Establecimientos de alojamiento
	Mercados vascos
	Áreas de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Añana
Subtotal	**7**
e) Laboratorio enológico submarino	Bodegas
	Buzos
	AA.VV. de turismo de aventura
	Escuelas de buceo
	Laboratorio enológico submarino
	Pequeñas embarcaciones y zodiacs
	Establecimientos de alojamiento
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Áreas de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Plentzia
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
Subtotal	**11**
f) Cuando la gastronomía se convierte en arte	Chefs galardonados con Estrellas Michelin
	Mercados de Bilbao, Donostia-San Sebastián y Lasarte
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Restaurantes Zortziko, Arzak y Berasategui
	Establecimientos de alojamiento
	Museo Guggenheim de Bilbao
	Guías de turismo
	Promotores de rutas culturales
	Festival de Cine de San Sebastián
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Aquarium-Palacio del Mar
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
Subtotal	**12**

g) La apasionante historia de un vino milenario	Bodegas y destilerías de Aia, Getaria, Orio, Zarautz, Valle de Ayala y del Alto Nervión, Bizkaia-Gorrondona y Doniene Gorrondona, Txakoli Itsasmendi Txakolina
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Artziniega, Bakio, Ayala, Gernika-Lumo, Orduña, Aia, Getaria, Orio, Zarautz, Beasain y Olaberria
	Parque Natural Pagoeta
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Ruta de los Faros
	Museo Cristóbal Balenciaga
	Colectivos culturales
	Museo Vasco de Gastronomía
	Fortaleza de Guejana
	Reserva de la Biosfera de Urdabai y el Bosque de Oma
Subtotal	**13**
h) Euskadi en versión original	Parque Natural de Gorbeia
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Zuia, Orozko, Deba, Ayala y Llodio
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Biotopo Protegido de Itxina
	Colectivo de artesanos
	Productores de bienes gastronómicos de la zona
	Colectivos culturales
	Colectivos de alfareros y pastores; ADR Gorbeialde
	Colectivos de chefs
	Colectivos de músicos
	Productores de queso Idiazabal
	Museo de Quejana
	Bodegas
Subtotal	**16**
i) El queso con denominación de origen	Colectivos de pastores
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Oñati, Idiazabal, ORdizia y Zerain
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Productores de queso Idiazabal
	Parque Natural de Arala, Aizkorri-Aratz, Urkiola
	Productores de bienes gastronómicos de la zona

	Queserías de Guipuzkoa
	Centro de Interpretación y Degustación del Queso Idiazabal
	Centro de Interpretación del Goierri y D'elikatuz, Centro de Alimentación y Gastronomía
	Guías de turismo
	Mercados de Ordizia y Tolosa
	Granjas
	Colectivos de artesanos
	Ganaderos bovinos
	Entrenadores de perros ovejeros
Subtotal	**18**
j) Escucha la llamada del mar 15	Asociación de rederas y neskatilas de Euskadi
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Lekeitio, Pasaia y Ondarroa
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Asociaciones de pescadores
	Centro de Interpretación de la Navegación
	Colectivos de actores
	Asociaciones náuticas
	Cofradías
	Museo Mater y Casa Museo de Victor Hugo
	Centro de la Cultura Marítima Ondartxo
	Librerías de Pasaia
	Colectivos de artesanos
Subtotal	**15**
k) El chef que llevas dentro	Mercados de Ordizia, Tolosa-Zerkausia
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Ordizia, Balmaseda, Donostia-San Sebastián, Vitoria-Gasteiz, Errenteria, Pasaia y Tolosa
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	D'elikatuz, Centro de la Alimentación y la Gastronomía
	Ruta Goierri, las Tierras Altas
	Colectivos de agricultores
	Asociaciones de ferroviarios
	Museo de la Historia de Balmaseda, Museo de Boinas la Encartada, Museo del coches antiguos y clásicos y Museo Goeotxategi de Confitería
	Colectivos de chefs
	Centro de Interpretación de la Pasión Viviente

	Colectivos de artesanos
	Restaurante "Ni Neu", Mugaritz, Ziaboga
	Palacio de Congresos "Kursaal"
	Confiterías
	Oficinas de información turística
	Colectivos de maestros confiteros
	Productores de bienes gastronómicos
	Guías de turismo
	Taller de la Casa Aramendia, comarca de Oarsoaldea
	Productores textiles
	Taller Sukaltalka
	TOPIC, Centro Internacional del Títere de Tolosa
	Colectivos de familias de tradición chocolatera
Subtotal	**26**
l) Disfrutar con el paladar	Mercado de Gernika
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Bilbao, Donostia-San Sebastián, Vitoria-Gasteiz, Gernika-Lumo
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Guías de turismo
	Colectivos de agricultores
	Productores de bienes gastronómicos de la zona
	Museo San Telmo
	Mercado de Donostia-San Sebastián
	Colectivos de chefs
	Restaurante "Ni Neu", Mugaritz
	Museo Guggenheim, Museo Marítimo de la Ría de Bilbao y Museo de Bellas Artes de Bilbao
	Productores de vino
Subtotal	**15**
m) La sidra sabe mejor cuando tú la escoges	Colectivos de productores de sidra
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Astigarraga, Zerain, Hernani, Donostia-San Sebastián y Pasaia
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Museo de la Sidra Vasca – Sagardoetxea, Caserío Museo Igartubeiti
	Ruta de la Sidra Guipuzkoa
	Productores de bienes gastronómicos de la zona

	Guías de turismo
	Centro de la Cultura Marina Ondartxo
	Aquarium
	Asociaciones náuticas
Subtotal	**13**
n) La cultura del vino, bodega a bodega	Bodegas
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Euskadi Reception a través de Azul Marino Viajes S.A.
	Áreas de Turismo y Cultura de los Ayuntamientos de Vitoria-Gasteiz, Elciego, Laguardia, Lapuebla de Labarca y Samaniego
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Enobús
	Guías de turismo
	Productores de bienes gastronómicos de la zona
	Centro Temático del Vino "Villa Lucía"
	Spas de Vinoterapia
	Colectivos de enólogos
	Empresas de intermediación digital
Subtotal	**13**
o) San Sebastián, la perla del Cantábrico	Museo San Telmo
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Áreas de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Centros de talasoterapia
	Asociaciones de floristerías
	Productores de bienes gastronómicos de la zona
Subtotal	**8**
TOTAL	**189**

a) Tribu Urbana vista por Anaïs y Pedro	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Confiterías
	Establecimientos de alojamiento
	Enólogos experimentados
Subtotal	**4**
b) Tribu Rural	Confiterías

	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Colectivos de pasteleros
	Fábricas artesanales de confiterías y galletas
	Destilerías
	Bodegas y viñedos
	Dulcerías
	Productores de aceite de oliva y derivados
	Productores artesanales de higo y derivados
	Molinos antiguos
	Queserías
	Pastelerías
	Colectivos de agricultores
	Colectivos de artesanos
	Tiendas de bienes gastronómicos
	Promotores de ferias, muestras, degustaciones gastronómicas y salones de productos
	Productores de almendras
	Productores de grajeas
	Tiendas de productos gastronómicos tradicionales
	Heladerías
	Apicultores
	Productores de aceitunas
	Chateaux
	Colectivos de agrónomos
	Licorerías
	Productores caprinos
	Mercados de agricultores
Subtotal	**28**
c) Tribu Cultura y Salidas	Bodegas y viñedos
	Productores de aceite de oliva y derivados
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Promotores de eventos gastronómicos
	Establecimientos de alojamiento
	Museo del arroz
	Museo de los aromas y del perfume
	Promotores de ferias, muestras, degustaciones gastronómicas y salones de productos
Subtotal	**8**
d) Tribu Tierra y Mar	Mercados
	Mercados de agricultores
	Queserías
	Productores caprinos
	Bodegas y viñedos

	Colectivos de chefs
	Establecimientos de alojamiento
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Colectivos de pescadores
	Productores de aceite de oliva y derivados
	Colectivos de criadores de animales de granja
Subtotal	**11**
e) Tribu Familia vista por turismo en familia	Queserías
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Productores caprinos
	Chocolaterías
	Confiterías
	Heladerías
	Pastelerías
	Bodegas y viñedos
	Destilerías
	Productores de aceitunas
	Panaderías tradicionales
	Productores de loza para cocinas
	Mercados
	Mercados de agricultores
	Promotores de ferias, muestras, degustaciones gastronómicas y salones de productos
	Productores de arroz
	Productores de aceite de oliva y derivados
	Productores bovinos
Subtotal	**19**
f) Tribu Turismo Sustentable	Bodegas y viñedos
	Establecimientos de comidas y bebidas de la zona
	Establecimientos de alojamiento
	Destilerías
	Productores de aceite de oliva y derivados
	Licorerías
	Queserías
	Granjas
	Productores de arroz
	Productores bovinos
	Granjas interactivas de cultura local
	Apicultores
	Productores ovinos
	Horticultores
	Productores de tomate

	Granjas escuela
	Viveros pedagógicos
	Museos de aromas y perfumes
	Mercados semanales
	Mercados de agricultores
	Colectivos de pescadores
	Promotores de ferias, muestras, degustaciones gastronómicas y salones de productos
	Colectivos de chefs
Subtotal	**23**
TOTAL	**93**

Costa Brava
Pirineu de Girona

Rutas del vino	AA.VV receptivas
	Bares y tiendas de vino
	Bodegas y viñedos
	Centrales de reserva
	Cooperativas enoagrícolas
	Empresas de asesoramiento alimentario
	Empresas de catering
	Empresas de ciclo-turismo
	Empresas de kayak
	Entidades públicas
	Establecimientos de alojamiento
	Establecimientos de restauración
	Museos del vino
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Tiendas on-line
Total	**15**

emiliaromagna
terra con l'anima

a) El Vinagre Balsámico tradicional de Módena	Museo del Vinagre Balsámico de Modena
	Guías de turismo
	Productores de vinagre balsámico
	Organizadores del evento *Vetrine*
	Motori e Balsamici Sapori
Subtotal	**5**

b) El Vinagre Balsámico tradicional de Reggio Emilia	Consorcio Vinagre Balsámico Tradicional de Reggio Emilia
	Hermandad del Vinagre Balsámico Tradicional Reggiano
Subtotal	**2**
c) La Mortadela de Bolonia	Museo Arqueológico de Bolonia
	Organizadores del evento *Mortadella, Please*
	Bodegas y viñedos
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Productores de bienes gastronómicos de la zona
	Área de Turismo y/o Cultura del Municipio de Zola Predosa
Subtotal	**5**
d) El Parmesano de Reggio. El Rey de los quesos	Consorcio del Queso Parmesano-Reggiano
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
	Productores de queso y queserías
Subtotal	**3**
e) La Piadina romañola	Productores de vino Sangiovese
	Áreas de Turismo y Cultura de los Municipios de Ravenna, Rimini, Forli y Casena
Subtotal	**2**
f) El Jamón de Parma	Museo del Prosciutto de Parma
	Consorcio del Prosciutto de Parma
	Organizadores del Festival del Prosciutto
	Área de Turismo y/o Cultura de las regiones de Emilia-Romaña, Lombardía, Véneto, Piamonte, Toscana, Molise, Umbria, Lacio, Marche y Abruzzo
Subtotal	**4**
g) El Salami de Piacenza	Organizadores de la Fiesta del Salami
	Consorcio del Salami típico de Piacenza
Subtotal	**2**
h) El Queso curado	Mondaino Sogliano al Rubicone
	Organizadores de la Feria Rubicon Sogliano de queso curado
	Organizadores del Festival de Santa Viviana
	Áreas de Turismo y Cultura del Municipio de Talamello
	Promotores de interpretación de patrimonio cultural
Subtotal	**5**
i) El Salami da Sugo de Ferrara	Colectivo de productores de salami da sugo de Buonacompra, Madona Boschi, Poggio Renatico, Vigarano Mainarda y Portomaggiore
	Organizadores de eventos relacionados con el salami da sugo (*"Sagra della Salamina da Sugo al Cuchiaio", "Salami da Sugo típica", "Sagra della salama da sugo e dei sapori portuensi")*
	Áreas de Turismo y Cultura del Municipio de Ferrara
Subtotal	**3**
TOTAL	**31**

Indicadores propuestos y evaluados

Web de las DMOs - Gastroregiones	**P.N**	**Euskadi**	**Prvza.**	**C.B.P.G.**	**E.R.**
Desarrollo primitivo					
Existe un apartado específico de turismo gastronómico	1	1	0	1	1
Hay publicidad con imágenes de alimentos	1	1	1	1	1
Existen campañas para promocionar productos particulares conectados a una región o estación climática del año.	1	1	1	1	1
Se promocionan restaurantes	1	1	1	1	0
Por especialidad (Vegetariano, local, gourmet, etc) y o Por segmentación (para parejas, para jóvenes, para familias, etc)	1	1	1	0	0
Se promocionan eventos que tengan que ver con gastronomía. Festivales gastronómicos, Ferias de alimentos, Mercados de agricultores, Shows de cocina.	1	1	1	1	1
Existe un apartado/enlace para la participación en proyectos de inversión en gastronomía.	0	1	1	0	1
Promedio	0,86	1	0,86	0,71	0,71
Desarrollo horizontal					
Existe un apartado para destacar los productos que tienen DO, IGP, ETG, MQ. O es posible valorar este aspecto de alguna forma en la web.	0,25	0,75	0,75	1	1
Se puede observar productos o servicios turísticos que cuenten con calificación o certificación de calidad.	0,25	1	1	1	0
Se publicitan restaurantes reconocidos a nivel mundial, o que dispongan de Estrellas Michelín.	0	1	1	1	0
Se publicita comidas regionales de preparación ancestral	1	1	1	0,5	1
Promedio	0,38	0,94	0,94	0,89	0,50
Desarrollo vertical					
Existen rutas gastronómicas que oferten productos con múltiples servicios turísticos	1	1	1	0,5	0
Se promocionan visitas a fábricas o industrias alimenticias	1	1	1	1	1
Se promocionan centros de interpretación o museos de orientación gastronómica	1	1	1	1	1
Existe un calendario con los platos, o ingredientes que se consumen en las diferentes épocas del año	0,75	1	0,5	1	1
Se promocionan clases de cocina o experiencias gastronómicas	1	1	1	1	1
Se promocionan campañas gastronómicas	1	1	1	1	1
Se promocionan un canal de YouTube, Vimeo, Dailymotion con videos de preparación de recetas. O existe algún enlace a Programas de Televisión Gastronómicos locales.	0	0,5	0	0.5	0
Promedio	0,82	0,93	0,79	0,79	0,71
Desarrollo diagonal					
Se ofertan programas académicos de turismo gastronómico o profesionalización en el destino.	0	1	0,25	0,25	0
Se presentan investigaciones gastronómicas realizadas en el territorio.	0	0,25	0,25	0	0
Se comparte evidencias de la vanguardia científica en el destino con respecto a la gastronomía.	0	0,5	0	0,5	0
Se promocionan a las asociaciones de colectivos de gastronomía	0	1	1	1	0
Se pueden observar enlaces a redes de trabajo en proyectos gastronómicos a nivel país o región.	1	0	0,5	0,5	0

Promedio	0,2	0,55	0,4	0,45	0
Modelo fenomenológico					
Existe promoción de los mercados del destino	0,25	1	1	1	0,75
Existe un catálogo con los productos que se pueden comprar en los mercados	0	1	0,5	0,25	0
Existe promoción de restaurantes poco convencionales, o para "locales"	0,75	1	1	0,25	0
Existe un apartado de experiencias de turismo rural	1	1	1	0,25	0
Es posible descargar catálogos de turismo gastronómico	1	1	1	0	1
Existe un apartado con la oferta de promociones y/o descuentos para la práctica del turismo gastronómico	1	1	1	0	0
Existe un apartado / enlace de agencias de viaje que oferten productos de turismo gastronómico	0	1	1	1	0
Existe una oferta de restaurantes de lujo	0,25	1	0,75	1	0
Se promocionan agrotiendas, tiendas con historia, vinotecas	0,75	1	1	1	1
Existe un apartado / enlace para comprar productos gastronómicos de calidad (tienda virtual)	0	0	0	0,25	0
Existe un apartado / enlace para comprar literatura sobre gastronomía (tienda virtual)	0	0	0	0	0
Promedio	0,46	0,82	0,75	0,46	0,25
Gastroregión					
Existen propuestas innovadoras y creativas de turismo gastronómico	1	1	1	1	1
Se incluyen propuestas de turismo gastronómico sostenible, sustentable, slow food.	0,25	1	1	0,5	0,5
Se incluye vinculación a proyectos que ayuden a los productores locales	1	1	1	1	1
Existen promoción de productos y su origen específico	0,25	1	1	1	1
Existe un mapa gastronómico con los productos por cada región	0	1	0	0	0
Promedio	0,5	1	0,8	0,7	0,7
DMOS					
Existe de forma clara información sobre la organización de la DMO, origen, constitución, objetivos.	0,5	0,5	1	0	1
Enlaces a otras páginas de promoción turística, de rango regional, nacional e internacional	1	0	0,75	1	0
Son visibles los stakeholders afectados por la gestión de e-marketing de la DMO	0,75	1	1	1	0,75
Están promocionados los stakeholders mediantes redes de trabajo formando productos turísticos	1	1	1	0,5	0,5
Existe una encuesta de satisfacción de gestión solo para stakeholders, o los stakeholders pueden valorar de alguna manera.	0	0	0,25	0	0
Promedio	0,65	0,5	0,8	0,5	0,45
E-marketing					
Participación en redes sociales	1	1	1	1	1
Facebook + Otras	0,5	1	0,5	1	1
En las redes sociales existen enlaces o publicaciones de gastronomía a la página web de turismo de la DMO.	0,5	1	1	0,5	0,25
Utilizan a un "asistente personificado" o chat para atender consultas sobre la página o el destino	0	0	0	0	0
La web promociona aplicaciones gastronómicas para móviles y/o tablets	0	1	1	0	0
Existe información turística gastronómica para el antes, el durante y el después	1	1	1	1	1
Antes (hechos curiosos, Imágenes, información de actividades)	0,75	1	1	1	0,75
Durante (Productos turísticos, mapas, enlaces de interés)	0,75	1	0,75	0,5	0,5
Después (recetario, tienda virtual para compra de productos, sección de comentarios y sugerencias o link a Tripadvisor)	0,75	0,5	1	1	0,75
La web integra adecuadamente redes sociales, newsletters o RSS.	0,25	1	0,75	1	0,5
Existe un lugar para calificar a la página web	0	0	0	0	0
Promedio	0,50	0,77	0,73	0,64	0,52
Promedio general	0.54	0.,81	0.76	0.64	0.48