

EL TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA: ANÁLISIS WEB POR PROVINCIAS

Autor: Martin Knott Gil

Tutor: Joaquím Majó

Fecha de entrega: 2 septiembre 2016

ÍNDICE DE CONTENIDO

1)	<i>Introducción</i>	4
2)	<i>Objetivos</i>	5
3)	<i>Marco Teórico</i>	5
3.1)	Gastronomía	5
3.2)	Turismo Gastronómico	6
3.3)	Enfoques del turismo gastronómico	10
3.3.1)	Desarrollo de la destinación gastronómica	10
3.3.2)	La imagen turística gastronómica.....	13
3.3.3)	Características del turista gastronómico	16
3.4)	Gastronomía en España	20
3.4.1)	Gastronomía por zonas	22
3.5)	Turismo Gastronómico en España	28
4)	<i>Metodología</i>	30
4.1)	Muestra escogida	30
4.2)	Confección de la evaluación	31
5)	<i>Análisis de los resultados</i>	36
5.1)	Análisis del Desarrollo Primitivo	38
5.2)	Análisis del desarrollo horizontal	43
5.3)	Desarrollo Vertical	49
5.4)	Desarrollo Diagonal	54
6)	<i>Conclusiones</i>	60
7)	<i>Bibliografía</i>	65
8)	<i>Webgrafía</i>	66
9)	<i>Anexos</i>	70
9.1)	Anexo 1	70
9.2)	Anexo 2	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Modelo jerárquico de los cuatro desarrollos de una destinación gastronómica de Hjalager (2002).</i>	13
<i>Ilustración 2. Fusión del Modelo Jerárquico de los 4 desarrollos de Hjalager (2002) con la Imagen Turística Gastronómica de Hjalager y Corigliano (2002).</i>	15
<i>Ilustración 3. Grado de interés gastronómico según el perfil de turista gastronómico propuesto por Hjalager (2003).</i>	19
<i>Ilustración 4. Comparación de los perfiles de turista gastronómicos propuestos por Hjalager (2003) y Boyne et al. (2003).</i>	19
<i>Ilustración 5. Logotipo gastronómico Teruel y La Rioja</i>	40
<i>Ilustración 6. Promoción del plátano de Canarias.</i>	41
<i>Ilustración 7. Segmentación de actividades gastronómicas.</i>	41
<i>Ilustración 8. Promoción de la gastronomía por estaciones climáticas.</i>	42
<i>Ilustración 9. Premios a la calidad del aceite</i>	46
<i>Ilustración 10. Página web de Ávila dedicada a la venta de productos alimentarios.</i>	47
<i>Ilustración 11. Puntuación de Tripadvisor en búsqueda de restaurantes.</i>	48
<i>Ilustración 12. Promoción de una ruta turística.</i>	51
<i>Ilustración 13. Libro de recetas completo.</i>	52
<i>Ilustración 14. Acción promocional gastronómica.</i>	57
<i>Ilustración 15. Estudios gastronómicos.</i>	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gastronomía en España. Zona Norte.	24
Tabla 2. Gastronomía en España. Zona Centro.	25
Tabla 3. Gastronomía en España. Levante.....	26
Tabla 4. Gastronomía en España. Zona Sur..	27
Tabla 5. Gastronomía en España. Islas Canarias.....	28
Tabla 6. Lista de los sitios web de las provincias españolas.	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ejemplo de representación de gráfico de caja.....	37
Gráfico 2 Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Primitivo.	38
Gráfico 3. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Primitivo.	39
Gráfico 4. Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Horizontal.	43
Gráfico 5. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Horizontal.....	45
Gráfico 6. Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Vertical.	49
Gráfico 7. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Vertical.	50
Gráfico 8. Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Diagonal.	55
Gráfico 9. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Diagonal.	56

1) INTRODUCCIÓN

Este apartado sirve para presentar el trabajo de investigación realizado. A grandes rasgos, se trata de un análisis de los contenidos gastronómicos que se pueden encontrar en los sitios web de las páginas de turismo de las provincias españolas. Asimismo, se expondrá la relevancia del tema, y finalmente, se presentará la estructura del trabajo.

Atrás quedaron los años en que España era únicamente una destinación de sol y playa. La diversificación de la oferta, la puesta en valor del patrimonio cultural y las exigencias de los nuevos turistas que buscan algo más que un hueco en las playas del Levante español, han hecho de España una destinación de turismo gastronómico de primer orden. Las cifras avalan este hecho: según el presidente de SEGITUR, 9,5 millones de turistas vinieron con la motivación principal de la gastronomía en el año 2014, y la tendencia es ascendente.

En conjunto, se percibe que la imagen del turismo gastronómico en España es positiva. No obstante, dentro del territorio español, hay regiones que han hecho más esfuerzos que otras para poner en valor su patrimonio gastronómico. En este estudio, entendemos que la página web de turismo de una región, además de ser una herramienta de promoción, se trata de un espacio descriptivo que debería de ser un reflejo de la destinación en sí. Por este motivo, creemos oportuno analizar el contenido gastronómico que se encuentra en las páginas web de las DMOs de las provincias españolas, para poder establecer qué provincias han impulsado mejor el turismo gastronómico en su territorio.

En relación a la estructura del trabajo, se empieza presentando el apartado de Objetivos, en el cual se definen las metas de la investigación. El siguiente apartado es el de Marco Teórico, en el cual se dan a conocer los estudios más relevantes sobre turismo gastronómico y se presenta información sobre el turismo gastronómico en España. Posteriormente, a partir de la información obtenida en el marco teórico, se define la Metodología usada para el análisis de las páginas web. La información

obtenida del análisis se desarrolla en el apartado de Análisis de los resultados. Finalmente, en el apartado de Conclusiones se resumen los principales puntos obtenidos en el análisis y se realizan propuestas de mejora.

2) OBJETIVOS

El objetivo genérico de este estudio es conocer cuales provincias, a través de su página web, han impulsado mejor el turismo gastronómico. A partir de aquí se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- OE1: A partir de la evaluación web, establecer comparaciones entre el turismo gastronómico que se lleva a cabo en las provincias españolas.
- OE2: Determinar cuáles son las acciones que hacen que una web de una DMO provincial destaque en turismo gastronómico.
- OE3: Establecer propuestas de mejora para las web de aquellas destinaciones provinciales que tienen un desarrollo bajo de turismo gastronómico.

3) MARCO TEÓRICO

3.1) GASTRONOMÍA

La palabra “Gastronomía”, etimológicamente hablando, viene del griego: *Gastros* significa estómago, y *gnomos* significa ley o conocimiento. La palabra cayó en desuso, hasta el año 1804, en la que el poeta francés Jacques Berchoux la usó para titular un poema. A pesar de la popularidad de la palabra, tiene una definición muy ambigua y poco clara (Scarpato, 2002 a través de Santich, 1996), ya que actualmente está muy vagamente relacionada con su significado etimológico.

Scarpato (2002), nos sugiere que el espectro de definiciones puede verse reducido a dos grandes categorías con fronteras borrosas y superpuestas: Por un lado, la

gastronomía está relacionada con el disfrute de lo mejor de la comida y bebida. Por el otro, es una disciplina de gran alcance que engloba todo aspecto relacionado con la comida y los alimentos, incluyendo todo lo que comemos y bebemos.

Kivela (2006) defiende posturas similares a la hora de definir y categorizar el término. Así pues, cuando se habla de gastronomía en general, se usa esta palabra para describir la comida, los platos y las técnicas culinarias que son propias de una región o país, dando lugar a una cocina propia y singular. Otras definiciones sugieren que la gastronomía se refiere al arte de cocinar y al buen comer, o el estudio de la relación entre la comida y la cultura.

El mismo autor señala que la gastronomía, vista como objeto de estudio, se trata de una actividad compleja e interdisciplinar, ya que puede ser estudiada desde varias disciplinas como son la química, la literatura, la biología, la geología, la historia, la agronomía, la antropología, la música, la filosofía, la psicología o la sociología. Así pues, el estudio de la gastronomía puede involucrar probar, preparar, vivenciar, experimentar, buscar, descubrir, entender y escribir sobre comida.

3.2) TURISMO GASTRONÓMICO

En inglés, para expresar esta relación entre turismo y gastronomía, existen varios términos: “Food tourism”, “cuisine tourism”, “culinary tourism” y “gastronomic tourism” entre otros. Según Horng (2010), “cuisine” se centra en estilos de preparación de comida y en cocinar. En cuanto a “gastronomy”, en este caso lo relaciona con el consumo de comida y bebida en un sentido más general, y particularmente con el disfrute de buena comida y bebida como parte de un estilo de vida acomodado o aspiracional. En referencia a “Culinary”, el autor lo relaciona con la autenticidad tanto en la preparación como en el consumo de comidas típicas, y el contexto social en el que se compra, prepara y degusta la comida.

No obstante, estas definiciones tampoco son categóricas, dado que diversos autores han propuesto otras acepciones. Según Kivela (2006), fue Long (2004) en 1998 el primero en acuñar el término “Culinary tourism” para expresar la idea de experimentar

otras culturas a través de la comida y el vino. Otra definición posible para este término dice que son “viajes en los cuales la compra o consumo de comida regional (incluidas bebidas), la observación y el estudio de la producción de alimentos (desde la agricultura hasta las escuelas de cocina) representan una motivación o actividad significativa (Ignatov et al, 2006). En todo caso, en castellano, el término más extendido para referirse a la relación entre el turismo y la gastronomía es el de turismo gastronómico.

Como sugieren varios autores (Horng, 2010; Cohen, 2004; Okumus, 2007; Mak et al, 2012; Kivela 2006), la relación entre la gastronomía y el turismo es un tema de investigación del cual no hay mucha literatura, ya que se trata de un tema de investigación bastante reciente.

Tikkanen (2007) apunta que a pesar de la estrecha relación que ha habido siempre entre la gastronomía y el turismo, hasta hace poco la función de la gastronomía como activo y/o atractivo turístico no era un sujeto de interés para las instituciones, los investigadores o para la misma industria turística. Asimismo, el autor sugiere cuales pueden ser los roles de la gastronomía dentro del turismo:

- Parte de la cultura local; la cual consumen los turistas
- Parte de la promoción turística
- Un componente potencial de la agricultura local y el desarrollo económico
- Un factor regional afectado por los hábitos de consumo y preferencias percibidas de los turistas

A partir de estos roles y las definiciones que se han aportado anteriormente, se pueden deducir cuales son los principales temas de estudio del turismo gastronómico: la gastronomía como experiencia turística, la gastronomía como factor de motivación turística, la gastronomía como forma de atracción de una destinación, la gastronomía como producto cultural, entre otros.

En relación a la gastronomía como experiencia turística, durante muchos años se ha considerado que la comida –de la misma forma que el alojamiento y el transporte- son actividades “secundarias” o “de soporte” de la propia experiencia turística, la cual se considera la vivencia central (en inglés conocido como la “peak experience”) (Quan y Wang, 2004). Esta distinción está basada en la relación del hecho de comer dentro de la rutina diaria de los turistas, ya sea por contraste, por intensidad o una extensión de la rutina diaria. Dicho en otras palabras, este enfoque acentúa los conceptos de “contraste” y “extensión” a la hora de interpretar el hecho de comer en el turismo. El viajar siempre se ha asociado a experimentar la “Alteridad” (“Alteridad” denota el sentido de lo extraño y lo desconocido creado a partir de posiciones específicas subjetivas) o según los conceptos de Urry (2002), “contemplar” nuevos “sights” y experiencias que están “fuera de lo común”. Para muchos turistas, consumir delicias locales y ser partícipes de la cultura gastronómica local es una parte esencial de la experiencia turística (Chang et al., 2010; H.N. Mak et al, 2012).

El hecho de que la gastronomía empiece a considerarse como una parte central de la experiencia turística está estrechamente relacionado con las motivaciones de los turistas. A tenor de lo expuesto anteriormente, autores como Hall y Sharples (2003) defienden que los turistas practican turismo gastronómico solo si la gastronomía es el principal motivo del viaje, y en caso de que la motivación sea secundaria o baja, se trata de consumo de comida como parte de la experiencia del viaje. En todo caso, Fields (2002) sugiere que las 4 categorías de motivación propuestas por McIntosh, et al (1995) –Física, Cultural, Interpersonal y de Prestigio- pueden verse satisfechas a través de la gastronomía. En este sentido, Hjalager (2003) establece 4 categorías de turistas – recreacional, existencial, de distracción y experimental-, según la actitud y el grado de interés que estos muestran hacia la gastronomía en el viaje. En esta categorización ahondaremos más adelante.

Debido a que la gastronomía se ha ido posicionando como uno de los motivos principales para viajar, el turismo gastronómico, en su sentido más amplio, se ha convertido en un factor de atracción a la hora de comercializar una destinación

(Boniface, 2003; Cohen y Evieli, 2004; Hall y Sharples, 2003; Hjalager y Richards, 2002). Como veremos más adelante, Hjalager (2002) aplica la cadena de valor de Porter al turismo gastronómico, poniendo ejemplos de cuáles son las mejores acciones para desarrollar el turismo gastronómico en una región. Fields (2002) destaca que la imagen turística de muchas destinaciones depende en gran medida de la gastronomía. Autores como Okumus et al. (2007) o Horng (2010) han realizado estudios donde analizan el uso de la gastronomía como herramienta de marketing por parte de las DMOs de varios países. Así por ejemplo, ambos autores coinciden en destacar la importancia de la calidad (imágenes, textos, etc.) de la promoción gastronómica de una destinación, y de cómo la gastronomía, al ser única en cada país, puede convertirse en un elemento diferenciador, sobre todo en destinaciones de sol y playa.

Simultáneamente, el turismo gastronómico puede ayudar a estimular la economía de regiones empobrecidas o eminentemente agrícolas. Kivela (2006) cita ejemplos como Croacia, Vietnam o Camboya, países que después de haber sufrido una guerra, han reconstruido su economía en parte gracias a la industria turística, siendo la gastronomía un elemento clave. Boyne et al (2003) mencionan las iniciativas de turismo gastronómico llevadas a cabo por el gobierno del Reino Unido. Con estas iniciativas se pretende impulsar el turismo gastronómico en regiones donde el sector primario y/o la industria alimentaria son fuertes pero carecen de infraestructuras turísticas.

Este aspecto único, diferenciador, de la gastronomía, la convierte en un recurso cultural contemporáneo, que satisface todos los requisitos convencionales de un producto de turismo cultural (Scarpato, 2002). Según Hillel (2013) la gastronomía queda enriquecida por el componente geográfico y las condiciones naturales únicas (que también se derivan de las consideraciones culturales). El componente cultural integra en la gastronomía los valores culturales compartidos por los miembros de la comunidad local, territorialidad incluida. Interrelacionadas de esta manera, los dos componentes transforman la gastronomía en un activo patrimonial que valida una identidad cultural, asegura su continuidad, y atestigua su apego histórico a la tierra.

Okumus, et al (2007) sugieren que la gastronomía representa una manifestación del patrimonio intangible de una destinación, y que a través de su consumo, los turistas pueden vivir una experiencia cultural auténtica. En este mismo sentido, Kivela (2006) destaca que la gastronomía da valor añadido a la experiencia turística y que está asociado a un turismo de calidad, dirigido a viajeros que buscan nuevos productos y experiencias que pueden producir un alto nivel de satisfacción, poniendo de ejemplo el turismo vitivinícola.

3.3) ENFOQUES DEL TURISMO GASTRONÓMICO

En el apartado anterior, se ha realizado una visión general sobre el estado de la cuestión de los estudios más relevantes del turismo gastronómico. A continuación, en relación con el análisis que se va a llevar a cabo, creemos oportuno ahondar en dos temas de estudio anteriormente mencionados: el turismo como factor de atracción y el turismo como factor de motivación. Para la ampliación de esta información, se han usado cuatro artículos clave.

3.3.1) Desarrollo de la destinación gastronómica

El primero de ellos es el artículo de Hjalager titulado en inglés “A typology of gastronomy tourism” del año 2002. En este artículo, Hjalager aplica la Cadena de valor de Porter a los procesos que intervienen en la creación de la oferta del turismo gastronómico. Este estudio es clave para nuestra investigación, ya que en él se basa parte de la metodología. Asimismo es citado por varios autores (Kivela 2006, Okumus 2007, Tikkanen 2007) además de servir como marco para artículos como el de Beer, Edwards et al. (2002), donde aplican el esquema a la región suroeste de Inglaterra y al norte de Portugal.

Así pues, Hjalager identifica 4 desarrollos en los que se puede encontrar una destinación, que van desde las acciones más básicas para fomentar el turismo gastronómico, hasta las más complejas en las que la destinación es una potencia del turismo gastronómico.

El punto de partida que propone Hjalager es el llamado **Desarrollo Primitivo**. En este desarrollo Hjalager identifica una región en la que el turismo tradicional tiene una sólida estructura y un número de turistas bastante elevado. La destinación tiene todos los ingredientes para diversificar su producto turístico, pero sin embargo aún no ha emprendido acciones para hacerlo. La autora sugiere que el principal problema en este desarrollo es la falta de comunicación entre los actores implicados.

Hjalager propone determinadas acciones en esta fase para que se fije la base del turismo gastronómico en una destinación:

- **Incluir aspectos gastronómicos en materiales de promoción de la región**
- **Campaña de productos, conectadas a una región o temporada**
- **Insertar marcas de comida con características de una región/nombre**
- **Crear deseo turístico a partir de ferias y eventos gastronómicos ya existentes**
- **Planes público-privados para el sector de la hostelería en nuevos proyectos urbanos/resorts**

En el **Desarrollo Horizontal**, Hjalager propone expandir la visión del primer desarrollo para incluir mejoras en la calidad del producto. No solo porque lo reclame el turista, sino porque si el producto tiene más calidad, pueden obtenerse más ganancias. Así pues, la autora propone implicar a los productores de materias primas y del sector de la alimentación en la cadena de valor del turismo gastronómico. Este es un paso importante, ya que transformar la cadena de producción para seguir objetivos de calidad puede suponer un coste para el productor.

Estas son las acciones que propone Hjalager en este desarrollo:

- **Implementar y comercializar estándares de calidad**
- **Certificación y branding de proveedores y restaurantes, basados en varios criterios y valores**

- **Reinventar, modernizar y mercantilizar tradiciones gastronómicas históricas**

En el **Desarrollo Vertical**, Hjalager sugiere que la gastronomía tiene que pasar a ser el motivo de la experiencia turística, y no solo un elemento complementario. En este desarrollo, cada uno de los actores que participan en el proceso de producción del sector alimenticio es susceptible de convertirse en un producto turístico. Esto se consigue a través nuevas colaboraciones entre productores gastronómicos y proveedores de servicios turísticos. La autora sugiere las siguientes acciones:

- **Reestructurar la experiencia gastronómica**
- **Establecer y comercializar rutas**
- **Establecer centros de visitantes, museos, etc.**
- **Crear eventos basados en la comida y el turismo**
- **Clases de cocina o vacaciones de cocina**

Una vez implicados los productores y los proveedores de servicios turísticos, Hjalager habla de fase del **Desarrollo Diagonal**. En este desarrollo, una región va más allá de la simple expansión de escala y alcance de los recursos gastronómicos. Se desarrollan recursos de conocimiento adicional y capacidades innovadoras para interactuar con la totalidad del sector turístico y gastronómico.

En esta fase, el propósito es crear y transmitir conocimientos entre el sector alimenticio, el gastronómico y el turístico de forma transversal, para compensar las deficiencias estructurales de este sector donde predominan las PyMEs. En definitiva, crear clústeres de conocimiento gastronómico.

Según Hjalager, lo que se pretende conseguir con este desarrollo, es que la destinación no solo venda la gastronomía como una experiencia turística, sino que además venda conceptos, visiones, *know-how* trasladables a otras regiones. Es decir, no solo va dirigido a un público de carácter vacacional, sino que además atrae a profesionales del sector alimenticio y del sector turístico. Así pues, Hjalager propone determinadas

acciones para desarrollar esta fase, muchas de ellas relacionadas con la educación, la investigación y el conocimiento:

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

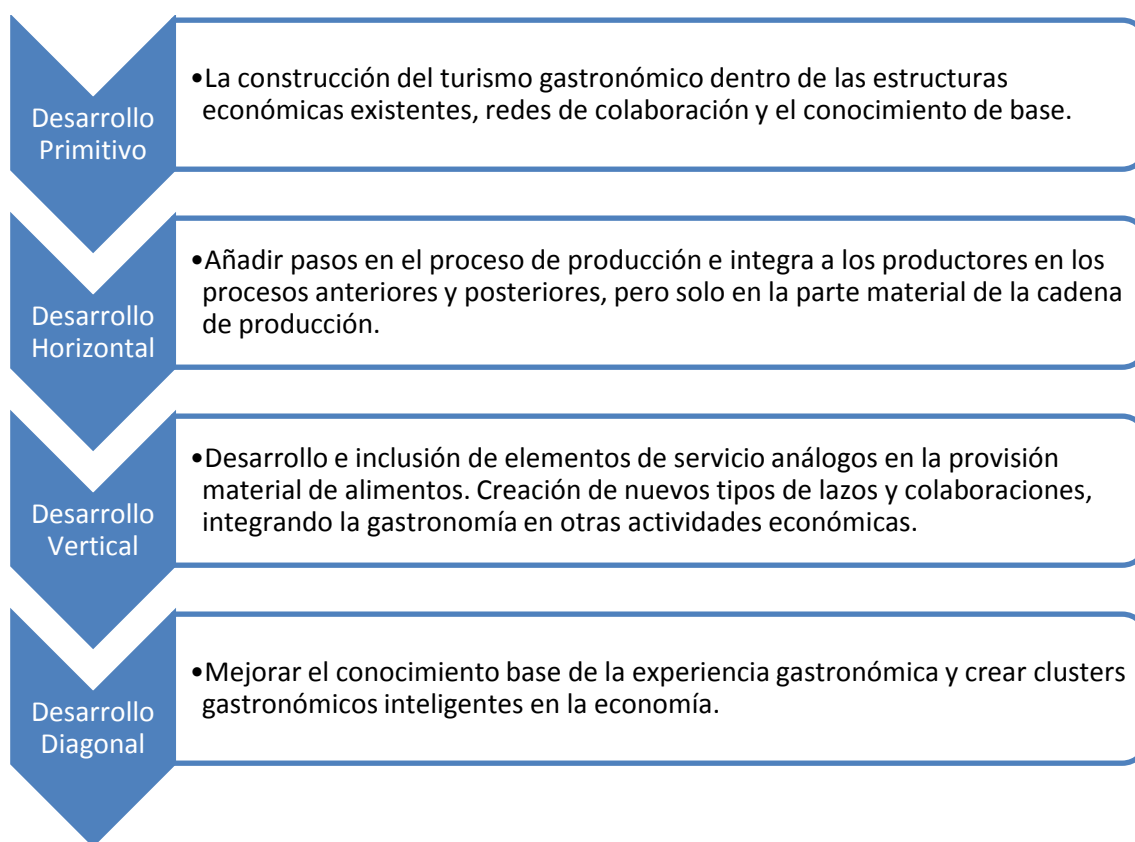


Ilustración 1 Modelo jerárquico de los cuatro desarrollos de una destinación gastronómica de Hjalager (2002). Fuente: Elaboración propia

3.3.2) La imagen turística gastronómica

En el siguiente artículo, escrito por Hjalager y Corigliano (2002), los autores realizan una comparación entre los principales elementos de la cultura gastronómica y la

política alimentaria de Italia y Dinamarca, para ilustrar como esos elementos afectan al turismo y a la imagen turística. En este artículo los autores explican los diferentes grados de relación de la gastronomía en la imagen turística de una destinación.

Hjalager y Corigliano (2002) sugieren que poco se ha escrito sobre la importancia de la gastronomía en la imagen turística de una destinación. Así pues, los autores proponen las siguientes imágenes turísticas gastronómicas que puede tener una destinación:

- Complementaria. La inclusión de la gastronomía en el marketing turístico parece haber incrementado considerablemente en las últimas décadas. La gastronomía empieza a usarse como reclamo en folletos, videos y programas de televisión. La calidad de la gastronomía y la variedad de las comidas atrae clientes en viajes en avión y en cruceros, y tiende a incrementar los ingresos de los hoteles. En este caso, la gastronomía es un complemento de las actividades turísticas en regiones donde el principal producto es otro.
- Inventario. En este caso, la destinación ha realizado el esfuerzo de realizar nuevos productos turísticos y experiencias. La mayoría de estas propuestas están basadas en los recursos patrimoniales, como por ejemplo la apertura al público de factorías alimentarias históricas. La gastronomía empieza a ser una temática recurrente en la organización de eventos y festivales que atraen turistas y residentes por igual (Getz, 1991), al mismo tiempo que las rutas gastronómicas y vinícolas ayudan al turista a crear su propia experiencia mientras recorren paisajes agrícolas. Las regiones inventario crean una atmosfera especial que atrae a los turistas cuyo principal interés es la gastronomía.
- Superficial. El turismo es una actividad de ocio y entretenimiento, pero también es un acto cultural, un momento cognitivo y participativo relacionado con el contexto del entorno en cuestión. Según el concepto materialista de que “la comida es cultura”, comer un plato típico y beber vino local es una forma de entrar en contacto con la población local (Antonioli, 1995). Cuando la conexión

es superficial, la “calidad” cultural de la estancia juega un papel menor. El contexto y la excusa para socializar es más importante.

- Desconectada. Por todo el mundo se pueden comer pizzas y hamburguesas de la misma marca. Los productos y los hábitos alimenticios se globalizan. El emergente sector de la comida rápida hace poco para conectar culturas locales e imágenes con el acto de comer. Se puede pensar que la disponibilidad de comida que no requiera ningún tipo de interpretación deja tiempo para el aprovechamiento de otras actividades, como por ejemplo relajarse, visitar monumentos, etc.

En cierta manera, estas imágenes turísticas gastronómicas propuestas por Hjalager y Corigliano, guardan relación con el esquema de los cuatro desarrollos anteriormente explicado:

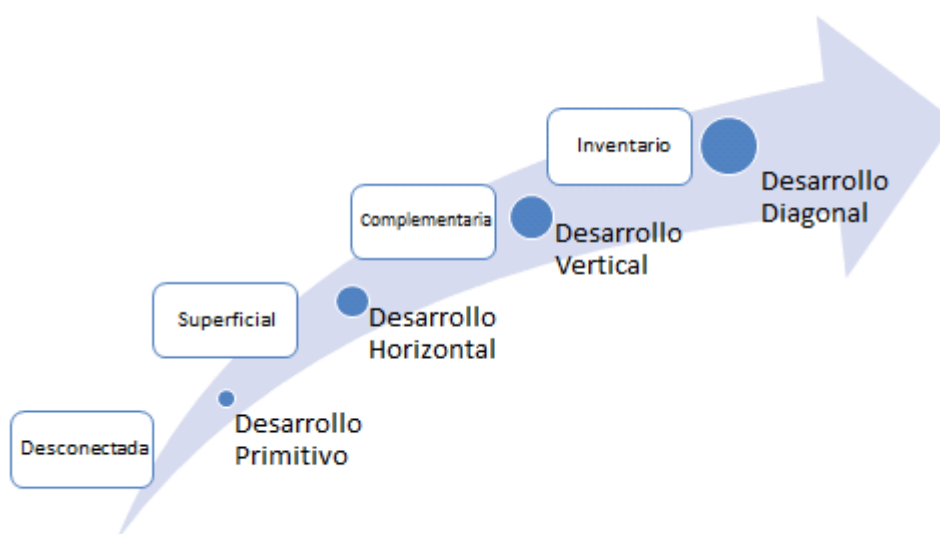


Ilustración 2. Fusión del Modelo Jerárquico de los 4 desarrollos de Hjalager (2002) con la Imagen Turística Gastronómica de Hjalager y Corigliano (2002). Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la imagen, la imagen Desconectada quedaría en una fase inferior a la del Desarrollo Primitivo, ya que incluso en este desarrollo existe una forma de turismo gastronómico aunque aún por explotar.

En la Complementaria el turismo gastronómico empieza a ser notorio, aunque todavía no pasa a ser la experiencia turística principal. La relación la encontramos en que en el Desarrollo Horizontal se ha mejorado la calidad del producto alimentario, y por consiguiente esto ha reforzado la imagen de la gastronomía.

La imagen turística de Inventario está relacionada con el Desarrollo Diagonal en el sentido en el que la gastronomía pasa a ser la experiencia turística y no un complemento. El Desarrollo Diagonal, aunque pudiera formar parte de la imagen turística de Inventario, está por encima, ya que en este caso se va más allá de la experiencia turístico-gastronómica.

3.3.3) Características del turista gastronómico

Como hemos visto anteriormente, las destinaciones turísticas impulsan el turismo gastronómico en menor o mayor grado para atender las necesidades y motivaciones de los perfiles de turistas que han surgido en los últimos años. Boyne et al. (2003) proponen una taxonomía que clasifica los turistas según su reacción a la información gastronómica:

- Tipo I: para estos consumidores la gastronomía es un elemento importante de la experiencia turística y por lo tanto buscan información de forma activa sobre el patrimonio gastronómico de una región, productos producidos de forma local y comida de calidad.
- Tipo II: Para estos consumidores, la gastronomía sigue siendo importante, no obstante, es necesario que sean permeables a publicidad de turismo gastronómico para que les motive. Es decir, los consumidores Tipo II no buscan información sobre gastronomía de forma exhaustiva, pero si se les proporciona esta información la tienen en cuenta.

- Tipo III: Esta tipología de consumidores no consideran que la gastronomía sea un factor importante en la experiencia turística. No obstante, si durante la estancia en un destino disfrutan de una experiencia gastronómica, muy probablemente busquen más experiencias de este tipo en la misma estancia.
- Tipo IV: Los consumidores no están interesados en la gastronomía, y continuarán no estándolo independientemente de la calidad la gastronomía y de la información turística proporcionada.

Kivela (2006) menciona el modelo fenomenológico de experiencias de turismo culinario propuesto por Hjalager (2003), que a su vez está basado en el modelo fenomenológico de turistas de Cohen (1984). Esta clasificación es la que mejor describe sociológicamente los distintos perfiles de turista gastronómico. Hjalager en este caso enumera 4 tipos de perfiles: el turista gastronómico existencial, el experimental, el recreacional y el de distracción.

- Turista existencial: Buscan experiencias gastronómicas en las que haya un componente importante de aprendizaje. Para el turista existencial, el consumo de bebidas y alimentos no solo sirve para satisfacer sus necesidades vitales, sino además, para obtener conocimientos sobre la cultura gastronómica (platos, bebidas, vino, etc.) de la destinación. Estos turistas evitan restaurantes “para turistas”, franquicias, e incluso restaurantes caros, ya que consideran que la decoración y el servicio de estos sitios puede ser demasiado artificial. En su lugar prefieren ir a los restaurantes “donde van los locales”. Les gusta visitar granjas, bodegas, viñedos y ser partícipes del proceso de producción/recolección, así como cocinar y llevarse muestras de productos alimenticios. Se informan a través de blogs y revistas especializadas y evitan la información de los folletos y de las agencias de viaje tradicionales.
- Turista experimental: este tipo de turistas simbolizan su estilo de vida a través de la comida y la bebida, siguiendo las últimas tendencias en el mundo de la

gastronomía. Esta tipología de turista busca restaurantes y cafeterías de diseño innovador que ofrecen una carta creativa. El turista experimental está siempre al tanto de las tendencias en ingredientes, técnicas culinarias, recetas y utensilios que rodean el mundo de la gastronomía. Para el turista experimental, el consumo de comidas y bebidas que realizan durante las vacaciones forma parte de la construcción de su personalidad, basada muchas veces en el estilo de vida de los famosos. De souvenirs suelen llevarse libros de cocina actuales, no necesariamente de recetas, además de utensilios de cocina, vajilla y cubertería vanguardistas.

- **Turista recreacional:** Este es el tipo de turista gastronómico más conservador. Durante la estancia vacacional, el turista recreacional busca comida y bebida como la que come en su lugar de origen. En ocasiones, esta tipología de turista se trae sus propios ingredientes de casa y se prepara las comidas para las excursiones. No le gusta la comida extranjera, a no ser que esté muy asentada en su país de origen, y en general no le gustan los restaurantes lujosos con servicio “chic” y platos complejos. Este tipo de turista normalmente alquila apartamentos turísticos y realiza las comidas en familia. La gastronomía no es un factor importante a la hora de escoger una destinación.
- **Turista de distracción:** Los turistas de distracción quieren relajarse y escapar de las tareas de la rutina diaria, como hacer la compra o cocinar. Este tipo de turista tampoco busca comida exótica, prefiere ir a restaurantes de franquicias, restaurantes de tipo familiar, sitios espaciosos donde se pueda hablar y el personal sea de carácter cercano y los platos sean sencillos (pasta, grandes piezas de carne, etc.). No le dan excesiva importancia a la calidad y al espacio, para ellos lo importante es con quien comen. Buscan información en agencias de viaje o folletos turísticos.

En la siguiente imagen se han ordenado los perfiles de turistas en función del interés gastronómico.

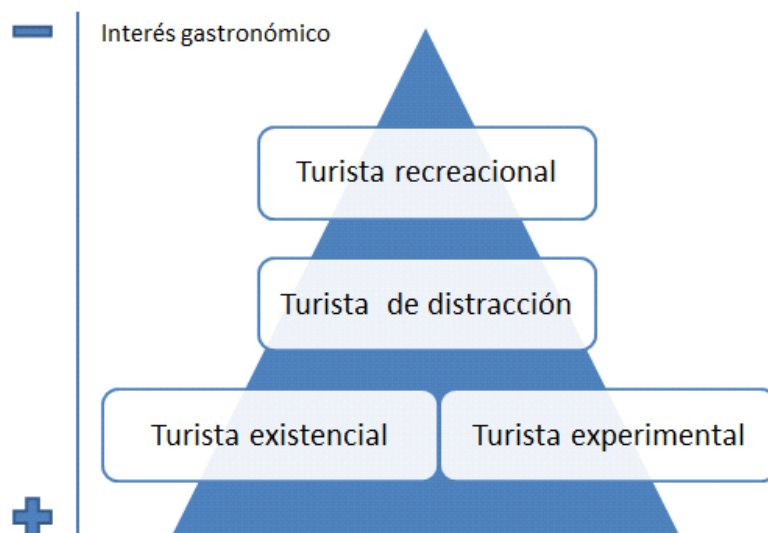


Ilustración 3. Grado de interés gastronómico según el perfil de turista gastronómico propuesto por Hjalager (2003).
Fuente: Elaboración propia

Las clasificaciones anteriormente expuestas, ayudan a comprender cuales son las características del turista en relación al turismo gastronómico. En el siguiente recuadro, se han cruzado ambas clasificaciones para ver la relación entre las tipologías de turista gastronómico.

	Recreacional	Distracción	Experimental	Existencial
Tipo I			×	×
Tipo II			×	
Tipo III		×		
Tipo IV	×	×		

Ilustración 4. Comparación de los perfiles de turista gastronómicos propuestos por Hjalager (2003) y Boyne et al. (2003).
Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en el recuadro, el turista Existencial y el Experimental de Hjalager se pueden relacionar con el turista Tipo I de Boyne. Se tratan de tipologías de turistas que buscan información turístico-gastronómica especializada y que preparan de antemano el viaje gastronómico. No obstante, el turista Experimental también basa su experiencia gastronómica en la tendencia y en estilos de vida a imitar, por lo tanto, este tipo de turista puede llegar a estar influenciado por agentes de publicidad institucional que pretenden poner de moda ciertas tendencias gastronómicas. De esta forma, guarda similitudes con el turista Tipo II, el cual no busca información de forma tan exhaustiva, y se deja influenciar por la información turística. El turista de Distracción, coincide con los Tipos III y IV, ya que no le interesa de forma explícita la gastronomía, aunque podría llegar a participar en actividades de carácter gastronómico. Por último, la relación entre el turista Recreacional y el Tipo IV es obvia, ya que ambos casos no muestran ningún tipo de interés en la gastronomía de la destinación.

3.4) GASTRONOMÍA EN ESPAÑA

La gastronomía española es una gastronomía muy rica y variada, posiblemente de las más variadas de Europa. Tal es el reconocimiento, que la gastronomía española está inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad bajo la denominación de la Dieta Mediterránea, la cual comparte con 6 países más (Portugal, Chipre, Italia, Grecia, Croacia y Marruecos. Otro ejemplo significativo del prestigio de la gastronomía española, en este caso en la alta cocina, es que España es el quinto país en número de restaurantes con estrella Michelin (183 restaurantes en 2015).

Como bien apunta Díaz Yubero en “La evolución de la alimentación y la gastronomía en España”, la cultura de las tapas, la posición geográfica, la variedad de paisajes y climas y la mezcla de culturas que se ha producido a lo largo de los siglos han generado una gastronomía muy rica y reconocida a nivel internacional.

En cuanto al paisaje y clima, el área mediterránea goza de ciertas particularidades. Se trata de un área con clima suave, con estaciones muy marcadas y variable duración de los periodos diurnos y nocturnos, lo cual estimula y propicia producciones vegetales y animales, que se caracterizan por su estacionalidad, facilitando floraciones y fructificaciones variados. Estos hechos influyen favorablemente en muchas producciones de los animales domésticos, o salvajes objetos de caza, por la concentración de parideras y del aprovechamiento de los recursos pastables, transformados en alimento. La estacionalidad también afecta a la pesca, puesto que muchos pescados migran hacia las aguas templadas del mediterráneo para reproducirse, justo en el mejor momento gastronómico. Además, las costas españolas están bañadas por tres mares: el Cantábrico, Atlántico y el Mediterráneo.

La situación geográfica de la península Ibérica, ha sido un punto crucial en el intercambio mundial de alimentos. El sur de la península fue la puerta de entrada de los alimentos originarios de África, así como muchos de Asia, que seguían rutas comerciales que acababan en el extremo occidental del Mediterráneo. Asimismo, fue el nexo de unión con el Nuevo Mundo, donde se produjo un intercambio de productos nuevos y desconocidos.

Esta situación geográfica ha permitido además una mezcla de culturas, que a lo largo de los siglos, ha sido muy importante para la configuración de la gastronomía del país. Antiguamente, con la llegada de los fenicios y posteriormente de los griegos, se crearon rutas comerciales mediterráneas por las cuales llegaban productos africanos, asiáticos, nuevas frutas y hortalizas, además de nuevas técnicas de producción de alimentos. Posteriormente, los romanos que se establecieron en la península, crearon rutas para comerciar los productos más exquisitos de la península Ibérica: el aceite producido en la región Bética, los vinos de Tarraco, el *garum* (salsa de pescado muy apreciada antiguamente), jamón y embutidos varios.

La llegada de los árabes también fue muy importante, ya que desarrollaron técnicas agrarias muy importantes, introdujeron hortalizas y convirtieron la zona Levantina en

una potencial estrella de la producción citrícola. Asimismo desarrollaron la base de la repostería (vigente en la actualidad) y dejaron recetas que se siguen preparando actualmente, tales como los escabeches, las albóndigas, el cocido (a partir de un tajín) o el mazapán.

El descubrimiento de América supuso una revolución en la gastronomía española. El intercambio de alimentos y técnicas culinarias entre el nuevo continente y la península modificó para siempre el recetario de muchas regiones. Del nuevo continente se trajeron alimentos como la patata, el tomate, el pimiento, el pimentón o el cacao; ingredientes básicos para la preparación de platos tan representativos de la gastronomía española como son la tortilla de patatas, el gazpacho, el marmitako o el chorizo.

3.4.1) Gastronomía por zonas

Como se ha comentado anteriormente, son varios los aspectos que hacen que la gastronomía de España sea muy diversa (clima, paisaje, mezcla de culturas, etc.). Existen varias formas de clasificar la gastronomía española. Actualmente, la que más se ha impuesto es la que concuerda con la división política de España en Comunidades Autónomas. Enrique Sordo propone una clasificación de 7 regiones en base a los guisos o ingredientes más predominantes. Luis Antonio de Vega, en su “Guía gastronómica de España” menciona cinco. No obstante, hay zonas que comparten técnicas culinarias similares o en las que ciertos ingredientes son más predominantes. En este caso, hemos establecido 5 zonas gastronómicas: Zona Norte, Zona Centro, Levante, Zona Sur e Islas Canarias y nos hemos basado en las descripciones culinarias que ofrecen ambos autores.

Zona norte



Provincias:

Asturias, Cantabria, La Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, Navarra, Álava, Guipúzcoa y Vizcaya.

Productos y características culinarias:

Estas regiones tienen una marcada tradición celta, hecho que influye en su gastronomía. Por ejemplo, en Asturias y en las provincias que conforman el País Vasco se produce sidra. Al tratarse de una zona de clima atlántico y de pastos verdes, destaca por su ganadería vacuna, así como por la leche y sus derivados (Queso de Tetilla, Cabrales, Idiazabal). Destaca también el gran uso de productos del mar, tanto pescado (merluza, atún) como marisco (vieiras, nécoras, mejillones, etc.). En esta zona

destacan los pescados cocinados en salsas (“a la vizcaína”, “a la donostiarra”), así como los potentes potajes. La influencia de la gastronomía mediterránea es más bien baja, puesto que el uso de aceite de oliva es más moderado, y no se usan especias como el orégano o el tomillo.

Platos más conocidos:

Mariscada gallega, Bacalao a la Vizcaína, Cocido Montañés, Fabada asturiana

Tabla 1. Gastronomía en España. Zona Norte. Fuente: Elaboración propia.

Zona Centro



Provincias:

Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid, Zamora, Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Toledo, Madrid, La Rioja, Cáceres y Badajoz.

Productos y características culinarias:

En la zona de interior, se distingue entre dos áreas de influencia gastronómica: la

cocina Castellana y la cocina Manchega. En la primera, destacan los asados (cochinillo, cordero) o las piezas de caza (venado). En cambio, la segunda tiene cierta influencia árabe, y destaca el uso del ajo y del azafrán. Dicha influencia se puede apreciar también en los postres, o en ciertas preparaciones como el escabeche. En toda la zona se pueden encontrar embutidos y quesos de gran calidad (Chorizo, Morcilla de Burgos, Queso Manchego, Jamón de Jabugo).

Platos más conocidos:

Embutidos y queso, Migas, Cochinillo, Pisto, Torrijas

Tabla 2. Gastronomía en España. Zona Centro. Fuente: Elaboración propia

Levante



Provincias:

Huesca, Teruel, Zaragoza, Gerona, Barcelona, Lérida, Tarragona, Castellón, Alicante,

Valencia, Islas Baleares

Productos y características culinarias:

En estas regiones, la gastronomía ha estado influenciada por cocinas muy diversas (romana, árabe, judía, francesa, italiana). Los productos de interior y los productos de mar se combinan para realizar platos como el Mar i muntanya (pollo con cigalas, sepia con albóndigas), o por ejemplo los arroces como la paella, que combina productos cárnicos, productos del mar y productos de la huerta. En la zona pirenaica (Cataluña y Aragón) la cocina es de montaña, con asados y guisos de carne de caza.

Platos más conocidos:

Mar i Muntanya, Paella Valenciana, Ensaimada, Sobrasada, Cardo con almendras, Pollo al Chilindrón

Tabla 3. Gastronomía en España. Levante. Fuente: Elaboración propia.

Zona Sur



Provincias:

Murcia, Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla

Productos y características culinarias:

En estas regiones, se usa aceite de oliva de forma abundante. La fritura es una técnica bastante común, y se usa para preparar pescado, previamente rebozado en harina. Cabe destacar también las sopas frías, como el Gazpacho, el Salmorejo o el Ajo Blanco. En la región de Murcia se producen frutas y hortalizas en abundancia, como así se demuestra en sus recetas. La cocina de la zona interior está fuertemente influenciada por la cocina manchega y castellana. La repostería tiene un marcado carácter árabe.

Platos más conocidos:

Gazpacho, Pescaíto frito, Pipirrana, Habitas con jamón y Pestiños

Tabla 4. Gastronomía en España. Zona Sur. Fuente: Elaboración propia.

Islas Canarias



Provincias:
Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas
Productos y características culinarias:
Las islas Canarias poseen una cocina particular debido a la naturaleza insular ubicadas en el Atlántico. Recibe la influencia de la cocina andaluza, la cocina norteafricana y la latinoamericana. En las islas se pueden encontrar frutas tropicales, como el plátano o el mango.
Platos más conocidos:
Papas Arrugás con Mojo, Gofio, Potaje de berros

Tabla 5. Gastronomía en España. Islas Canarias. Fuente: elaboración propia.

3.5) TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA

La cultura de las tapas, la diversidad regional, la dieta Mediterránea y el prestigio internacional de la alta cocina española liderada por chefs como Arzak, Ferrán Adrià o Joan Roca hacen de España una destinación atractiva para el turista gastronómico.

No obstante, de las tres grandes destinaciones turísticas europeas (Francia, España e Italia), España es la destinación que tardó más en impulsar un turismo gastronómico de calidad. Hjalager (2000) sugiere que Italia ha sido la destinación que más éxito ha tenido potenciando la cultura de la gastronomía para atraer turismo.

Como se apunta en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, España centró su oferta en el turismo de sol y playa, un tipo de turismo que se concentra sólo en el litoral español y que está basado sobre todo en el ocio. Si bien este modelo ha sido un éxito en términos cuantitativos (muchos turistas, ingresos altos), tiene una curva de estacionalidad elevada y una demanda muy concentrada en la costa. Este modelo no supo adaptarse a los nuevos requerimientos de la demanda y por esta razón, algunas de las destinaciones españolas entraron en fase de madurez.

A partir de este primer diagnóstico, en el Plan de Turismo 2020 destacan que para cambiar el modelo de sol y playa, se debe llevar a cabo un modelo de recualificación o revalorización de destinos que responda a la nueva demanda y a las exigencias actuales. En los últimos años se ha ido ampliando la oferta turística en España: se ha potenciado el turismo en las grandes ciudades españolas, se ha desarrollado el turismo rural y de interior, lo cual ha reequilibrado territorialmente el turismo. Asimismo, aprovechando los activos patrimoniales, culturales y paisajísticos, se han ido creando nuevos productos turísticos que ayudan a diversificar la oferta de actividades turísticas en el país, como por ejemplo el turismo gastronómico.

En el mismo Plan de Turismo 2020 señalan en varias ocasiones la importancia de la gastronomía en el turismo del país. Así por ejemplo, se destaca la gran oferta de restauración y el reconocido prestigio internacional de la gastronomía española. Además, se menciona que después de “sol y playa”, la gastronomía es el siguiente rasgo que se identifica positivamente con España. Se recalca también que con la gastronomía, se pueden atraer perfiles de turistas diferentes que realizan un mayor gasto que el turista tradicional, y que además, desestacionalizan el turismo.

En los últimos años, se han ido llevando a cabo varias iniciativas que han ayudado a potenciar el turismo gastronómico de España a nivel internacional. Así por ejemplo, la Real Academia de Gastronomía ha establecido acuerdos de colaboración con la Marca España para impulsar la gastronomía española.

Otro ejemplo, en este caso de colaboración público-privada, es Saborea España. Se trata de la primera plataforma nacional para potenciar el turismo y la gastronomía. Está compuesta por 5 asociaciones relacionadas con el mundo de la hostelería y el turismo (Federaciones de hostelería, Paradores, etc.) y los principales objetivos de la plataforma son promocionar la marca España a través de la gastronomía de calidad, crear nuevos productos turísticos e implicar al sector primario en el turismo gastronómico.

En relación a las cifras estadísticas del turismo gastronómico en España, cuesta encontrar datos claros y precisos. La gastronomía puede ser una motivación, puede englobarse dentro de una actividad cultural o puede referirse solo a la hostelería. En definitiva, la traducción en datos cuantificables es difícil de obtener.

Según Antonio López de Ávila, presidente de la Sociedad Estatal de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITUR), ponente en el I Foro Mundial del Turismo Gastronómico, celebrado en San Sebastián el 27 y 28 de abril, en España en 2014, 9,5 millones de turistas vinieron con la motivación principal de la gastronomía. Asimismo, recalca que el gasto medio del turista gastronómico se sitúa en 1.125 euros por estancia, por encima del turista normal.

Otros datos de interés son los que se pueden encontrar en el informe Food Tourism 2014, realizado por la consultoría The Blue Room Project. Este informe recoge la opinión de 389 profesionales del sector turístico de 5 países. El 82% de los profesionales consultados en este estudio valoró España como destino atractivo por su oferta gastronómica, por delante de Reino Unido (73%), Italia (61%), Francia (60%) y Alemania (55%). Asimismo, el 48% de los encuestados opina que la gastronomía local influye en la imagen de España en hasta un 50%.

4) METODOLOGÍA

En este apartado explicaremos la muestra y la metodología que hemos usado para llevar a cabo el análisis de la gastronomía en las regiones españolas. Esta metodología nos dará los resultados para poder alcanzar los objetivos propuestos.

4.1) MUESTRA ESCOGIDA

Para llevar a cabo este estudio, se han escogido las páginas web de las provincias de España. Creemos que la provincia española representa una unidad territorial adecuada para este estudio, ya que permite un nivel de análisis más completo que una Comunidad Autónoma. A partir de la unidad provincial se puede apreciar mejor la

diversidad gastronómica del país, y por lo tanto, obtenemos un análisis más detallado de la gastronomía española. A favor de la unidad provincial también hay que decir que en varios casos coincide con alguna de las marcas turísticas costeras más conocidas del país, como puede ser la Costa Brava, la Costa Blanca o la Costa del Sol. En el caso del turismo de interior, el nombre de la provincia coincide con el de su capital, que suele ser la ciudad objeto de visita turística. Este puede ser el caso de Salamanca, Segovia o Ávila entre otras capitales, que a través de la DMO provincial, potencian el turismo por toda la provincia.

4.2) CONFECCIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para analizar las páginas web, se elaboraron una serie de indicadores, que una vez realizado en análisis, nos dan unos resultados cuantificables, que a su vez, dan respaldo al análisis subjetivo del contenido gastronómico de las páginas web. Para la elaboración de estos indicadores se ha tomado como referencia el estudio de Iturralde (2014), así como la literatura revisada en el marco teórico.

Iturralde (2014), a partir de los indicadores, elabora una tabla de evaluación compuesta por 8 dimensiones del turismo gastronómico. En el caso que nos ocupa, cogeremos como referencia las 4 primeras dimensiones que plantea Iturralde, que coinciden con los 4 desarrollos de Hjalager:

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.

Asimismo, hemos usado como punto de partida los indicadores para estas dimensiones propuestos por Iturralde (2014) en su estudio. Estos indicadores se han modificado y ampliado, para ajustarlos a los objetivos propuestos para este estudio. Iturralde proponía una tabla de evaluación, en la cual propone 7 indicadores para el Desarrollo Primitivo, 4 para el Desarrollo Horizontal, 7 para el Desarrollo Vertical y 5 para el Desarrollo Diagonal.

En el caso que nos ocupa, hemos creado nuevos indicadores para cada una de los desarrollos, ampliando el Desarrollo Primitivo a 19 indicadores, 16 en el Desarrollo Horizontal y 20 indicadores tanto para el Desarrollo Vertical como para el Diagonal. Se puede ver la plantilla de evaluación creada en el Anexo 1.

Para obtener resultados cuantificables, cada indicador se responde de forma binaria, donde 1 es “sí” y 0 es “no”. Es decir, si por ejemplo en la página web de Asturias no tiene un apartado de recetas, en el indicador DH-03 cuya pregunta es “¿Hay un apartado de recetas?” se responderá 0. De esta forma, a partir de la contestación binaria de los indicadores para cada desarrollo, obtenemos una puntuación cuantificable del 0,00 al 1,00 (ver resultados en Anexo 2), con los siguientes intervalos de valoración:

0,00-0,25: Inexistente

0,25-0,50: Insuficiente

0,50-0,75: Cumple escasamente

0,75-1,00: Cumple sobradamente

Huelga mencionar que en este análisis se usa la página web como reflejo de la imagen turístico-gastronómica de la destinación. Esto es importante, puesto que la contestación de los indicadores aquí propuestos solo atañe a la página web de la destinación. Por ejemplo, es posible que una destinación cuente con productos con Denominación de Origen, pero si este hecho no se muestra en la página web, se

contestara “no” a la pregunta DH-10 “¿Tienen productos con Denominación de Origen?”.

Para llevar a cabo el estudio, se ha procedido a buscar los portales de turismo oficiales de las 50 provincias de España.

N	Provincia	Página
1	Álava	http://www.alavaturismo.com/es/index.php
2	Albacete	http://www.turismoenalbacete.com/
3	Alicante	http://www.costablanca.org/Esp/Paginas/default.aspx
4	Almería	http://www.turismoalmeria.com/
5	Asturias	https://www.turismoasturias.es/
6	Ávila	http://www.turismoavila.com/
7	Badajoz	http://turismo.badajoz.es/
8	Barcelona	http://www.barcelonaesmoltmes.cat/
9	Burgos	http://www.turismoburgos.org/
10	Cáceres	http://www.turismocaceres.org/
11	Cádiz	http://www.cadizturismo.com/
12	Cantabria	http://www.turismodecantabria.com/inicio
13	Castellón	http://www.turismodecastellon.com/
14	Córdoba	http://www.cordobaturismo.es/
15	Ciudad Real	http://www.ciudadreal.es/
16	Coruña	http://www.turismocoruna.com/web/
17	Cuenca	http://www.descubrecuenca.com/
18	Gerona	http://es.costabrava.org/

19	Granada	http://www.turgranada.es/
20	Guadalajara	http://www.turismoenguadalajara.es/
21	Guipúzcoa	http://es.sansebastianregion.com/
22	Huelva	http://www.turismohuelva.org/es/
23	Huesca	http://www.huescalamagia.es/
24	Islas Baleares	http://www.illesbalears.es/esp/islasbalears/home.jsp
25	Jaén	http://www.jaenparaisointerior.es/
26	León	http://www.turisleon.com/es/
27	Lérida	http://www.lleidatur.com/turismo/inicio.aspx
28	Lugo	http://www.lugoterra.com/portada.php
29	Madrid	http://turismomadrid.es/es/
30	Málaga	http://www.visitacostadelsol.com/
31	Murcia	http://www.murciaturistica.es/
32	Navarra	http://www.turismo.navarra.es/esp/home/
33	Orense	http://www.turismourense.com/
34	Palencia	http://www.palenciaturismo.es/
35	Las Palmas	http://www.holaislascanarias.com/
36	Pontevedra	http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio
37	Rioja	http://lariojaturismo.com/comunidad/larioja
38	Salamanca	http://www.salamancaemocion.es/
39	Sevilla	http://www.turismosevilla.org/
40	Segovia	http://www.segoviaturismo.es/
41	Soria	http://www.sorianitelaimaginas.com/

42	Tarragona	http://www.costadaurada.info/
43	Sta. Cruz de Tenerife	http://www.holaislascanarias.com/
44	Teruel	http://www.teruelversionoriginal.es/
45	Toledo	http://www.toledo-turismo.com/
46	Valencia	http://www.valenciaturisme.org/
47	Valladolid	http://www.provinciadevalladolid.com/
48	Vizcaya	http://www.mybilbaobizkaia.eus/
49	Zamora	http://www.turismoenzamora.es/
50	Zaragoza	http://zaragozaturismo.dpz.es/

Tabla 6. Lista de los sitios web de las provincias españolas. Fuente: Elaboración propia

En general, cada provincia de España tiene un portal de turismo en el cual se da información turística sobre toda la región. Este portal, se reconoce como oficial y suele formar parte de organismos públicos (o público-privados) como consorcios o patronatos. No obstante, en algunos casos nos hemos encontrado con ciertas limitaciones que a continuación explicamos:

- La evaluación web se realizó entre el 22 de junio de 2016 y el 6 de julio de 2016. Durante ese periodo de tiempo las páginas web de Álava, Lugo y Zamora no estaban operativas. Por lo tanto, se han excluido del estudio.
- En el momento en el que se realizó el análisis, la página web de Cuenca no tenía apartado de Gastronomía. Para no obtener resultados distorsionados a la hora de realizar la evaluación, se ha excluido del estudio.
- Tanto el sitio web de turismo de la provincia de Barcelona como la de Burgos, ofrecen sólo información sobre la provincia, excluyendo tanto la ciudad de Barcelona como la de Burgos. Aun así, creemos que son relevantes para el estudio.

- En el caso de la provincia de La Coruña, no se ha encontrado una página web de ámbito provincial, pero sí una del Consorcio de las Mariñas, que engloba los 9 ayuntamientos más importantes de la provincia (incluyendo Coruña ciudad).
- Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife no tienen un sitio web de promoción turística de ámbito provincial, así que se ha elegido la página web de la Comunidad Autónoma de las Islas Canarias.
- En la provincia de Tarragona existen dos marcas turísticas, ambas con página web: la Costa Dorada y Tierras del Ebro. Para el estudio solo se usará la de Costa Daurada, puesto que es la marca turística más importante de la provincia.
- No se ha encontrado una página de promoción turística para la provincia de Toledo. No obstante, se usará la página de la ciudad, que también ofrece información sobre la provincia. Se da la misma situación con Ciudad Real, así que también se usará la página web de la ciudad.
- Algunas destinaciones han creado páginas web dedicadas enteramente a la gastronomía de la región, como por ejemplo Cadiz Gourmet. Si esta web es enlazable desde la web de la DMO, también la hemos analizado.

5) ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez se han sometido todas las páginas web de las marcas turísticas provinciales a la evaluación confeccionada para la ocasión, se han obtenido unos resultados cuantificables. En este apartado, se pasará a interpretar los resultados obtenidos. Para poder interpretar los resultados de una forma entendible, se representarán en gráficos de caja, divididos en cuartiles. A continuación se puede ver un ejemplo:

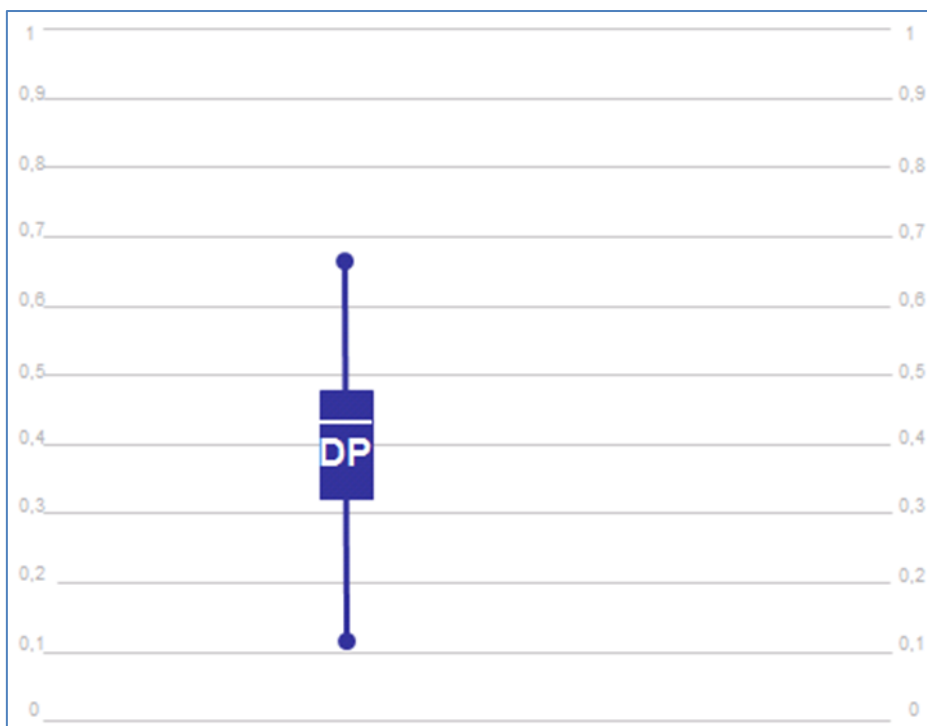


Gráfico 1 Ejemplo de representación de gráfico de caja. Fuente: Elaboración propia.

El punto máximo y el punto mínimo, están definidos por la línea vertical que atraviesa la caja, de abajo arriba. El primer y el tercer cuartil están definidos por la misma caja, y el segundo cuartil (que coincide con la mediana) es la línea blanca que cruza la caja. Así pues, se representa cada Desarrollo en un gráfico de caja, en concordancia con las cifras que se hayan obtenido de la evaluación por desarrollo. Asimismo, se representará en un gráfico de caja el resultado total de las preguntas, y el resultado total por variables.

Este análisis se complementará con explicaciones e imágenes que ayuden a ilustrar las razones por las cuales unos sitios web tienen mejores o peores puntuaciones que otras. No se trata pues, de analizar solamente las cifras obtenidas, sino ver por qué se han obtenido esas cifras.

5.1) ANÁLISIS DEL DESARROLLO PRIMITIVO

Atendiendonos a los resultados obtenidos, la diferencia entre la página que ha obtenido más puntuación y la que ha obtenido menos es de 0,57 puntos. No obstante, la mayoría de páginas han obtenido una puntuación entre los 0,32 puntos y los 0,47, ubicándose la mediana en los 0,42 puntos. Si además tenemos en cuenta el promedio (0,41), podemos considerar que las páginas web, en general, no han obtenido buenos resultados en este desarrollo.

Promedio	Mínimo	C ₁	C ₂	C ₃	Máximo	Mediana	Desviación
0,41	0,11	0,32	0,42	0,47	0,68	0,42	0,13

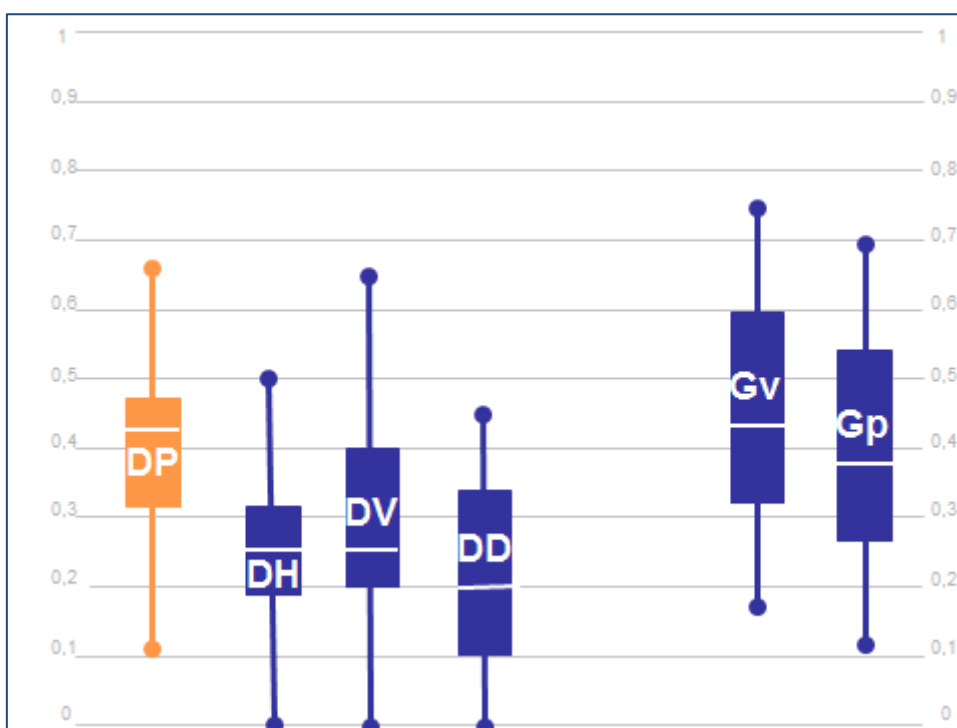


Gráfico 2 Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Primitivo. Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas formuladas en el Desarrollo Primitivo son el punto de partida en la realización de esta evaluación. Vienen a representar cuál debería ser la información más básica sobre gastronomía que debería mostrar una página web de una destinación turística: Producto alimentario, Platos típicos, Ferias, Eventos, Mercados y Restaurantes. Al mismo tiempo, existen algunas preguntas, relacionadas con los elementos mencionados que hacen subir la nota en este Desarrollo.

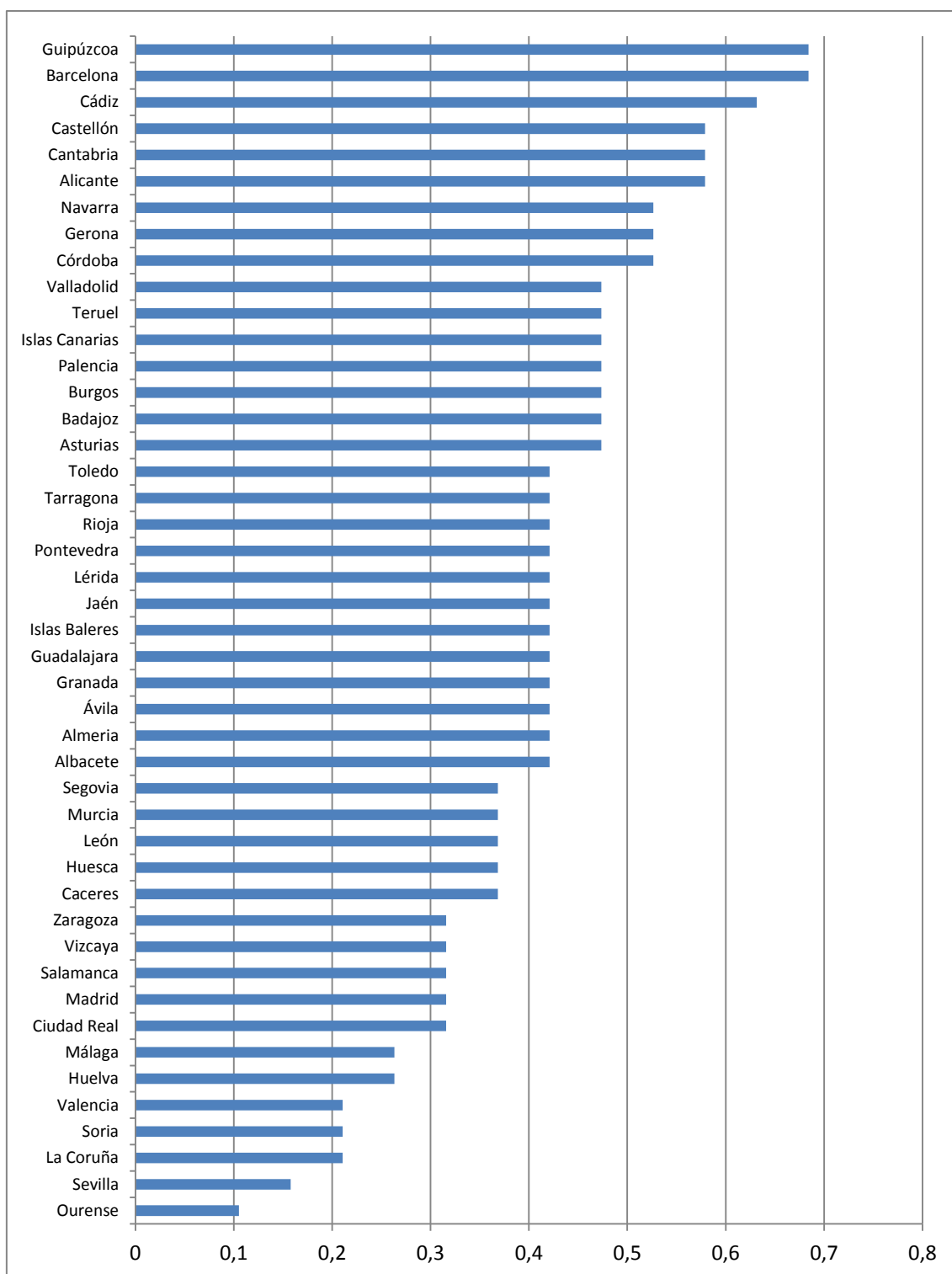


Gráfico 3. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Primitivo. Fuente: Elaboración propia.

Las destinaciones que se sitúan en la mediana, han obtenido buenos resultados en las preguntas más básicas de este Desarrollo. Prácticamente todas las destinaciones analizadas poseen un apartado dedicado a la Gastronomía, y en la mayoría se presenta información básica sobre la historia, los productos alimentarios y los platos típicos, así como recetas y listados de Restaurantes. No obstante, en este desarrollo, se ha echado en falta más información relativa a eventos gastronómicos varios (Ferias, Muestras y Mercados). No todas las destinaciones promocionan eventos gastronómicos y muchas no tienen un calendario específico para eventos gastronómicos o un filtro por categorías en su calendario general.

Asimismo, vemos que apenas 10 destinaciones presentan marcas o logotipos con motivos gastronómicos. Las marcas y logotipos de carácter gastronómico generan una asociación de la gastronomía con la destinación. En el caso que nos ocupa, destacamos los logotipos de Teruel y de la Rioja. En el primer caso, vemos que se han creado hasta 4 logotipos diferentes que recuerdan a productos de Teruel. En el segundo caso, el logotipo oficial de la Rioja, está inspirado en una hoja de parra, con colores que se asocian al vino, hecho que refuerza la idea de que la Rioja es una destinación vitivinícola.



Ilustración 5. Logotipo gastronómico Teruel y La Rioja
Fuente: Página web de turismo de Teruel y La Rioja.

Las páginas que sobresalen ligeramente por encima de la mediana, lo hacen por responder positivamente a características más avanzadas relacionadas con los elementos básicos de la gastronomía. Así por ejemplo, Badajoz, Jaen e Islas Canarias, sobresalen porque promocionan de forma especial productos alimentarios particulares. En la imagen podemos ver la promoción que le dedica Islas Canarias al

plátano de Canarias, con un apartado específico sobre el producto en cuestión, en el que vemos imágenes, explicaciones y recetas.



Ilustración 6. Promoción del plátano de Canarias. Fuente: Página web de turismo de Islas Canarias.

Si nos fijamos en las dos destinaciones que han obtenido mejores resultados – Barcelona y Guípuzcoa con 0,68 puntos, vemos que además de haber obtenido buenos resultados en los indicadores más básicos, responden positivamente a indicadores que empiezan a relacionar la gastronomía cuestiones más cercanas al sector turístico. Así por ejemplo, en la página web de Guípuzcoa, si se pasa el cursor por encima de una actividad gastronómica podemos ver a qué segmentación de turistas va dirigida.



Ilustración 7. Segmentación de actividades gastronómicas.
Fuente: Página web de San Sebastián región

Otro ejemplo, que podemos encontrar tanto en los destinos de Barcelona como en el Guípuzcoa es que ambos promocionan la gastronomía por estaciones climáticas. Así por ejemplo, en la web de Guipúzca podemos encontrar un escrito en el que se explica cuales son los productos estrella de cada estación climática.

“(...)Durante la primavera, los productos con más presencia en el mercado son el cordero lechal, el queso de Idiazabal, la anchoa y el verdel. Asimismo, sobresalen delicias de la huerta como los guisantitos o las tiernas habitas.

Ya en verano, tienen especial protagonismo pescados como el bonito, las anchoas y las sardinas. Además, deliciosos productos de la huerta como las guindillas de Ibarra, los pimientos, los tomates y las vainas toman el relevo a alcachofas, espárragos o acelgas, típicos de la primavera (...)”

En el portal web de Barcelona podemos encontrar la misma información en las fichas de productos alimentarios, pues en ellas se menciona cuál es la mejor época del año para encontrar dicho producto. Asimismo, huelga mencionar el especial énfasis de Barcelona es promocionar la gastronomía en otoño, con una entrada titulada “Sabores de Otoño”. En esta entrada se destacan los productos estrella de esta época del año, así como sus respectivas ferias gastronómicas.



Ilustración 8. Promoción de la gastronomía por estaciones climáticas.
Fuente: Página web Barcelona es molt més.

Por el lado contrario, las destinaciones que han obtenido peores resultados en este Desarrollo son Orense (0,11), Sevilla (0,16), Coruña y Valencia (0,21 ambas). En estos sitios la visión de la gastronomía que nos ofrece su página web es bastante escasa, puesto que no dan información sobre productos, platos típicos o eventos. La única información gastronómica que ofrecen estas destinaciones un listado –en algunos casos, buscador- de restaurantes.

5.2) ANÁLISIS DEL DESARROLLO HORIZONTAL

Si entramos a valorar las puntuaciones obtenidas en el desarrollo horizontal, vemos que la diferencia entre el máximo y el mínimo es de 0,5 puntos exactos, siendo el mínimo 0 y el máximo 0,44. En este desarrollo las puntuaciones son bastante bajas, concentrándose la mayoría entre 0,19 y 0,31. La mediana, en este caso, se sitúa en 0,25 puntos, igual que el promedio.

Promedio	Mínimo	C ₁	C ₂	C ₃	Máximo	Mediana	Desviación
0,25	0,00	0,19	0,25	0,31	0,44	0,25	0,12



Gráfico 4. Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Horizontal. Fuente: Elaboración propia.

En el desarrollo horizontal, los indicadores confeccionados para la evaluación hacen referencia sobre todo, a la evaluación de la calidad de los agentes gastronómicos. Los certificados de calidad, las D.O y los múltiples distintivos que sirven para evaluar estos agentes fomentan la calidad. A través de esta evaluación se quiere comprobar que las destinaciones ofrezcan este tipo de información en sus webs, ya que puede pasar que un producto alimentario o restaurante haya obtenido un certificado de calidad, pero que esto no se vea reflejado en la página web. Al mismo tiempo, en este desarrollo se amplían cuestiones que se habían planteado en el primer desarrollo. Por ejemplo, si en el primer desarrollo se pedía un listado de platos típicos, en este caso ya se pide si la página tiene un recetario.

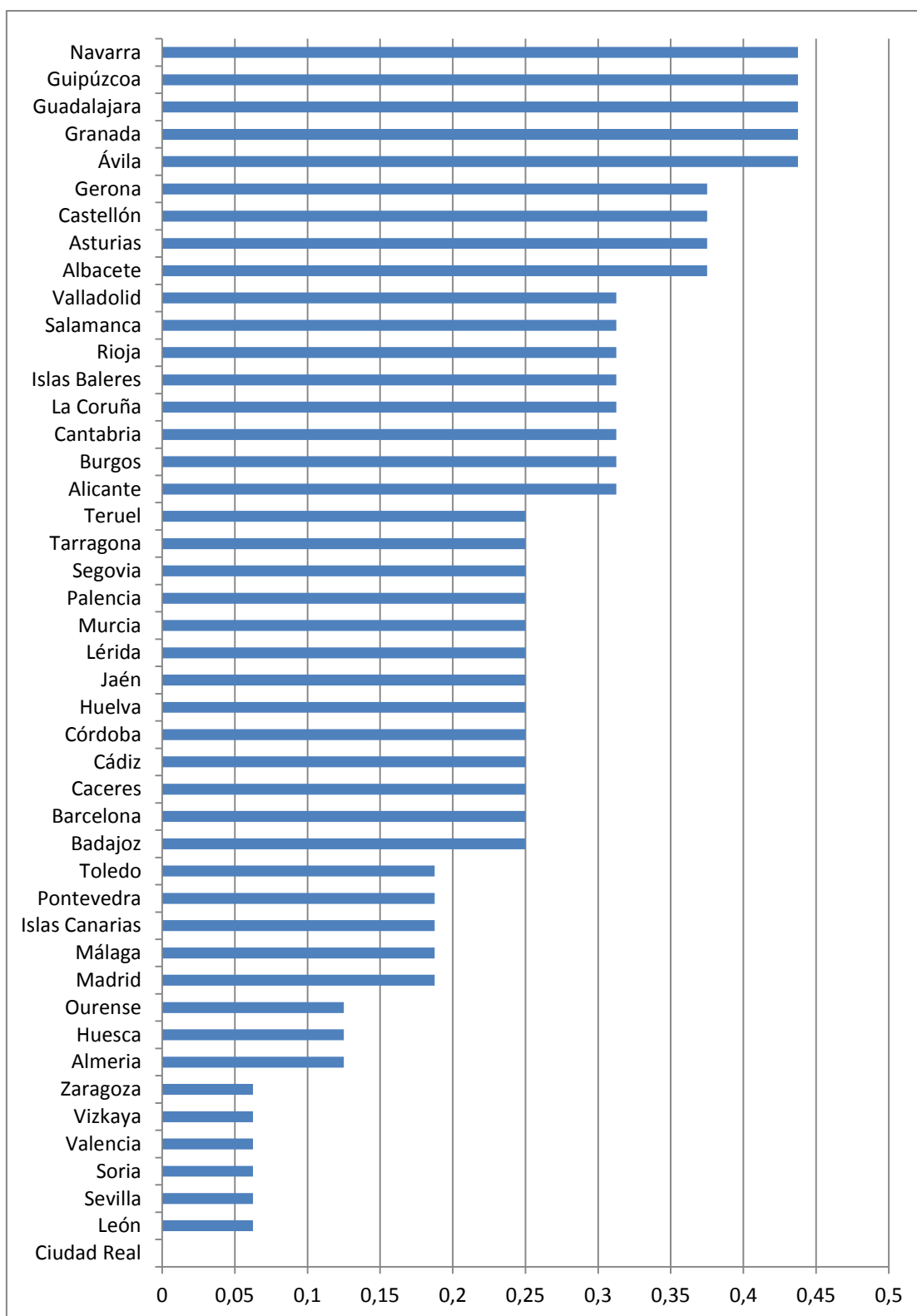


Gráfico 5. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Horizontal. Fuente: Elaboración propia

Pasando a analizar los resultados, las destinaciones que se sitúan en la mediana, en general, han respondido positivamente a las cuestiones básicas de este desarrollo. La mayoría de las páginas ofrecían información sobre los productos alimentarios que tienen Denominación de Origen. También la gran mayoría ofrecían un recetario de los platos típicos de la región. No obstante, prácticamente todos los sitios web han respondido negativamente a las múltiples preguntas que se han planteado en torno a los distintos certificados y/o premios de calidad. Por ejemplo, solo la web de Jaén ha respondido positivamente a la pregunta que planteaba si existen premios que premian la calidad de los productos alimentarios. Asimismo, Jaén ha sido prácticamente la única destinación que propone cocinas de recuperación ancestral.



Ilustración 9. Premios a la calidad del aceite. Fuente: Página web de turismo de Jaén

Las destinaciones que han obtenido mejor puntuación son Guipúzcoa, Avila, Granada y Guadalajara (0,44 puntos todas). En general, las puntuaciones en este desarrollo han sido bastante bajas, pero en las webs de estas destinaciones podemos encontrar características que no hemos encontrado en el resto de sitios web.

En relación la gastronomía vista a través de la web de Guipuzcoa, podemos encontrar un apartado titulado “Alimentos de calidad”, donde se enumeran los productos guipuzcoanos que tienen la certificación “Eusko Label”. Se trata de una certificación – controlada y regulada por la Fundacion Kalitatea Fundazioa- que obtienen los productos vascos que superan la media general.

Las únicas destinaciones que ofrecen una tienda virtual para comprar productos alimentarios son la de Ávila y la de Guadalajara. La tienda virtual no está en la misma web de turismo, pero promocionan y facilitan el enlace a la misma. Así pues, desde la web de Avila redireccionan a la página de “Avila Autentica”, expresamente creada para vender productos y que al mismo tiempo funciona como certificado de calidad. La web de Guadalajara se llama “Alimentosdeguadalajara.com” y posee el eslogan “Con las miel en los labios”, haciendo alusión al principal producto de la región.



Ilustración 10. Página web de Ávila dedicada a la venta de productos alimentarios. Fuente: Ávila Autentica.

En este desarrollo se evaluaba si las destinaciones tenían un motor de búsqueda de restaurantes en sus portales web, y además, si tenían valoraciones de redes sociales a Restaurantes. El primer indicador ha sido respondido positivamente en la mayoría de las webs de las destinaciones. En cambio, en la de las valoraciones a RR.SS, no se han obtenido tan buenos resultados. No obstante, en este sentido destaca la web de Granada. En el apartado de “Listado de Restaurantes”, en algunos restaurantes se puede ver la puntuación que tienen en Tripadvisor, la famosa web de reseñas de

servicios turísticos. Esta característica es muy interesante para el visitante web, puesto que ayuda a visibilizar una puntuación obtenida en base a las críticas de los propios turistas.

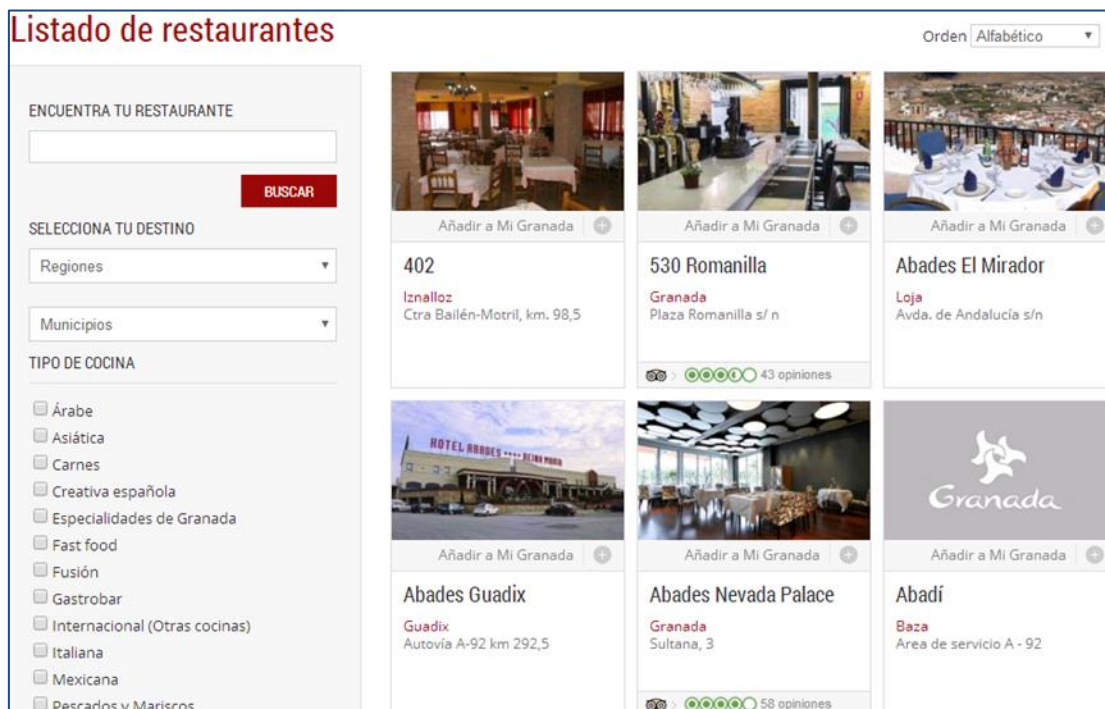


Ilustración 11. Puntuación de Tripadvisor en búsqueda de restaurantes. Fuente: Página web de turismo de Granada.

En la parte baja del gráfico encontramos destinaciones como Ciudad Real, León y Sevilla. La página web de Ciudad Real ha obtenido una puntuación de 0 en este desarrollo. Se trata de una página web muy básica. En el DP obtuvo una puntuación de 0,32, ya que al menos presentaba información básica relativa a la historia de la gastronomía, los eventos gastronómicos y los mercados. Sin embargo, en el DH no ha contestado positivamente a ningún indicador. Las páginas de León y Sevilla sólo han contestado positivamente a una pregunta en el DH. La web de León –que en el DP tenía una puntuación de 0,32- solo ha respondido positivamente al indicador de Denominaciones de Origen, y la de Sevilla solo a si hay un motor de búsqueda en el Listado de Restaurantes. Por esta razón, han obtenido una puntuación de 0,06.

5.3) ANÁLISIS DEL DESARROLLO VERTICAL

Como se puede apreciar en el gráfico, en el DV es donde se han dado más disparidad de resultados. La puntuación mínima ha sido de 0,05 puntos, mientras que la más alta ha sido de 0,65. No obstante, la mayoría de resultados se encuentran entre 0,20 y 0,40, estando la mediana en 0,25.

Promedio	Mínimo	C ₁	C ₂	C ₃	Máximo	Mediana	Desviación
0,29	0,05	0,20	0,25	0,40	0,65	0,25	0,15



Gráfico 6. Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Vertical. Fuente: elaboración propia.

En el DV la conexión entre la gastronomía y el sector turístico es total. La gastronomía pasa a ser la experiencia central del viaje y no complementario. El cuestionario confeccionado para este desarrollo pone énfasis en lo que se Hjalager (2002) define como experiencia gastronómica: actividades en las que se muestra y/o se participa en el proceso de un producto alimentario, o tenga relación con la gastronomía. Otra pregunta que ejemplifica el DV es la existencia de rutas gastronómicas. Estas rutas

suelen estar basadas en un producto gastronómico –que se convierte en la experiencia central del viaje- y además, suelen incluir servicios turísticos complementarios.

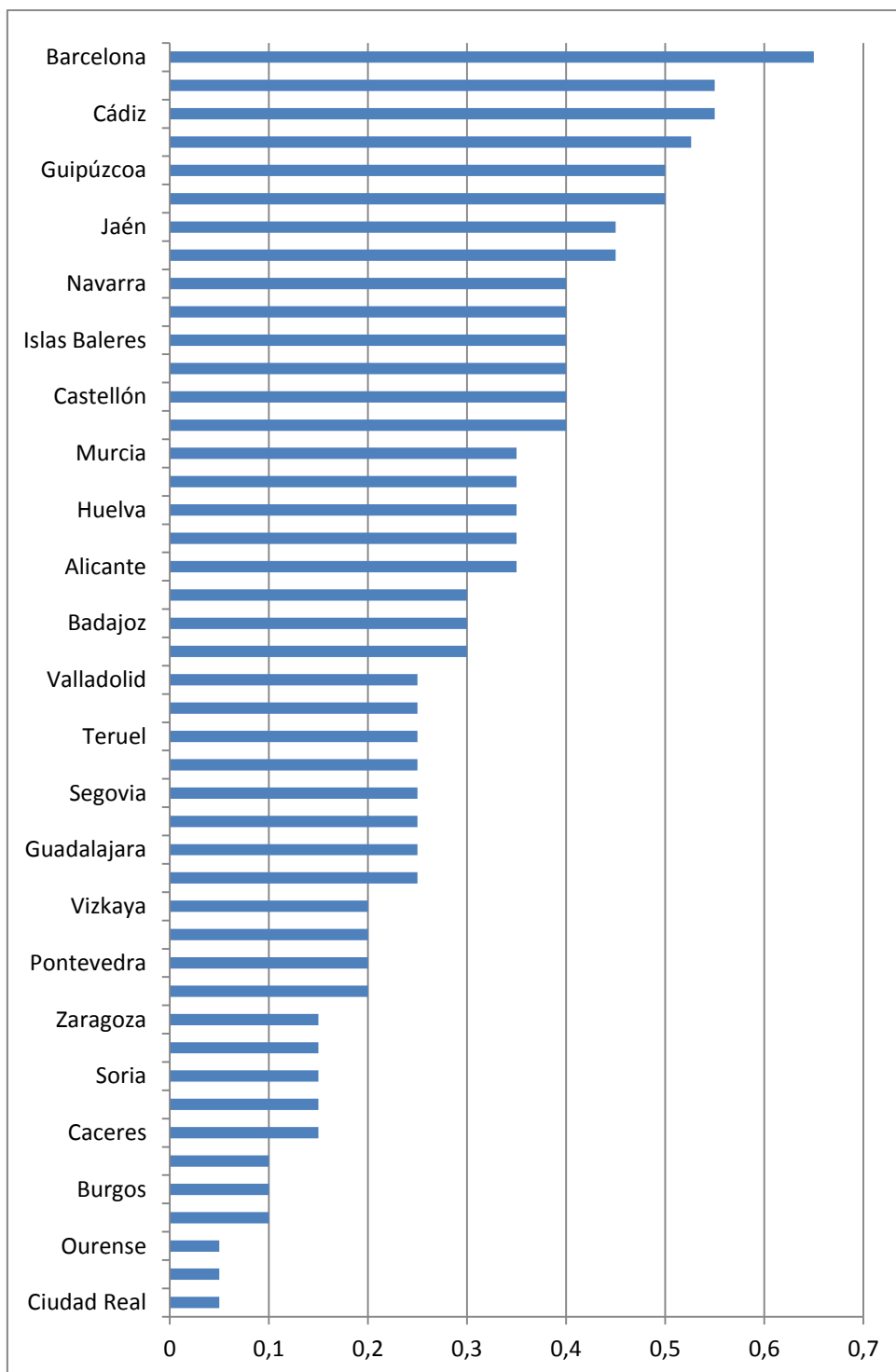


Gráfico 7. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Vertical. Fuente: elaboración propia.

En este sentido, la gran mayoría de destinos ofertan, al menos, algún tipo de experiencia gastronómica. Cabe destacar, por ejemplo, que la mayoría de regiones vinícolas promocionan visitas y catas en bodegas, y además, muchas de ellas cuentan con un museo o centro de interpretación dedicada al vino, como puede ser el Txakolingunean en Bizkaia o el Museo Provincial del Vino en Valladolid. Otras regiones, donde en su web destacan un producto alimentario, también cuentan con museo o centro de interpretación dedicado a ese producto, como puede ser el caso de Guadalajara con el Museo de la Miel, o Jaén con el Museo Activo del Aceite de Oliva y la Sostenibilidad.

A partir de la unión de estas experiencias gastronómicas con servicios turísticos básicos como hoteles, restaurantes y transporte, se pueden crear rutas gastronómicas. Como en el caso anterior, las regiones de tradición vinícola han sabido aprovechar la potencialidad turística de esta actividad creando rutas con diversos servicios turísticos, como el caso de la Rioja. Lo mismo han hecho aquellas destinaciones que quieren promocionar un producto en particular a través de una ruta, como Badajoz, donde lo primero que llama la atención en la portada de la web es la Ruta del Jamón Ibérico.



Ilustración 12. Promoción de una ruta turística. Fuente: Página de turismo de Badajoz.

En referencia a otras características evaluadas en este desarrollo, podemos destacar buenas practicas que solo se han encontrado en algunas destinaciones. Por ejemplo, Huesca y Jaén, son las únicas que promocionan competiciones de cocina para cocineros. En el primer caso, se trata de un concurso para cocineros jovenes, y en el segundo, se trata de un concurso en el cual el aceite de oliva es el ingrediente principal.

En el DV, el conocimiento y la cultura gastronómica empieza a ser importante, ya que dotan de relato la experiencia turístico-gastronómica. Por este motivo, se ha preguntado si las destinaciones promueven y/o venden libros básicos sobre gastronomía o utensilios de cocina que sean típicos de una región. Ninguna destinación ofrece la posibilidad de comprar libros o utensilios en forma de souvenir. No obstante, Huelva, Islas Baleares y Lérida promocionan literatura relacionada con la gastronomía. En la imagen se puede ver el libro que promueve Huelva, titulado “Re-guisando”, un recetario complementado con historias y anécdotas de la gastronomía onubense, descargable en formato .pdf y .epub.



Ilustración 13. Libro de recetas completo. Fuente: Página web de turismo de Huelva

En el DV, las destinaciones que han obtenido mejor puntuación son las de Barcelona, Rioja, Cadiz y Gerona. Se trata de destinaciones que hacen especial hincápie en la promoción de eventos y experiencias gastronómicas. Si en el DP se preguntaba si las destinaciones ofrecían un calendario con eventos gastronómicos, en el DV se pregunta

si este calendario es dinámico y si está actualizado, cosa que sucede en estas cuatro destinaciones.

Un agente importante en la unión de la gastronomía y los servicios turísticos son las agencias de viajes. En este sentido, las 4 destinaciones ofrecen enlaces a agencias de viajes que organizan viajes gastronómicos. Por ejemplo Gerona, dentro de la Ruta del Vino, ofrece información de las Agencias de Viajes que organizan paquetes gastronómicos y enoturísticos.

Como la gran mayoría de destinaciones, estas promocionan visitas a bodegas, centros de producción y visitas guiadas a museos. Además, podemos encontrar otro tipo de experiencias gastronómicas que no promocionan otras destinaciones, como por ejemplo, los cursos de cocina.

También podemos ver que las 4 destinaciones promocionan turísticamente los mercados de abastos. Ir al mercado a comprar puede convertirse en una experiencia gastronómica para el turista, ya es la mejor forma de conocer el producto local de una forma auténtica, y al mismo tiempo, puede llevarse un souvenir. Vemos, por ejemplo, el texto que podemos ver en la web de Cadiz acerca del mercado:

“1.- Visitar el Mercado de abastos de Cádiz

Recientemente reformado, es el monumento de Cádiz histórico más funcional de la ciudad y es que aquí dentro conviven las cámaras fotográficas con los carritos de la compra en perfecta consonancia, así como los turistas de las ciudades más variopintas con las amas de casas más lugareñas de Cádiz. Es aquí donde tienes que venir si deseas hacerte con el mejor y más fresco género de carnes, frutas, pescados y mariscos a la vez que visitas un bello monumento de la ciudad.

El Rincón Gastronómico del Mercado de Cádiz lleva camino de hacerse tan famoso como los conocidos mercados de capitales como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao. Han dejado de ser meros mercados para convertirse en auténticos espacios gastronómicos y de ocio.”

Una característica a destacar de Barcelona, es que es la única destinación que promueve propuestas de gastronomía sostenibles. En la página web podemos encontrar un apartado de restaurantes adheridos al movimiento Slow Food, con una breve descripción de la comida del establecimiento.

En general, la mayoría de destinos promociona rutas gastronómicas y/o ofrece al menos, más de una experiencia gastronómica. No es el caso de Ciudad Real, Almería, Coruña o Burgos. Estas destinos son las que han obtenido peor puntuación en este desarrollo, ya que presentan pocas características de las que se han propuesto para el DV. Por ejemplo, la única característica a destacar de Ciudad Real para este desarrollo, es que organiza eventos gastronómicos de interés turístico. Lo mismo se puede decir de destinos como Almería o Burgos, que solo promocionan una experiencia gastronómica de varias que se han propuesto.

5.4) ANÁLISIS DEL DESARROLLO DIAGONAL

De todos los desarrollos analizados, este es en el que se han obtenido peores resultados. La puntuación más baja ha sido de 0,05 y la más alta de 0,45. Es decir, ninguna de las destinos aprueba en este desarrollo. El promedio en este desarrollo ha sido de 0,22, situándose en la misma horquilla de 0,2-0,3 puntos que el DH y el DV.

Promedio	Mínimo	C ₁	C ₂	C ₃	Máximo	Mediana	Desviación
0,22	0,05	0,10	0,20	0,35	0,45	0,20	0,12



Gráfico 8. Resumen de los resultados obtenidos en el Desarrollo Diagonal. Fuente: elaboración propia.

Como se ha expuesto con anterioridad, en el Desarrollo Diagonal, la destinación tiene que ir más allá de la experiencia turístico-gastronómica mencionada en el Desarrollo Vertical. Se trata de impulsar el I+D, la educación y la mejora del conocimiento base del turismo gastronómico, además de la implicación total de todos los agentes que participan en el desarrollo del turismo gastronómico. Con estas premisas, la destinación puede crear un modelo de turismo gastronómico, que no solo es atractivo para el viajero vacacional, sino que también atrae a profesionales del sector. En definitiva, más que vender experiencias turístico-gastronómicas, se trata de vender conceptos turístico-gastronómicos.

En cuanto al análisis, para el Desarrollo Diagonal se han propuesto varios indicadores en relación con los aspectos propios de este desarrollo. Por ejemplo, indicadores relacionados con las nuevas tecnologías (RR.SS, Apps) o con la calidad del contenido de la página web, pero también con aquellos que hacen referencia al conocimiento a

través de la información, como informes, estadísticas o convocatorias de concursos. La destinación puede llegar a considerar que esta información es irrelevante para el turista, pero sin embargo, puede llegar a ser muy útil en el ámbito profesional y en el de investigación.

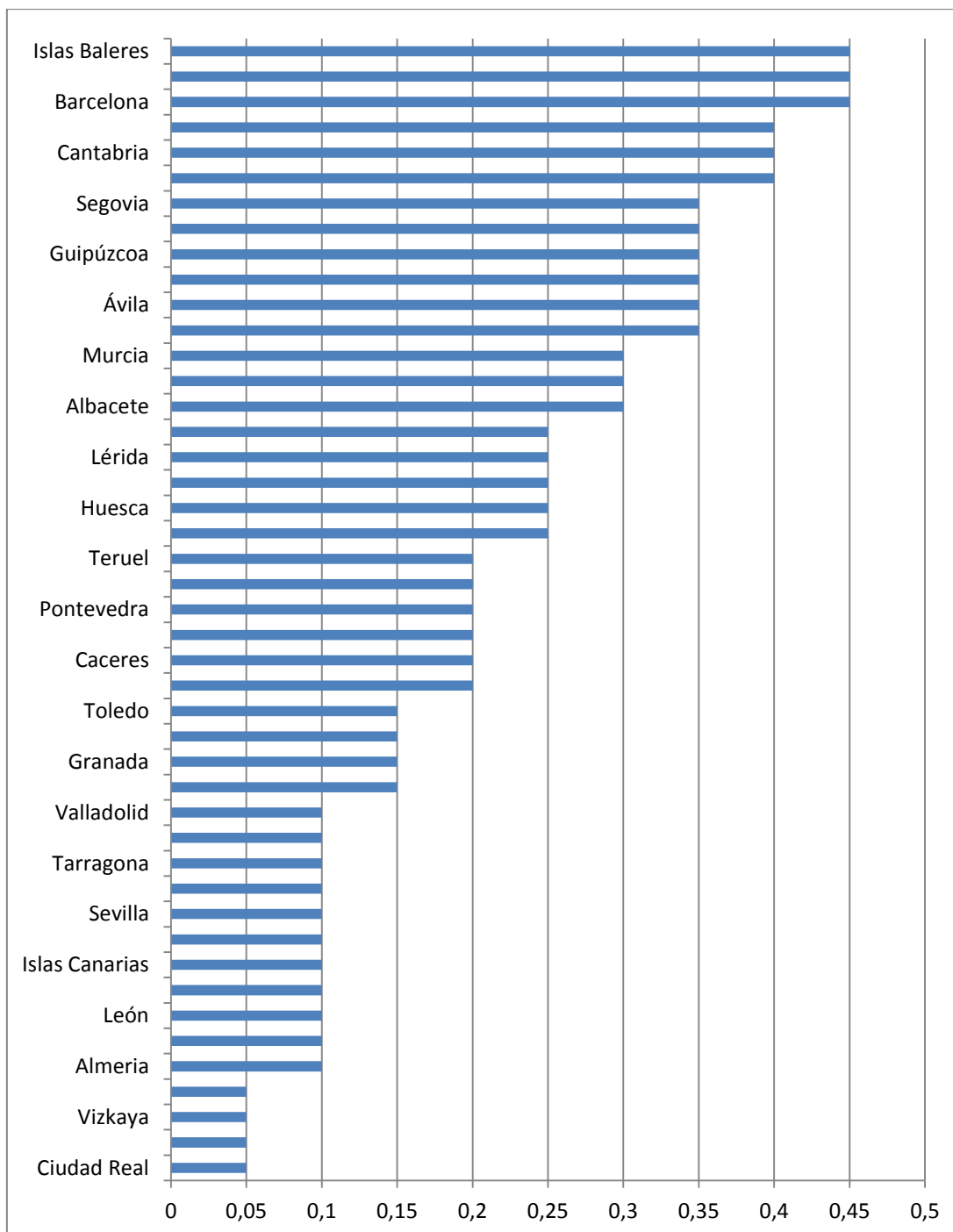


Gráfico 9. Resultados obtenidos por provincia en el Desarrollo Diagonal. Fuente: elaboración propia.

Si pasamos a analizar las nuevas tecnologías, vemos que la mayoría de destinos cumplen en el apartado de redes sociales. Muchas de ellas realizan acciones promocionales gastronómicas a través de las RR.SS, con al menos un apartado donde cuelgan fotos sobre gastronomía. En este sentido, cabe destacar Cantabria, ya que es la única destinación que promociona un *hashtag* dedicado a la promoción de la gastronomía. No podemos decir lo mismo de las aplicaciones móviles. Si bien es cierto que muchas destinaciones tienen un apartado de Apps en su web, solo 3 destinaciones ofrecían Apps de temática gastronómica. Entre estas, destacamos *Txotx*, la app sobre sidrerías que se puede encontrar en la web de Guipuzcoa.

En cuanto a la relación de las destinaciones con asociaciones gastronómicas o con organismos e instituciones a diferente rango, no se percibe que haya cohesión entre estos agentes. La gran mayoría de destinos promocionan la gastronomía a nivel provincial, y solo en algunas se evidencian líneas de trabajo con colectivos gastronómicos o con organismos locales, pero nunca de rango superior. El único caso que podemos encontrar en este sentido es Segovia, destinación que evidencia que está integrada en el plan Saborea España, mencionado con anterioridad.

En cuanto a informes y resultados estadísticos, solo una destinación ofrece información de interés gastronómico para profesionales e investigadores del sector. La mayoría de destinos cuenta en su web con un apartado para profesionales, en el que se ofrecen informes y datos coyunturales sobre el turismo en general, pero no ofrecen información específica sobre el turismo gastronómico. En este caso, destacan las Islas Baleares, en cuyo apartado de “Illes Balears Qualitat” encontramos información a varios niveles sobre la gastronomía balear. En referencia a los indicadores propuestos para este desarrollo podemos encontrar un completo apartado sobre legislación; otro sobre estadísticas de los productos con D.O y un apartado de



Ilustración 14. Acción promocional gastronómica. Fuente: Cantabria Turismo.

recursos, donde podemos encontrar estudios e informes llevados a cabo por el gobierno balear y la Universidad de las Islas Baleares (UIB).



Ilustración 15. Estudios gastronómicos. Fuente: Illes Balears Qualitat

De hecho, las Islas Baleares es una de las destinaciones que mejor puntuación ha obtenido en este desarrollo, junto con Barcelona y Girona. No obstante, estas dos destinaciones han destacado en otros aspectos del DD. Por ejemplo, en Girona se evidencia que la destinación colabora activamente con las asociaciones y colectivos de cocina locales, puesto que están promocionados en los distintos productos que ofrece la destinación, como la Ruta del Vino. Además, Girona es de las pocas destinaciones que ofrece cursos de formación para la mejora de los servicios turístico-gastronomicos. En este caso, en su programa “Turisme 360º” podemos encontrar cursos formativos online.

En el polo opuesto, entre las destinaciones que han obtenido peor puntuación podemos nombrar Zaragoza, Vizcaya o Ourense. Se trata de destinaciones que han ido presentando puntuaciones más bien bajas en el resto de desarrollos y que en este caso, en sus sitios web no se refleja ninguno de los planteamientos propuestos en el Desarrollo Diagonal. En este caso, vemos que destinaciones como Zaragoza o Ourense, que no obtuvieron notas tan bajas en el primer desarrollo (0,32, teniendo en cuenta que el promedio era de 0,41), han ido perdiendo puntos a lo largo del análisis. Estas webs presentaban información turístico-gastronomica muy basica, y en este desarrollo

ya se pedían características de turismo gastronómico muy avanzadas y muy específicas, para un *target* de turista especializado y/o profesional del sector.

6) CONCLUSIONES

El propósito de este estudio ha sido analizar el turismo gastronómico de las provincias españolas a través de sus páginas web. En este estudio entendemos que la página web de una destinación es un espacio descriptivo, limitado, y que a su vez, representa una parte de la destinación.

Para llevar a cabo este estudio, se ha creado una tabla de evaluación con indicadores elaborados a partir de estudios previos y de la literatura expuesta en el marco teórico, usando como eje central los 4 desarrollos de Hjalager (2002) y la tabla de evaluación de Iturralde (2014). Posteriormente, se han sometido a evaluación las páginas web de turismo de las provincias de España y se han obtenido resultados cuantificables, que posteriormente se han interpretado.

El punto de partida de este análisis es el Desarrollo Primitivo. En este desarrollo, partimos de una situación en que el turismo gastronómico empieza a ser incipiente en una destinación. Por este motivo, los indicadores planteados hacen referencia a alguna de las características más básicas del mundo de la gastronomía, como el producto en sí, el lugar de adquisición de estos productos, los platos típicos o la hostelería.

Si pasamos a analizar los resultados, vemos que la mayoría de sitios web no han obtenido suficiente puntuación como para obtener una puntuación por encima de 0,5. En general, las destinaciones presentan algunas de las características más básicas de la gastronomía. Por ejemplo, podían presentar mucha información relación al producto alimentario, pero después información muy escasa acerca de otros elementos como la restauración. Huelga remarcar que, de forma general, se ha echado en falta más información sobre eventos gastronómicos en la mayoría de destinaciones.

Asimismo, en este desarrollo también se han planteado indicadores que empiezan a relacionar el mundo de la gastronomía con el turismo. En este caso, vemos que las destinaciones que han obtenido mejor puntuación son las que además de haber respondido positivamente a las características más básicas de la gastronomía, han

respondido positivamente a estos indicadores más avanzados. Este es el caso de Barcelona o Guipuzcoa (0,68 puntos ambas), en el que podemos ver como se promociona la gastronomía por estaciones climáticas, información que el turista puede encontrar útil para saber qué productos están en temporada en el momento de visitar la destinación. Otro ejemplo, de la misma Guipuzcoa, es que segmentan por perfil de turista las actividades gastronómicas que se encuentran en la web.

Las destinaciones que han obtenido peor puntuación en este desarrollo tratan su página web como un simple directorio de restaurantes, y no como un reflejo de lo que puede ofrecer una destinación. Es el caso de Sevilla, Valencia o La Coruña entre otras. En general, las destinaciones que han obtenido mala puntuación en este desarrollo, que es el punto de partida, obtienen puntuaciones bajas en los siguientes, puesto que cada vez se van pidiendo características más complejas sobre el turismo y la gastronomía.

El siguiente desarrollo analizado ha sido el Desarrollo Horizontal. En este desarrollo se expande la visión del Desarrollo Primitivo, y Hjalager (2002) sugiere implicar a los productores de materias primas y al sector alimentario, para que mejoren los estándares de calidad de sus productos para que estos obtengan notoriedad. Por esta razón, varios de los indicadores propuestos para este desarrollo hacen referencia a etiquetas de indicación geográfica (D.O, I.G.P, etc.) o marcas de calidad que se otorgan a productos o productores. Además, se han pedido características más avanzadas de algunos de los indicadores planteados en el Desarrollo Primitivo.

En este caso, ninguna destinación ha obtenido más de un 0,5 de puntuación. En general, las destinaciones muestran los productos que tienen D.O, sin embargo, solo unas pocas destinaciones han creado sellos de calidad específicos o premios de calidad. Cabe destacar, por ejemplo, el caso de Ávila, que si tiene un sello de calidad llamado “Ávila Auténtica” o Jaén, que promueve el distintivo “Jaén Selección” para los mejores aceites de cada cosecha. Asimismo, solo dos destinaciones disponen de tienda virtual para vender productos típicos regionales: Ávila y Guadalajara. En cuanto a

características web más avanzadas en respecto al primer desarrollo, huelga mencionar el motor de búsqueda de restaurantes de Granada, en el cual se ha integrado la puntuación de Tripadvisor.

Entre las destinaciones que han obtenido baja puntuación en este desarrollo, llama la atención de Ciudad Real. A pesar de presentar un sitio web bastante básico, no fue de las que peor puntuación obtuvo en el Desarrollo Primitivo (0,32). Sin embargo en el Desarrollo Horizontal obtuvo una puntuación de 0, puesto que no ha respondido positivamente a ningún indicador. Al tratarse de un desarrollo muy orientado al producto alimentario y a características web más avanzadas, las destinaciones que no reflejaban estas características en su web, han obtenido puntuaciones bajas.

Seguidamente, se ha analizado el Desarrollo Vertical. Si el primer desarrollo sirve de punto de partida, y en el segundo se hace especial hincapie en la cadena de producción alimentaria, en este tercer desarrollo, la gastronomía pasa a ser el motivo central de la experiencia turística. Así pues, la mayoría de indicadores propuestos para este desarrollo hacen referencia a la unión de la gastronomía con los servicios propios del turismo, a partir de los cuales se crean las experiencias turístico-gastronómicas.

A partir del análisis de este desarrollo, hemos visto que las destinaciones que tienen un producto muy conocido, crean experiencias gastronómicas en torno a él. Se puede apreciar en el caso de Jaén con el aceite, de Badajoz con el jamón ibérico y sobre todo, con regiones vinícolas como La Rioja, que han sabido crear rutas, visitas guiadas y centro de interpretación, entre otras experiencias.

No obstante, las destinaciones que mejor puntuación han obtenido en este desarrollo son aquellas que más diversidad de experiencias gastronómicas ofrecían y en las que era más patente la unión entre la gastronomía y los agentes turísticos, como es el caso de Gerona, Barcelona o Cádiz. Además, estas tres destinaciones han destacado en el apartado de eventos gastronómicos y en el de la puesta en valor de los mercados de abastos. En el lado contrario, nos encontramos con destinaciones como Almería o La

Coruña que apenas destacan una o dos experiencias gastronómicas, y por lo tanto, han obtenido una puntuación de 0,05.

El último desarrollo analizado ha sido el Desarrollo Diagonal. En este desarrollo, Hjalager (2002) sugiere que la destinación tiene que implicar a todos los agentes involucrados en el turismo gastronómico, y además impulsar el I+D y la educación. La autora sugiere que en este desarrollo, la destinación, más que vender experiencias gastronómicas, tiene que vender un modelo de turismo gastronómico. Por lo tanto, los indicadores creados para la tabla de evaluación, intentan relacionar aspectos como la innovación, la educación y las nuevas tecnologías con el turismo gastronómico.

En relación a los resultados obtenidos, vemos que en este desarrollo ninguna provincia ha conseguido aprobar, puesto que las puntuaciones más altas han sido de 0,45. Vemos que la mayoría de destinaciones respondió positivamente a los indicadores más básicos de este desarrollo, como por ejemplo si presentan contenido relacionado con la gastronomía en las RR.SS. Sin embargo, la mayoría de destinaciones ha respondido negativamente a los indicadores más complejos de este desarrollo. Cabe destacar, por ejemplo, las Islas Baleares, que ha sacado una de las puntuaciones más altas, puesto que es la única que muestra presenta informes, estudios y estadísticas relacionadas con el turismo gastronómico. Girona, a pesar de no aprobar, también ha sido una de las destinaciones que ha obtenido mejor puntuación, ya que la web de la destinación refleja la colaboración entre las distintas asociaciones gastronómicas en el desarrollo de la gastronomía local.

Entre las destinaciones con puntuaciones más bajas encontramos otra vez provincias como Zaragoza o Ourense. Como ya se ha dicho anteriormente, las destinaciones que han obtenido puntuaciones bajas en el primer desarrollo, en general, obtienen puntuaciones bajas en todos los desarrollos. También se da el caso de destinaciones que en el Desarrollo Primitivo han obtenido una puntuación entre 0,3 y 0,4, pero que en los siguientes desarrollos, donde se piden más características y cuestiones más complejas, han ido perdiendo puntuación.

A lo largo del análisis, se han ido destacando aquellas características del turismo gastronómico que la web de una destinación debería poseer. Las destinaciones que peor puntuación han obtenido, deberían incorporar estas buenas prácticas en sus sitios web para mejorar la imagen turística gastronómica de su destinación. Asimismo, las provincias que mejores puntuaciones han ido obteniendo en los 4 desarrollos (Barcelona, Guipuzcoa, Cádiz, Gerona, etc.), deberían intentar incorporar las características que se mencionan en los indicadores que no han respondido positivamente. De esta forma, el sitio web de estas provincias reflejaría una destinación de turismo gastronómico de alto nivel.

A continuación, proponemos algunas recomendaciones para mejorar el desarrollo del turismo gastronómico en los sitios web de las provincias españolas:

En primer lugar, ofrecer información completa sobre todos los aspectos relacionados con la gastronomía de la destinación, desde los productos típicos hasta las recetas, pasando por las ferias relacionadas con esos productos. Se trata de un punto muy básico, pero como se ha visto en el análisis, el apartado de gastronomía de algunas destinaciones se limita a un directorio de restaurantes. Al mismo tiempo, la destinación debe ofrecer información para investigadores y profesionales, como proyectos en curso, estadísticas o informes. La destinación tiene que poder ofrecer información tanto como para el turista vacacional como para el turista profesional.

En segundo lugar, ofrecer mayor diversidad de experiencias gastronómicas. Las experiencias gastronómicas tienen que ser creativas e innovadoras para diferenciarse de la competencia, desestacionalizar, y sobre todo, llamar la atención de los potenciales turistas gastronómicos.

En último lugar, mostrar una mayor cohesión entre los diversos agentes que participan en el turismo gastronómico. El sitio web de una destinación debe reflejar que se trabaja con agentes del territorio implicados en el sector turístico y gastronómico, además de con organismos e instituciones gastronómicas de rango territorial inferior y superior.

7) BIBLIOGRAFÍA

Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. and Sampaio, F. (2002) Region food cultures: Integral to the rural tourism product? In Hjalager, A.-M. and Richards, G. (eds) *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp. 207-223

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131–154.

The Blueroom Project (2014). Food Tourism 2014. *The Blueroom Project – TBP Consulting*

Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment., *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.

Diaz, I. La evolución de la alimentación y la gastronomía en España. *Real Academia de Gastronomía*.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In Richards, G. & Hjalager, A.-M. (eds). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 36-50.

Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.

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.

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

Hornig, J., Chen-Tsang, T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management* 31 (2010) 74–85

Iturralde, J. (2014). Turismo Gastronómico: La gestión de las DMOs en la promoción en línea de gastroregiones europeas. *Repositori digital de la UdG*

Kivela, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3), 354–377.

H.N. Mak A, Lumbers M., Eves E.(2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 171–196, 2012

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.

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.

Secretaría General de Turismo (2007). Turismo 2020: Plan del Turismo Español Horizonte 2020. *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*

Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). London: Routledge.

Sordo, E. (1960). *Arte español de la comida..* (4 ed.). Barcelona: Editorial Barna

Tikkanen, I. (2007), "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases", *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.

Vega, L. A.(1970). *Guía Gastronómica de España.*(2 ed.). Madrid: Editora Nacional

8) WEBGRAFÍA

Albacete Turismo. Recuperado desde <http://www.turismoenalbacete.com/>

Almeria Turismo. Recuperado desde <http://www.turismoalmeria.com/>

Asturias paraíso natural. Recuperado desde <https://www.turismoasturias.es/>

- Avila Turismo. Recuperado desde <http://www.turismoavila.com/>
- Badajoz Turismo. Recuperado desde <http://turismo.badajoz.es/>
- Barcelona es molt més. Recuperado desde <http://www.barcelonaesmoltmes.cat/>
- Burgos Turismo. Recuperado desde <http://www.turismoburgos.org/>
- Caceres Turismo. Recuperado desde <http://www.turismocaceres.org/>
- Cadiz Turismo. Recuperado desde <http://www.cadizturismo.com/>
- Cantabria Turismo. Recuperado desde <http://www.turismodecantabria.com/inicio>
- Castellon Turismo. Recuperado desde <http://www.turismodecastellon.com/>
- Ciudad Real Turismo. Recuperado desde <http://www.ciudadreal.es/>
- Coruña Turismo. Recuperado desde <http://www.turismocoruna.com/web/>
- Cordoba Turismo. Recuperado desde <http://www.cordobaturismo.es/>
- Costa Blanca Alicante. Recuperado desde <http://www.costablanca.org/Esp/Paginas/default.aspx>
- Costa Brava Turisme. Recuperado desde <http://es.costabrava.org/>
- Costa Daurada. Recuperado desde <http://www.costadaurada.info/>
- Costa del Sol. Recuperado desde <http://www.visitacostadelsol.com/>
- Granada Turismo. Recuperado desde <http://www.turgranada.es/>
- Guadalajara Turismo. Recuperado desde <http://www.turismoenguadalajara.es/>
- Huelva Turismo. Recuperado desde <http://www.turismohuelva.org/es/>
- Huesca Turismo. Recuperado desde <http://www.huescalamagia.es/>

Islas Baleares Turismo. Recuperado desde
<http://www.illesbalears.es/esp/islasbaleares/home.jsp>

Islas Canarias Turismo. Recuperado desde <http://www.holaislascanarias.com/>

Jaen Paraíso Interior. Recuperado desde <http://www.jaenparaisointerior.es/>

Leon Turismo. Recuperado desde <http://www.turisleon.com/es/>

Lleida Turisme. Recuperado desde <http://www.lleidatur.com/turismo/inicio.aspx>

Madrid Turismo. Recuperado desde <http://turismomadrid.es/es/>

Murcia Turismo. Recuperado desde <http://www.murciaturistica.es/>

My Bilbaobizkaia. Recuperado desde <http://www.mybilbaobizkaia.eus/>

Navarra Turismo. Recuperado desde
<http://www.turismo.navarra.es/esp/home/>

Orense Turismo. Recuperado desde <http://www.turismourense.com/>

Palencia Turismo. Recuperado desde <http://www.palenciaturismo.es/>

Rias Baixas. Recuperado desde <http://turismoriasbaixas.com/web/portal-web/inicio>

Rioja Turismo. Recuperado desde <http://lariojaturismo.com/comunidad/larioja>

Salamanca Emocion. Recuperado desde <http://www.salamancaemocion.es/>

San Sebastian región. Recuperado desde <http://es.sansebastianregion.com/>

Sevilla Turismo. Recuperado desde <http://www.turismosevilla.org/>

Segovia Turismo. Recuperado desde <http://www.segoviaturismo.es/>

Soria ni te la imaginas. Recuperado desde <http://www.sorianitelaimaginas.com/>

Teruel versión original. Recuperado desde <http://www.teruelversionoriginal.es/>

Toledo Turismo. Recuperado desde <http://www.toledo-turismo.com/>

Valencia Turismo. Recuperado desde <http://www.valenciaturisme.org/>

Valladolid Turismo. Recuperado desde <http://www.provinciadevalladolid.com/>

Valvanera, Valero (2015). *I Foro Mundial del Turismo Gastronómico: 10 conclusiones*. Recuperado de <http://www.gastroeconomy.com/2015/05/i-foro-mundial-del-turismo-gastronomico-10-conclusiones-y-los-mensajes-de-los-ponentes/>

Zaragoza Turismo. Recuperado desde <http://zaragozaturismo.dpz.es/>

9) ANEXOS

9.1) ANEXO 1

GASTRONOMIA

Clasificación

DP	Desarrollo primitivo (Etapa 1)			Comentario (Justificación de la voluntad y necesidad de la pregunta, en que documentos se sustenta su incorporación y una guía de como responderla para evitar ambigüedades)
DP-01	¿Posee una apartado o sitio web de promoción turística – gastronómica?	PG	SN	Tanto Horng (2010) como Boyne (2003) recomiendan que tanto si hay un sitio web específico o un apartado, estos se encuentren de forma visible en la página principal del sitio web. El hecho de que una destinación posea una página web especializada en gastronomía o un apartado específico demuestran la voluntad de la destinación en promocionar su gastronomía.
DP-02	¿Se presenta una breve reseña histórica sobre la gastronomía de la provincia?	GHC	SN	Según Horng (2010), el primer paso para promover el turismo gastronómico es el de presentar la gastronomía de una región, incluyendo aspectos tales como la historia, la tradición o las características principales.
DP-03	¿Hay un listado de productos?	P	SN	Los productos y especias locales son clave en la promoción de la gastronomía de una región. Los productos de una región y sus características locales ayudan a desarrollar la marca gastronómica y a optimizar el valor de la cultura gastronómica (Horng, 2010). Por lo tanto, esta lista ayudaría al turista a asociar los productos con la tradición gastronómica de una región.
DP-04	¿Se presentan fotografías de productos básicos?	P	SN	Para Horng (2010), las imágenes visuales son una herramienta de comercialización muy potente. Una de las claves para atraer a turistas online y mejorar los efectos del marketing es ofrecer gran cantidad de fotos, a poder ser acompañadas con breves descripciones.
DP-05	¿Existen campañas de promoción de productos particulares?	P	SN	Las campañas de promoción de un producto en concreto sirven para que el turista asocie este producto a la región que quiere visitar, ensalzando sus características y el lazo que tiene con ese territorio. Además, se aporta información adicional y un mejor conocimiento de este producto y la relación que tiene con el destino (Horng, 2010). A la hora de contestar esta pregunta, no confundir con las campañas gastronómicas.

DP-06	¿Hay un listado de platos típicos?	RC	SN	Los platos típicos forman parte de la herencia gastronómica de una región, y por lo tanto, están relacionadas a su identidad cultural (Horng, 2010). Una lista de platos típicos empieza a ofrecer información sobre la gastronomía del destino al turista potencial. No confundir con preguntas posteriores, pues aquí se pregunta solo si hay un listado, sin descripciones.
DP-07	¿Se promueve la gastronomía por zonas?	PG	SN	Una destinación puede estar dividida en varias zonas, cada una con sus productos y platos particulares. Si el sitio web ofrece información gastronómica por zonas, el turista se hace una idea más precisa sobre la gastronomía del total de la destinación.
DP-08	¿existen campañas para promocionar productos conectados a una region?	P	ASN	Según Hjalager (2004), las campañas gastronómicas conectadas a una región atraen la atención de los turistas y de los medios de comunicación, al mismo tiempo que pueden llegar a servir como elemento desestacionalizador de la temporada turística. A la hora de contestar a esta pregunta, no confundir productos con platos típicos.
DP-09	¿existen campañas para promocionar platos tipicos conectados a una region?	RC	SN	Según Hjalager (2004), las campañas gastronómicas conectadas a una región atraen la atención de los turistas y de los medios de comunicación, al mismo tiempo que pueden llegar a servir como elemento desestacionalizador de la temporada turística.
DP-10	¿Se promueve la gastronomía por especialidades (vegetariano, local, gourmet,..)?	PG	SN	Los turistas pueden tener preferencias distintas a la hora de escoger según que platos o productos. Las razones pueden ser diversas: religión, poder adquisitivo, alergias, dietas específicas, etc. Por lo tanto, sería conveniente que el sitio web proporcione información sobre las características de su gastronomía en relación a estas preferencias.
DP-11	¿Se promueve la gastronomía por segmentación de turistas (parejas, jóvenes, familias,...)?	PT	SN	Los segmentos de turistas tienen diferentes preferencias y motivaciones en cuanto a las actividades a realizar en una destinación. Este hecho puede extrapolarse a la gastronomía y a las actividades gastronómicas. Por ejemplo, una pareja estará interesada en una cena romántica, y una familia en visitar una granja.
DP-12	¿Se promueve la gastronomía por estaciones climaticas?	PG	SN	Ciertos productos alimentarios están en su punto más óptimo de consumo sólo en determinadas estaciones climáticas (p. ej. Espárragos en primavera, setas en otoño). Además, en muchas regiones se asocian ciertos platos tradicionales a la estación climática. Esta información puede ser de especial interés para los potenciales turistas, y por lo tanto, sería conveniente que la web la incluyera.
DP-13	¿Hay un listado de restaurantes?	RT	SN	Los restaurantes son un elemento clave en la comercialización del turismo gastronómico (du Rand et al, 2003). Por lo tanto, con el fin de atraer visitantes online, la página web debería de contar un listado de restaurantes de la región.
DP-14	¿Hay un listado de otros tipos de establecimientos tipo bares, cafeterias,...?	RT	SN	Como norma general, los bares y cafeterías suelen ser más económicos que los restaurantes. No obstante, también son un elemento clave en la comercialización del turismo gastronómico.

DP-15	¿Se promocionan eventos gastronómicos?	F	SN	A través de los eventos gastronómicos las regiones pueden promover sus tradiciones culinarias, su estilo de vida y su patrimonio gastronómico. Estos eventos ayudan a potenciar tanto el turismo interno como el internacional. Responder "si" si se ofrecen una o más eventos relacionadas con la gastronomía de la región.
DP-16	¿Hay un calendario sobre eventos gastronómicos (festivales, ferias de alimentos, mercados de agricultores, shows de cocina...)?	F	SN	El calendario es una herramienta complementaria que proporciona información sobre los eventos gastronómicos, ferias, mercados, etc., que se llevan a cabo en una región.
DP-17	¿Posee una marca y/o eslogan gastronómico?	PG	SN	Una marca y/o eslogan que apelen a la gastronomía sugieren que la destinación está poniendo énfasis en que sea vista como una región de turismo gastronómico. Responder "si" si tiene al menos alguna de las dos.
DP-18	¿Existe un apartado para la participación en proyectos de inversión gastronómica?	I	SN	Los proyectos participativos turísticos ayudan a promover el turismo en regiones desfavorecidas. La gastronomía, al ser un activo único de cada región, ofrece muchas posibilidades de desarrollo turístico.
DP-19	¿Hay un listado de mercados de productos tradicionales alimentarios?	M		Los productos tradicionales alimentarios pueden ser un perfecto souvenir, ya que el turista puede recordar en casa las delicias que probó durante el viaje (Horng, 2010). Por esta razón, la página web debería ofrecer un listado de mercados donde poder comprar productos tradicionales.
DH	Desarrollo horizontal (Etapa 2)			
DH-01	¿Tienen organismos gastronómicos?	IO		Los organismos gastronómicos son entes independientes que se dedican a promover y difundir aspectos concretos de la gastronomía de una región. Los ejemplos más comunes de organismos gastronómicos son Asociaciones de Hostelería, Clubes Gastronómicos, Colectivos de cocineros.
DH-02	¿Tienen certificados de calidad en sus productos ?	P		Los certificados de calidad alimentaria son distintivos que conceden ciertos organismos a los productos agrícolas o alimenticios que cumplen unas determinadas especificaciones obligatorias. Responder "si" si tienen al menos un producto con certificado de calidad. No confundir con los sellos de calidad a los productores.
DH-03	¿Hay un apartado de recetas?	RC		Mostrar en la web recetas de las especialidades o de los platos más típicos de una región es una forma de compartir información sobre la gastronomía y al mismo tiempo éste puede recrear los platos que consumió durante su estancia (Horng, 2010).
DH-04	¿Existen recetas donde se remarque el uso de un producto típico o que la haya proporcionado un restaurante/cocinero local?	RC		El hecho de que se remarque el uso de productos de la región, o que la receta la haya proporcionado un restaurante o un cocinero local, ayuda a conectar la receta con los productos y los actores de la región.
DH-05	¿Tiene un motor de búsqueda de establecimientos de hostelería?	RT		En la DP-13 se pregunta si la web tiene un listado de restaurantes. En este caso, se pregunta si la web cuenta con un motor de búsqueda de restaurantes, cafeterías, etc. con filtros.

DH-06	¿Existen campañas publicitarias gastronómicas?	PG		La gastronomía puede actuar como factor de atracción a la hora de comercializar una destinación (Hjalager, 2002). Las campañas publicitarias que usan la gastronomía como motivo, ayudan a reforzar la imagen de que la destinación es una gastroregión.
DH-07	¿Existe un ranking de restaurantes o una marca de calidad o excelencia?	RT		Un ranking de restaurantes sirve para que los turistas puedan seleccionar los establecimientos donde se ofrece la mejor calidad. Al mismo tiempo, los restaurantes de la región incrementarán la calidad y el servicio, con el fin de aparecer de obtener mejores resultados en el ranking (Hornig, 2010).
DH-08	¿Existen premios de la calidad para productos gastronómicos?	P		Los premios de calidad ayudan a dar reconocimiento y prestigio a los productos gastronómicos premiados. Este hecho genera una competencia positiva entre productores para mejorar sus productos.
DH-09	¿Existe un embajador de marca de su gastronomía?	PG		Promocionar la gastronomía de una región usando la imagen de celebridades puede atraer la atención del público. Los consumidores se pueden sentir identificados al producto y a su estilo de vida (Hawkins et al.).
DH-10	¿Tienen denominaciones de Origen?	P		Designa un producto de una localización geográfica concreta, que determina su calidad o características específicas. La producción, elaboración y transformación del producto debe realizarse dentro de la zona geográfica delimitada.
DH-11	¿Existen sellos de calidad para los productores?	P		El sello de calidad para los productores es un distintivo que conceden ciertos organismos a los productores que siguen una serie de características en la producción de alimentos.
DH-12	Existen productos y/o cocinas de recuperación patrimonial o ancestral?	GHC		La industrialización y la globalización de la elaboración de alimentos ha destruido tradiciones culinarias, recetas y formas de cocción, que gracias al turismo, pueden ser recuperadas. Estas se pueden convertir en actividades atractivas para los turistas (Hjalager, 2002).
DH-13	Valoraciones de redes sociales a restaurantes	RT		Las valoraciones de los turistas que ya han comido un restaurante constituyen una fuente de información muy importante para los turistas potenciales. Se trata de una fuente imparcial, con gran poder de inducción.
DH-14	Se promocionan turísticamente ferias o fiestas dedicados a productos típicos y comida regional?	F		Las ferias y/o fiestas dedicadas a productos típicos o comida regional dan a conocer el producto y la comida local de una región, beneficiándose los productores y estimulando el turismo. Responder "Sí" solo si el sitio web promociona específicamente estas ferias.
DH-15	Existe un catálogo con los productos que se pueden comprar en los mercados (de abastos)	M		Un catálogo de productos ayuda a orientar al turista sobre qué productos son típicos o que productos están en temporada en un mercado de abastos. No confundir con el listado de productos típicos. En este caso, el apartado tiene que hacer referencia al mercado de abastos.
DH-16	Existe un apartado / enlace para comprar productos gastronómicos de calidad (tienda virtual)	P		Los productos gastronómicos pueden ser un perfecto souvenir, y además, pueden servir como muestra para conocer la gastronomía de una destinación. Una tienda virtual facilita la compra de estos souvenirs. Si la página ofrece un enlace externo para la compra, responder "sí" igualmente.

DV	Desarrollo Vertical (Etapa3)			
DV-01	Se promocionan rutas gastronómicas con diversos servicios turísticos?	PT		La gastronomía puede convertirse en un producto turístico, estableciendo rutas gastronómicas o rutas vitivinícolas (Guzman 2012). Para que estas rutas se puedan llevar a cabo, se necesita coordinar diversos actores turísticos, como restaurantes, hoteles o agencias de viaje.
DV-02	Existe una clasificación de restaurantes por tipologías turísticas o tipologías de visitantes?	RT		Los restaurantes son un elemento clave en la comercialización del turismo gastronómico (du Rand et al, 2003). A la hora de comercializar los restaurantes, sería óptimo establecer una clasificación teniendo en cuenta las preferencias y/o motivaciones de los turistas (Ej. "Cena romántica", "Comida con niños", etc.)
DV-03	Se organizan eventos y festivales gastronómicos? (de interés turístico)	F		Los festivales, los eventos temáticos, ferias, competiciones, etc., pueden relacionarse conceptualmente con la comida. Huelga establecer la diferencia entre este tipo de eventos y las campañas gastronómicas relacionadas con productos. En este tipo de eventos tienen una vocación turística muy clara, con más variedad de actividades (Hjalager, 2002).
DV-04	Hay experiencias gastronómicas	PT	SN	Por experiencias gastronómicas entendemos todas aquellas actividades en las que se muestra y/o se participa en el proceso de producción de un producto (Hjalager, 2002). Si no hay, no contestar de DV-04 a DV-08
DV-05	Se ofrecen cursos de cocina?	PT	ASN	Los cursos de cocina ofrecen la oportunidad a los turistas de cocinar platos locales, de los cuales desconocen su elaboración. Esta experiencia les permite conocer mejor la cultura culinaria de la destinación (Horng, 2010).
DV-06	Existe un apartado de experiencias de turismo rural	PT		El turismo gastronómico puede ser una oportunidad para los productores de materias primas, especialmente en áreas rurales deprimidas o con pocas alternativas (Quan, 2004). El mundo rural ofrece muchas oportunidades de turismo gastronómico: Granjas, huertos, procesos de producción ancestrales, etc.
DV-07	Se ofrecen visitas guiadas en las plantas de producción de comida (agricultura, fabricas o industrias alimentarias)?	PT		A pesar de que las plantas de producción no se suelen considerar importantes en la industria turística, las granjas, las fabricas o las industrias alimentarias son un buen atractivo turístico (Hjalager, 2002).
DV-08	Se promocionan agrotiendas, tiendas con historia, vinotecas	PT		En este tipo de establecimientos se pueden encontrar souvenirs más especializados, para un perfil de turista interesado en la gastronomía local. Asimismo, estos establecimientos establecen un vínculo con el destino, ya que pueden ser sitios históricos o populares, que venden productos de la misma región. Por lo tanto, sería conveniente que la página web promocionara este tipo de establecimientos.
DV-09	Se mencionan competiciones de cocina para Chefs?	RT		Según Horng (2010), las competiciones de cocina para chefs, son una forma de promoción de la gastronomía local. Los ganadores de estas competiciones ganan reputación y prestigio para ellos y para sus restaurantes. Al mismo tiempo, se genera una competencia que hace incrementar la calidad.

DV-10	Si hay un calendario de eventos, es dinámico y actualizado?	F		En la DP-16, se preguntaba si existía un calendario de eventos, a modo de listado. En este caso, se pregunta si el calendario se actualiza periódicamente, si es dinámico e intuitivo.
DV-11	Existen museos o centros de interpretación vinculados con la gastronomía o la enología	PT		Según Hjalager (2002), los museos y/o centros de interpretación permiten recuperar tradiciones culinarias, formas de vida ligadas a la gastronomía, procesos de producción, etc. que se han ido perdiendo, generando así un producto turístico.
DV-12	Se promocionan canales de video (p. Ejemplo Youtube) con videos vinculados a la gastronomía (por ejemplo recetas, paisajes,...).	PG		El material multimedia es una herramienta de comercialización muy potente. Las imágenes en movimiento son una herramienta de promoción muy sugerente para el turista, ya que lo "traslada" virtualmente a la destinación (Hornig, 2010). También pueden ser enlaces a programas de televisión gastronómicos
DV-13	Existe en la página o hay un enlace a agencias de viajes que oferten productos de turismo gastronómico	PT		Las agencias de viaje son un agente elemental en la comercialización de productos de turismo gastronómico (Hjalager, 2002). La página web debería tener un listado o debería proporcionar un link de agencias de viaje que ofrezcan productos de turismo gastronómico.
DV-14	Existe promoción de restaurantes poco convencionales, o para "locales"	RT		En algunas regiones se pueden encontrar establecimientos de restauración únicos y singulares de esa región. Responder "sí" en el caso de que se haga especial mención a estos establecimientos.
DV-15	Existe un apartado / enlace que promueve literatura básica sobre gastronomía	GHC		Como sugiere Hornig (2010), la literatura sobre gastronomía (historia, recetas, aspectos culturales), puede convertirse en un souvenir. Además proporciona información adicional sobre la cultura gastronómica del lugar al turista.
DV-16	Existe un apartado / enlace para comprar literatura básica sobre gastronomía (tienda virtual)	GHC		La tienda virtual facilita la compra de literatura básica sobre gastronomía. Responder "Si" si se puede comprar desde la misma página o si proporciona un enlace externo que vaya a una tienda virtual.
DV-17	Existe un apartado / enlace que promueve souvenirs sobre gastronomía	PG		Por souvenirs sobre gastronomía entendemos objetos que apelen a la gastronomía, utensilios de cocina o similares. No confundir con productos gastronómicos o literatura.
DV-18	Existe un apartado / enlace para comprar souvenirs vinculados a aspectos gastronómicos (tienda virtual)	PG		La tienda virtual facilita la compra de souvenirs vinculados a aspectos gastronómicos. Responder "Si" si se puede comprar desde la misma página o si proporciona un enlace externo que vaya a una tienda virtual.
DV-19	Se promocionan turísticamente los mercados del destino?	M		Los mercados, además de ser un escaparate para la compra de souvenirs, pueden tener interés visitable para el turista (Hjalager, 2002). Contestas "Sí" si es visible la promoción turística de los mercados.
DV-20	Se incluyen propuestas de turismo gastronómico sostenible, sustentable, slow food.	PG		Las propuestas como el movimiento Slow Food, pretenden reaccionar a la homogenización y a la globalización de la cultura gastronómica, intentando mantener las costumbres gastronómicas locales y recuperando aquellas que están cayendo en desuso (Richards, 2002).
DD	Desarrollo Diagonal (Etapa 4)			
DD-01	¿La página web cuenta con calidad de contenido gastronómico (artículos, noticias)?	GHC		Como ya se ha dicho, las fotografías y las descripciones son una herramienta de marketing muy importante. No obstante, la inclusión de textos y noticias de medios externos, ofrecen información de forma imparcial que complementa el contenido de la página web.

DD-02	¿Muestra resultados o informes gastronómicos de los últimos años?	PG		Hjalager (2002) sugiere que el desarrollo diagonal se debe sustentar en el conocimiento de la gastronomía y el turismo. Los informes y/o resultados gastronómicos ofrecen información sobre el estado de la gastronomía de una región, hábitos de consumo entre otros, que pueden ayudar a mejorar una destinación.
DD-03	¿Se destacan restaurantes como producto turístico?	PT		Contestari "Sí" si se evidencia que en la web de la destinación existe la voluntad de promocionar turísticamente los establecimientos de restauración que más destacan.
DD-04	¿Se muestran resultados o informes sobre eventos y ferias gastronómicas?	F		Los informes y/o resultados sobre ferias y eventos ofrecen información sobre los impactos que han tenido en la destinación.
DD-05	Se evidencian asociaciones y colectivos gastronómicos que trabajan colaborativamente en el desarrollo de la gastronomía local	IO		En la cuestión DH-1, se preguntaba si se presentan organismos gastronómicos y se definían cuales eran sus objetivos. En esta pregunta se debe responder si estos colectivos o asociaciones trabajan colaborativamente con la DMO, y si este trabajo se ve reflejado de algún modo en la web de la destinación.
DD-06	¿Lanza convocatorias o concursos de investigación y promoción gastronómica?	I		Hjalager (2002) apunta que la literatura sobre turismo gastronómico es bastante escasa. Se trata de un tema de estudio bastante reciente y del cual aún falta por investigar. Las convocatorias y/o concursos de estudios gastronómicos estimularían la investigación en este sector.
DD-07	evidencias de las líneas de trabajo de los diversos proyectos gastronómicos realizados o en fase de ejecución	I		En el caso de que se hayan presentado proyectos gastronómicos, para responder "Sí" a esta pregunta, en la web se debería reflejar si estos proyectos se han llevado a cabo, o al menos, en que fase del proyecto están.
DD-08	Existen programas formativos académicos y profesionalizadores para la mejora de los servicios turísticos gastronómicos	I		Según Hjalager (2002), las escuelas de hostelería y cocina pueden mejorar las capacidades para producir y desarrollar actividades turísticas relacionadas con la gastronomía.
DD-09	¿Muestra políticas gastronómicas (artículos constitucionales, normas)?	IO		La normativa legal relacionada con la gastronomía puede ser de gran utilidad para profesionales del sector, investigadores y académicos.
DD-10	Hay una política de promoción gastronómica mediante redes sociales	PG		Las RR.SS se han convertido en una herramienta de publicidad esencial en el sector turístico. Permite actualizar la información de manera más rápida que la web, interactuar de forma más eficaz con el turista y promocionar de diversas formas. Contestar "Sí" si al menos hay un álbum de fotos sobre gastronomía.
DD-11	Hay enlaces aplicaciones móviles de productos turísticos gastronómicos	PG		Las aplicaciones móviles permiten mostrar información turística adaptada a las características de los Smartphone (falta cita), de forma más sencilla que una página web y muchas veces sin necesitar conexión a internet.
DD-12	Hay acceso a los comentarios de redes sociales abiertas de los turistas	PG		Los comentarios de los turistas, hechos de forma imparcial, sirven a otros turistas para conocer opiniones reales.
DD-13	¿En el recetario se explica la historia y evolución de la receta?	RC		En esta etapa, además de proporcionar la receta con los ingredientes y la preparación, se mira si se ofrece información acerca de la historia, la evolución y la importancia de la receta.

DD-14	¿La pagina web muestra de donde y como se adquieren los productos típicos de la zona?	P		Mostrar la cadena de producción de un alimento es un ejercicio de transparencia que ofrece seguridad al turista sobre la procedencia de los productos de la destinación. Al mismo tiempo, se pone énfasis en la importancia que tienen los productores locales (falta cita, texto mio)
DD-15	Existe un apartado / enlace que promueve literatura academica o completa sobre gastronomía	GHC		En la pregunta DV-15, se comenta que la literatura sobre gastronomía puede convertirse en un souvenir, además de ofrecer información adicional al turista. En este caso, se pregunta si se promueve literatura más avanzada, dirigida a académicos o a profesionales del sector.
DD-16	Existe un apartado / enlace para comprar literatura academica o completa sobre gastronomía (tienda virtual)	GHC		La tienda virtual facilita la compra de literatura completa sobre gastronomía. Responder "Si" si se puede comprar desde la misma página o si proporciona un enlace externo que vaya a una tienda virtual.
DD-17	Son visibles todos los agentes vinculados al turismo gastronomico de la región	PT		Como sugiere Hjalager (2002), en el desarrollo diagonal, se deben establecer redes de colaboración ("network") entre todos los agentes implicados en el sector turistico-gastronómico.
DD-18	es visible el organo de gestión de la DMO que gestiona el turismo gastronomico	IO		Las DMO's pueden crear organos específicos para gestionar el turismo gastronómico de la región (Beer et al., 2002).
DD-19	Hay enlaces con otros organos de gestion gastronomico de rango superior	IO		En muchos casos, la gestión turístico-gastronómica de una destinación puede estar enmarcada en una "marca-paraguas", es decir, un ente que gestiona varias marcas del mismo nivel territorial.
DD-20	Hay enlaces con organos de gestión turistica gastronomico local?	IO		Dentro de un mismo territorio, puede haber organos de gestión turístico-gastronómica que actuen de forma local.

9.2) ANEXO 2

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

	Albacete	Alicante	Almería	Asturias	Ávila	Badajoz	Barcelona	Burgos	Caceres	Cádiz	Cantabria	Castellón	Córdoba	Ciudad Real	La Coruña	Gerona	Granada	Guadalajara	Guipúzcoa	Huelva	Huesca	Islas Baleares	Jaén
DP	0,42	0,58	0,42	0,47	0,42	0,47	0,68	0,47	0,37	0,63	0,58	0,58	0,53	0,32	0,21	0,53	0,42	0,42	0,68	0,26	0,37	0,42	0,42
DP-01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DP-02	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
DP-03	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
DP-04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
DP-05	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DP-06	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1
DP-07	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
DP-08	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DP-09	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DP-10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

DP-11	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
DP-12	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
DP-13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
DP-14	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
DP-15	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1
DP-16	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1
DP-17	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
DP-18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DP-19	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0
DH	0,38	0,31	0,13	0,38	0,44	0,25	0,25	0,31	0,25	0,25	0,31	0,38	0,25	0,00	0,31	0,38	0,44	0,44	0,44	0,25	0,13	0,31	0,25
DH-01	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0
DH-02	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
DH-03	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1
DH-04	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
DH-05	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
DH-06	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0
DH-	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

07																								
DH-08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DH-09	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-10	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DH-11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DH-13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
DH-14	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0
DH-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
DH-16	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DV	0,25	0,35	0,10	0,50	0,30	0,30	0,65	0,10	0,15	0,55	0,40	0,40	0,40	0,05	0,05	0,53	0,35	0,25	0,50	0,35	0,45	0,40	0,45	
DV-01	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1
DV-02	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DV-03	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
DV-04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DV-05	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
DV-06	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

DV-07	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
DV-08	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
DV-09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
DV-10	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
DV-11	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1
DV-12	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1
DV-13	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
DV-14	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0		0	0	1	0	0	0	0
DV-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
DV-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-19	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
DV-20	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD	0,30	0,40	0,10	0,35	0,35	0,20	0,45	0,25	0,20	0,35	0,40	0,30	0,10	0,05	0,15	0,45	0,15	0,40	0,35	0,20	0,25	0,45	0,25
DD-01	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
DD-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

02																							
DD-03	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
DD-04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD-05	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0
DD-06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD-07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD-08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
DD-09	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
DD-10	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
DD-11	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
DD-12	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
DD-13	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
DD-14	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1
DD-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
DD-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD-17	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
DD-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

18																							
DD-19	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DD-20	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1

	León	Lérida	Madrid	Málaga	Murcia	Navarra	Ourense	Palencia	Islas Canarias	Pontevedra	Rioja	Salamanca	Sevilla	Segovia	Soria	Tarragona	Teruel	Toledo	Valencia	Valladolid	Vizcaya	Zaragoza	
DP	0,37	0,42	0,32	0,26	0,37	0,53	0,11	0,47	0,47	0,42	0,42	0,32	0,16	0,37	0,21	0,42	0,47	0,42	0,21	0,47	0,32	0,32	
DP-01	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DP-02	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
DP-03	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
DP-04	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
DP-05	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

DP-06	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
DP-07	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
DP-08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
DP-09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DP-10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DP-11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DP-12	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DP-13	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DP-14	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
DP-15	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1
DP-16	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0
DP-17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
DP-18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DP-19	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH	0,06	0,25	0,19	0,19	0,25	0,44	0,13	0,25	0,19	0,19	0,31	0,31	0,06	0,25	0,06	0,25	0,25	0,19	0,06	0,31	0,06	0,06
DH-01	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
DH-	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

02																						
DH-03	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
DH-04	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-05	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0
DH-06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-07	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
DH-08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-10	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
DH-11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-14	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
DH-15	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DH-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV	0,15	0,40	0,25	0,35	0,35	0,40	0,05	0,10	0,20	0,20	0,55	0,20	0,30	0,25	0,15	0,25	0,25	0,15	0,25	0,25	0,20	0,15
DV-01	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

DV-02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DV-03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0
DV-04	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
DV-05	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-07	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
DV-08	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-10	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
DV-11	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
DV-12	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
DV-13	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
DV-14	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-15	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
DV-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

DV-18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-19	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DV-20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD	0,10	0,25	0,15	0,25	0,30	0,35	0,05	0,10	0,10	0,20	0,20	0,10	0,10	0,35	0,10	0,10	0,20	0,15	0,10	0,10	0,05	0,05	
DD-01	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	
DD-02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-03	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-05	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-08	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-09	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-10	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	
DD-11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DD-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

El turismo gastronómico en España: Análisis web por provincias

13																						
DD-14	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
DD-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DD-17	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
DD-18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DD-19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
DD-20	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0