

Turismo y enogastronomía en tiempos de crisis: el caso de Aragón (España)

María Gómez y Patiño*
Universidad de Zaragoza (España)

F. Xavier Medina**
Universitat Oberta de Catalunya (España)

José M. Puyuelo***
Universidad de Zaragoza (España)

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar el papel actual y las potencialidades del turismo enogastronómico en el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón. A partir especialmente de las reflexiones de distintos especialistas del sector obtenidas mediante focus group y enfocando aspectos tales como el papel actual de la gastronomía y del vino en relación con el ámbito turístico, el análisis del sector turístico o las medidas de respuesta para intentar paliar los efectos de la actual situación socioeconómica, el caso específico de estudio de Aragón nos servirá para abordar aspectos que pueden afectar de manera más amplia el turismo español de interior, así como plantear determinadas propuestas y posibles soluciones que afloran desde el sector mismo.

Palabras Clave: Turismo; Gastronomía; Vino; Crisis socioeconómica; Aragón; España.

Tourism, Wine and Gastronomy during crisis times. The case of Aragón (Spain)

Abstract: The aim of this paper is to analyze the present and potential role of food and wine tourism in the case of the Autonomous Community of Aragón (Spain), based specially on reflections expressed through the Focus Group method from different specialists in the sector and focusing on issues such as the current role of gastronomy and wine related to the tourism sector, the analysis of the touristic field, as well as the response measures trying to minimize the effects of the current socioeconomic critical situation. This specific case study based on Aragón will serve to face the main issues that may affect mainly to the Spanish domestic tourism that could raise some determined proposals as well as possible solutions arising from the sector inside.

Keywords: Tourism; Gastronomy; Wine; Social and Economic Crisis; Aragón; Spain.

1. Introducción

El hecho de visitar lugares donde la gastronomía forma parte de la cultura local no es, ni mucho menos, nuevo. El interés por conocer los paisajes, las bodegas, los cultivos, el encanto de los mercados y, en general, el mundo que engloba la cultura enogastronómica existe desde hace mucho tiempo, y tanto viajeros y aventureros, escritores o, más tarde, periodistas interesados en el mundo de la gastronomía y los vinos nos han dejado desde antiguo sus impresiones y sus testimonios.

* Universidad de Zaragoza. E-mail: mariagp@unizar.es

** Universitat Oberta de Catalunya y GRIT-EAE; E-mail: fxmedina@uoc.edu

*** Universidad de Zaragoza. E-mail: jmpuyuelo@aragon.es

En las últimas décadas, sin embargo, y siempre dentro de un marco general relacionado con el turismo cultural, el turismo enogastronómico se ha convertido en uno de los productos emergentes con un mayor potencial de desarrollo (Medina y Tresserras, 2007), y este sí que es un hecho tan nuevo como impactante: por vez primera, observamos que la gastronomía y el vino están generando suficiente interés como para motivar desplazamientos turísticos por sí mismos, siendo la primera de las opciones a la hora de tomar la decisión del viaje. En este sentido, el mundo del ocio turístico nos muestra mucho más claramente sus intersecciones con el de la gastronomía y el vino, aportando, de este modo nuevas maneras de acercarse a los territorios, las tradiciones, las identidades... A las culturas locales, en definitiva.

Pero, por otro lado, no podemos tampoco olvidar que, según algunos estudios, los turistas gastan entre un 30% y un 40% del presupuesto de su viaje en alimentación (Boyne, Williams y Hall, 2002; Flavián y Fandos, 2011; OECD, 2012). Observada o no como complementaria turísticamente hablando, el rubro alimentario es, de cualquier modo, uno de los indiscutiblemente principales de todo viaje.

En relación con el turismo en general, sin embargo, las necesidades del consumidor parecen estarse modificando en los últimos años, “demandando cada vez más viajes de corta duración y con mayor frecuencia; buscando descubrir nuevos lugares y apostando por un turismo cada vez más ligado a las vivencias personales” (Ávila y Barrado, 2005: 29). El turismo enogastronómico parece estar respondiendo actualmente a estas características de la demanda (López-Guzmán y Sánchez, 2008: 160) gracias, en parte, a un apoyo creciente de entidades e instituciones públicas (diputaciones, consejos comarcales, cabildos, ayuntamientos, consorcios locales, regiones...) que redundan en una mayor promoción y en el asentamiento de este tipo de iniciativas, al mismo tiempo que va generando confianza y rompiendo (muy lentamente) las prevenciones iniciales de las inversiones privadas.

Pero no podemos olvidar tampoco que el turismo enogastronómico se manifiesta y reivindica como altamente experiencial (Getz, 2000). Al descubrimiento de nuevos paisajes y territorios hasta hoy más o menos desconocidos a nivel turístico, se suma la vivencia directa en el territorio productivo y la experiencia sensorial y cultural que la gastronomía y el vino pueden aportar. Cada vez más, el turista en sí mismo va centrando la atención de los promotores del producto *enogastroturístico* (es evidente que no todos los turistas son iguales, ni tienen la misma formación ni las mismas aspiraciones), procurando rehuir de los programas estáticos (visita estándar a fábricas, bodegas o almacenes, explicaciones técnicas sobre procesos alimenticios o vitivinícolas idénticas a las de cualquier otro establecimiento, etc.) y “fabricar” la experiencia a la medida de lo que el turista espera.

Todo ello se enmarca en una concepción distinta del viaje que parece reconocer que, si se formulan productos turísticos adecuados, el elemento enogastronómico no sólo acrecienta el valor de un destino, sino también el del propio producto alimenticio o vitivinícola, reforzándose ambos. Y de este modo, entre territorio y alimento, encontramos un lugar privilegiado para la identidad local (y no solamente local).

En este marco general, el objetivo de este artículo es analizar el papel actual y las potencialidades del turismo enogastronómico en el caso concreto de nuestro estudio en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El turismo enogastronómico se encuentra actualmente en un momento de crecimiento en Aragón; sin embargo, los avances son todavía lentos, faltan infraestructuras básicas (Fandos, Flavián y Puyuelo, 2011) y, al igual que en buena parte de casos en España, falta una buena articulación entre los sectores público y privado y una mayor confianza desde este último ámbito en las posibilidades de este tipo de inversiones (Medina y Tresserras, 2009). A partir especialmente de las reflexiones de distintos especialistas del sector y enfocando aspectos tales como el papel actual de la enogastronomía en el ámbito turístico, el análisis del sector turístico y de la oferta actual o las medidas de respuesta para intentar paliar los efectos de la actual situación socioeconómica, el caso específico de estudio de Aragón nos servirá para abordar aspectos que pueden afectar de manera más amplia el turismo español de interior, así como plantear determinadas propuestas y posibles soluciones que afloran desde el sector mismo.

2. Metodología

La investigación cualitativa es cada vez más frecuente en estudios sobre turismo (Bigné *et al.*, 2000; Szymanski y Hise, 2000). En nuestro caso concreto, en el cual valorábamos especialmente la opinión de los expertos, la utilización de la técnica del *Focus Group* se mostró como la aproximación metodológica más plausible. La estructura metodológica del estudio consistió en dos grupos, con número de participantes impares (11 y 15 participantes, respectivamente). Ambas sesiones tuvieron lugar en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, el día 21 de mayo de 2013, y ambas con una

duración máxima de 90 minutos, tiempo suficiente para recoger las opiniones de los participantes y considerar una eventual saturación de la información.

Se habían identificado previamente los temas propuestos y los participantes habían recibido telemáticamente, tanto 1) el tema a tratar: «Turismo y enogastronomía»; 2) la solicitud de su opinión sobre un listado de posibles subtemas a tratar (entre los cuales el momento actual del sector, la crisis y las perspectivas de futuro); y 3) la razón de haber sido seleccionados, dado que todos ellos procedían de distintos ámbitos profesionales relacionados con el turismo y la alimentación en la Comunidad Autónoma de Aragón.

La justificación de la elección del nivel profesional de los participantes viene dada por el valor esperado de las respuestas. Todos ellos son profesionales con experiencia en el sector turístico y/o alimentario, y sus trayectorias son heterogéneas, cosa que aporta un mayor alcance y diversidad en las respuestas, obteniendo puntos de vista diferentes que ayudan a contrastar mejor la realidad. Todos los participantes tienen relación con el turismo enogastronómico en alguno de sus aspectos, y todo ellos cuentan con una dilatada experiencia profesional. Se procuró, además, que en los grupos de discusión hubiera representantes de los diferentes sectores y puntos de vista implicados en el turismo enogastronómico.

Se siguió el mismo protocolo en los dos grupos, y se plantearon los mismos subtemas. Por tanto, se llevaron a cabo cinco rondas de preguntas, con un tiempo pautado de respuesta, y siempre con la guía y la colaboración activa de un presentador/animador en cada grupo. Los subtemas tratados, respondieron a estos bloques de preguntas generales:

- 1) *¿Cuál considera que es la situación actual del turismo enogastronómico en Aragón y en España? ¿De qué forma está afectando la crisis al sector del turismo enogastronómico?*
- 2) *¿Considera que puede detectarse una evolución en el perfil de turista enogastronómico en los últimos años? Y, si es así, ¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor enogastronómico considera que han tenido lugar en los últimos años, y especialmente desde el inicio de la crisis?*
- 3) *¿Cómo se valora el papel de la formación en el sector enogastronómico y turístico?*
- 4) *¿Qué proponen los participantes para luchar contra la crisis en el sector enogastronómico?*
- 5) *Productos o platos considerados como típicos de Aragón, con posibilidades de promoción enogastronómica: ¿Qué tres productos (alimentos o recetas/platos) significativos singulares, diferentes de otros lugares, con capacidad de aportar valor y prestigio creen que existen en Aragón?*

Las respuestas íntegras fueron grabadas en vídeo, transcritas y tratadas en base a un análisis del discurso (*Critical Discourse Analysis – CDA*, Chiapello y Fairclough, 2002), lo que permitió recoger la diversidad de las respuestas, con la riqueza informativa que esto supone, fruto de los diferentes puntos de vista y opiniones cualificadas.

Los informantes se dividieron en dos grupos de distribución similar. En ambos grupos había presencia de consultores, propietarios de comercios agroalimentarios, formadores en escuelas especializadas, académicos universitarios, restauradores, empresarios de turismo rural, industriales agroalimentarios, gestores de eventos y periodistas.

2.1. Composición y número de participantes del grupo de discusión¹

Grupo 1: Número de participantes del grupo: 12 (11 hombres y una mujer) con las siguientes profesiones o vinculaciones: Director de Escuela de Cocina y de Negocios; Técnico de un Grupo de Acción Local de Turismo Gastronómico; dos académicos de la Universidad de Zaragoza; Consultor turístico; Asociación de Cocineros de Aragón; Consultor turístico experto en estudios de mercado agroalimentarios; propietario de una empresa de experiencias culturales y eventos enogastronómicos; Asociación Española de Viviendas de Turismo Rural; Federación Aragonesa de Turismo Rural; Restaurador y Maître; Propietario de una pastelería; propietario de una Agencia de Turismo Enogastronómico.

Grupo 2: Número de participantes del grupo: 15 (12 hombres y 3 mujeres) con las siguientes profesiones o vinculaciones: Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón; Gerente de una empresa de experiencias culturales y eventos; Propietario de un restaurante con una estrella Michelin; Federación Nacional de Maitres y Profesionales de Sala de España; Asociación de Maitres de Aragón; Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España; *Spain is Cool*; Estilista gráfica y audiovisual; Slow Food Zaragoza; propietario de una empresa audiovisual especializada en gastronomía; Gerente y propietario de una Casa Rural y Presidente de una Asociación de Turismo; Asociación de Industrias Agroalimentarias de Aragón; Director Gerente del Consejo regulador de una Denominación de Origen; Asociación DIRCOM; Cámara de Comercio de Zaragoza; Directora de Comunicación en una bodega;

Propietaria y enóloga de una bodega; Director Escuela de Cocina; *Slow Food* Teruel; empresario alimentario del sector azafranero.

Consideramos que los hallazgos obtenidos especialmente a partir de las opiniones de los especialistas entrevistados, resultan útiles para poder evaluar el impacto y las posibilidades del binomio alimentación y turismo, así como para orientar decisiones futuras.

3. Análisis de las respuestas

El análisis de las respuestas obtenidas ha sido sistematizado utilizando unidades de sentido, en lugar de las frases concretas y particulares de cada participante, agrupando para ello las respuestas afines. A pesar de ello, hemos recogido citas textuales de algunos de los participantes cuando hemos creído que aportaban algún contenido de interés directo.

En las líneas que siguen mostramos algunos de los resultados más significativos extraídos de los dos Focus Group. Para ello, hemos dividido la discusión en distintos temás que se desarrollan a partir de las preguntas formuladas y que se articulan a través de las respuestas de los actores mismos.

1. *¿Cuál considera que es la situación actual del turismo enogastronómico en Aragón y en España? ¿De qué forma está afectando la crisis al sector del turismo enogastronómico?*

A diferencia de la impresión general que se expresa sobre el sector turístico, el turismo enogastronómico parece encontrarse en un momento interesante, de crecimiento y de interés creciente por parte tanto de los profesionales como de la clientela, que está dejando cada vez más de ser *potencial* para convertirse en *real*.

Los participantes consideran que la crisis ha afectado considerablemente al sector turístico en general, tanto en el fondo como en la forma. En este sentido, destacan como efectos positivos de la situación actual, el hecho de que el momento de crisis presente parece estar favoreciendo el turismo interno/doméstico, y que la oferta se ha visto obligada a adaptarse a la demanda (relación calidad/precio) de manera mucho más efectiva. Como principales efectos negativos relacionados con el sector turístico en sentido amplio, encontramos, en términos generales, la disminución del número de clientes y su gasto turístico, y el hecho de que los clientes concedan más importancia al precio que al valor del producto. Sin embargo, estas características parecen no adaptarse totalmente al caso del turismo enogastronómico, que presenta unas pautas propias relacionadas más bien con un segmento socioeconómico medio-alto y, por lo tanto, menos afectado por los altibajos socioeconómicos actuales.

Hablando específicamente del caso aragonés, se destaca el hecho de que tanto el sector turístico como el agroalimentario –y por ende, la intersección entre ambos- presenta una escasa dimensión empresarial en esta comunidad autónoma. Por un lado, este hecho parece una ventaja para afrontar la crisis debido a sus menores costes estructurales y por su mayor diferenciación, tanto en la calidad del producto como en la del servicio. Sin embargo, presenta el inconveniente de un menor poder de negociación, por ejemplo con respecto a la gran distribución, muy concentrada; este hecho limita su posibilidad de innovación y concede una capacidad de acción limitada en la cadena agroalimentaria, además de la problemática que significa la exigencia de la misma legislación a las pequeñas empresas y a las grandes.

Este sector que, en términos generales, se considera por parte de los entrevistados como inmerso en plena crisis, con menores ayudas y subvenciones y en ocasiones mayores impuestos, tiende a buscar los mejores precios, cosa que lleva a descartar frecuentemente aquellos productos que resultan más caros –debido principalmente al menor volumen de producción y de comercialización-, como pueden ser las producciones locales y ecológicas. Si mejorara la logística y los canales de distribución, estos productos podrían llegar a ser más accesibles, reduciendo la distancia recorrida y el número de intermediarios.

Por su parte, la restauración se preocupa cada vez más por satisfacer las necesidades del comensal desde una perspectiva más orientada al turista: adaptando mejor los horarios, aprendiendo idiomas, añadiendo platos pretendidamente buscados por los turistas –y ello tanto en sentido positivo como negativo-, etc. Como efectos positivos, encontramos también la creencia más o menos consensuada de que la crisis está acentuando el cierre de muchos establecimientos que no ofrecen la calidad o el buen trato esperado por los clientes. Al mismo tiempo, estamos asistiendo a un relevo generacional en algunas empresas, cosa que implica que la mentalidad se actualice y sea más abierta de cara al turismo enogastronómico.

Se constata también mayores sinergias entre empresas del sector y una más frecuente organización de paquetes de actividades conjuntos, integrando lentamente la oferta turística con las necesidades y

con las posibilidades del sector agroalimentario y tomando más conciencia de una necesaria interacción. Por ejemplo, se considera que actualmente se ofrece más a menudo información turística general directa de la zona al cliente, de manera más integral y mucho menos parcial que años atrás. En este marco, el interés turístico por el sector agroalimentario está encontrando un nicho de mercado bastante aceptable que parece ofrecer importantes posibilidades que aún no se encuentran del todo explotadas, combinado a menudo con ofertas como las de turismo rural o agroturismo, visitas patrimoniales, etc.

2. ¿Considera que puede detectarse una evolución en el perfil de turista enogastronómico en los últimos años? Y, si es así, ¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor enogastronómico considera que han tenido lugar en los últimos años, y especialmente desde el inicio de la crisis?

Los participantes consideran que, en términos generales, puede detectarse ya una cierta y ligera evolución en el perfil y en la frecuencia de los turistas enogastronómicos. Mientras que en los inicios de este tipo de turismo en España, el perfil era más específico e incluso, en ocasiones, profesional, se considera que en el momento actual la situación se ha democratizado sustancialmente, acompañando al interés general por la cultura del vino, a una mayor oferta y a un mayor interés por parte del público en general por este tipo de turismo.

Por lo que respecta a una eventual detección de cambios en el comportamiento del consumidor enogastronómico en los últimos tiempos, las respuestas más comunes han sido las siguientes: por un lado, el menor poder adquisitivo del consumidor, que conduce a gastar menos y racionalizar más, y a llevar a cabo recorridos más cortos y viajes de menor duración. Aparece el perfil turista *low-cost* (aunque hay una cierta discusión sobre si este es un perfil que aparece, o bien se trata de un perfil ya existente que encuentra en la actual situación de crisis un nicho más adecuado para hacerse presente de manera más manifiesta), que busca los mejores precios y comparte gastos y platos, buscando la calidad más asequible. También se da el hecho de que el cliente busca, en general, las mejores ofertas (principalmente en Internet) y negocia precios para conseguir un mayor valor añadido. Finalmente, podemos destacar que el turista demanda calidad y diversidad en la oferta, buscando vivencias culturales y emocionales “auténticas” que le resulten experienciales y satisfactorias.

Los turistas preguntan más que antes sobre la gastronomía local, quieren saber el precio de lo que van a consumir (y, en ocasiones, y si es posible, el precio del producto en el mercado, para establecer comparaciones), su origen y características; piden que el empleado les recomiende y toman precauciones para no tener sorpresas desagradables en sus facturas. Se considera que el poder del consumidor ha aumentado tras la crisis: sabe comprar mejor (o cree saberlo) y reclama más ventajas; es más exigente y espera valor añadido por su dinero y tiempo invertidos; busca la mejor relación calidad-precio: bonos de descuento o promociones para conseguir ofertas o «gangas» de última hora, incluso si su poder adquisitivo le permitiría no hacerlo. Busca más menús *versus* cartas en los restaurantes, comparte más platos, pide menos extras (cafés, copas, cócteles...), busca los platos y bebidas con mejor relación calidad-precio (o en ocasiones, directamente más baratos), disminuye su consumo extradoméstico y lo realiza con menor frecuencia que antes. Por otro lado, y al mismo tiempo, se considera que está aumentando una cierta conciencia de identidad territorial, cultural y gastronómica que se estaba perdiendo y que hoy en día está volviendo a ponerse en valor.

3. ¿Cómo se valora el papel de la formación en el sector enogastronómico?

En ambos grupos los participantes parecen estar de acuerdo, por un lado, en que se necesita más formación profesional permanente, con contenidos más prácticos y competencias transversales, y que la formación es escasa debido a la falta de financiación (inglés, habilidades personales, medio ambiente, marketing y comunicación, especialmente). En segundo lugar, se pone de manifiesto que se debería hacer una mayor inversión que redunde en calidad y/o innovación, en tanto que elementos diferenciadores. Falta también, finalmente, colaboración e interactividad (*networking*) tanto dentro del sector como entre distintos sectores relacionados.

Por otro lado, sería necesaria una reorientación de los estudios y de la formación en general para una mejor adaptación a las salidas y a las necesidades profesionales, tanto del sector agroalimentario como del turístico. Se manifiesta que, normalmente, cuando se imparte algún tipo de formación, acuden a ella aquellos “que se encuentran más sensibilizados con el tema, pero no necesariamente aquellos que más necesitan aprender”, y que posiblemente son también “aquellos a quienes más convendría cambiar su modelo de negocio para no cerrar sus establecimientos”.

Específicamente, en los establecimientos gastronómicos aragoneses se detecta una fortaleza mayor “en la calidad del producto que en la calidad de servicio” (se señalan aspectos tales como: no cobrar con tarjeta, no dar factura si no la piden, tiempo de espera, poca amabilidad en el trato, etc.) y en el *dinescape* o *atmosphérics* (el entorno sensorial: decoración, uniforme de los empleados, aromas, ruido, etc.), por lo que habría que mejorar la información, la formación y la práctica en relación con estos aspectos.

Se considera que existe, por otro lado, desconocimiento y escasa valoración de los productos agroalimentarios locales entre los diferentes grupos de interés (consumidores en general, restaurantes, comercios). Se observa también una baja participación del sector privado en iniciativas de formación o información propuestas desde el sector público (jornadas, charlas, cursos, seminarios...), que podrían paliar en alguna medida las carencias señaladas.

En síntesis, podemos decir que, en ocasiones, estas carencias detectadas en el sector podrían subsanarse a través de la formación. Aunque dicha formación existe, la asistencia acaba siendo muy reducida. También es cierto que parece haber un cierto consenso entre los expertos entrevistados tanto en relación con la necesidad de formación como con la de una cierta unidad de criterios, más allá de lo individual. Se necesita formación, sí, pero dentro de un marco de mayor coordinación general (institucional, privada, sectorial...) con el objetivo de “ofrecer un mejor servicio, más eficiente”.

Además, se advierte, por otro lado, falta de formación específica entre los técnicos de turismo sobre el sector de la enogastronomía y su oferta. En general, las empresas turísticas gastronómicas en Aragón acostumbra a ser pequeñas y con pocos trabajadores. Al no estar especializados, suelen destacar en las tareas productivas, pero carecen de formación en comercialización, redes sociales, comunicación, promoción, conocimiento de las necesidades de los clientes, etc. Necesitan, por lo tanto: una formación aplicable, coordinada, ajustada a sus expectativas, con temas novedosos adaptados a cada tipo de empresa (ya que la variabilidad en sus actividades es muy amplia), que el horario y la época del año sean adecuados, que se impartan conocimientos más prácticos que teóricos, conocer la existencia de los cursos con antelación para poder planificar su asistencia (como mencionaba un informante: “antes de empezar y no cuando ya han terminado”). Sería deseable que se realizara fuera del horario laboral mejor que dentro del mismo, que sean cortos mejor que largos, etc. Si son cursos presenciales, prefieren que estén cerca, que no sean muy caros, tanto para la empresa como para el trabajador, con temarios adecuados y profesores expertos, etc. La formación online no se encuentra aún muy implantada, su desconocimiento es muy amplio y su valoración es relativamente baja.

La oferta de cursos es aún bastante limitada, y la mayoría son generales, poco específicos. El sector demanda cursos en marketing online, idiomas, ventas y compras (negociaciones con proveedores y clientes), cursos de comercialización, comunicación (promoción y publicidad), exportación, certificaciones, venta directa, estrategia de marcas, diseño de productos, etc. Es curioso, por otro lado, observar cómo por parte de los empresarios y empleados del sector se demandan principalmente herramientas *online*, mientras que los cursos de formación online se encuentran peor valorados de partida.

El sector cuenta con capacidad suficiente como para organizar cursos de formación interesantes y una cierta actitud favorable. En cambio, en la realidad, se constata que “muy poca gente asiste a cursos”, aunque “la mayoría” considera que los cursos son imprescindibles y afirma asistir “de vez en cuando” a alguno de ellos. Se destaca que cuando se ponen en marcha los cursos de formación, suelen asistir principalmente funcionarios y personal de empresas privadas. Los trabajadores autónomos son los más reacios a asistir a cursos, en parte porque consideran que dejan de producir, provocando la consecuente pérdida de beneficios económicos.

4. *¿Qué se propone para luchar contra la crisis en el sector turístico?*

El número de ideas y el contenido de las mismas ha sido muy similar en los dos grupos, destacando las siguientes:

- Establecimiento de alianzas y sinergias entre las empresas del sector para alcanzar los objetivos previstos, con una mayor coordinación de la acción de las administraciones públicas y de las empresas (formación, comercialización, y promoción). Especialmente en relación con este último aspecto, se recomienda un mayor contacto y diálogo continuado entre los sectores público y privado, atendiendo por a una mayor optimización de los recursos ofrecidos (organización de cursos de capacitación en base a las demandas reales del sector y con horarios y duración adecuados; mayor intervención del sector empresarial en las iniciativas y proyectos del sector público ya desde los momentos iniciales, y no cuando las políticas ya se encuentran programadas; o al contrario, una

- mayor colaboración y coordinación desde las empresas del sector turístico mismo para elevar de la manera más efectiva y coordinada posible sus peticiones a las administraciones públicas...)
- Se puede diversificar la oferta, conociendo la demanda. Se requiere innovación y creación, pero sobre todo dar respuesta rápida y efectiva a las demandas del público.
 - Potenciar el consumo local a la vez que se atrae turistas a través de las bondades de la gastronomía. Se propone una mayor presencia en los medios de comunicación (programas de TV y radio, especialmente), tanto de España en general como específicamente de Aragón (Programa “Pon Aragón en tu mesa”, por ejemplo). Apostar, igualmente, por una presencia más destacada en ubicaciones asociadas a un flujo importante de turistas (como por ejemplo la Plaza del Pilar y otros lugares histórico artísticos, tanto de Zaragoza como de Aragón en general).
 - Crear alianzas y *clusters* para adaptarse a los cambios.
 - Participar en redes creativas de cooperación en Internet, con transferencia de información entre los diversos agentes, que permitan una correcta toma de decisiones en relación con nuevas ofertas turísticas.
 - Empezar proyectos mediante *crowdfunding*, co-creación, *prosumers*, etc., enfocados a la internacionalización.
 - Hacer mayor hincapié en la *customer experience*, creando programas eficaces de fidelización.
 - Crear empresas relacionadas con el turismo enogastronómico en el medio rural, en contraste con la situación de hace unos años. Se vislumbra una mayor tendencia a la venta directa y las nuevas tecnologías, todo ello favorecido también por el asentamiento de nuevas familias en dichas zonas, que han contribuido a su dinamización.
 - Crear formación profesional especializada en aquello que el sector empresarial demanda actualmente.
 - Establecer relaciones de *confianza* con el turista, transmitiendo al máximo posible los valores positivos de la empresa (transparencia, honestidad, respeto al medio ambiente...).

5. Productos o platos considerados como típicos de Aragón, con posibilidades de promoción enogastronómica: ¿Qué tres productos (alimentos o recetas/platos) significativos singulares, diferentes de otros lugares, con capacidad de aportar valor y prestigio creen que existen en Aragón?

En relación con esta pregunta, hemos unificado las respuestas de los dos grupos y a continuación enumeramos los productos jerarquizados, expresando el número de veces que han sido citados:

Tabla 1: Productos o platos considerados como típicos de Aragón

Productos o platos considerados como típicos de Aragón	Número de citaciones
Ternasco de Aragón y otros productos cárnicos derivados	35
Vino (DOP)	34
Aceite de oliva (DOP)	30
Jamón de Teruel	28
Trufa de Teruel y Huesca; Queso	13
Borraja y otras verduras típicas	11
Melocotón de Calanda y otras frutas típicas de la región	10
Azafrán del Jiloca	9
Tomate rosa	4
Alcaparras de Ballobar; setas; longaniza de Aragón y otros embutidos	3
Cardo; cerezas; pimientos; cebolla de Fuentes de Ebro y otras hortalizas	2
Arroz; legumbres; manzanilla de Montmesa; aceitunas; espárragos; frutos secos; miel; migas a la pastora o de pastor; pan; alimentos artesanos; trenza de Almudévar y otras reposterías; ternera; uva; yogur artesano de oveja	1

Al margen de la cuantificación, los productos autóctonos y diferenciadores de Aragón fueron, por consenso, la trufa negra «*tuber melanosporum*» y la borraja. El volumen de comercialización fuera de la región es mayor en vino, ternasco, aceite, queso y jamón de Teruel, y se considera que una buena distribución logística podría aumentar el peso específico en otros productos, siempre que se asegurara la disponibilidad de los mismos para su venta exterior. Nos referimos aquí específicamente al arroz, el melocotón de Calanda, el azafrán del Jiloca, las alcaparras de Ballobar, el tomate rosa, el lechal tensino...

A pesar de los productos listados y de la fortaleza que se afirma que suponen para una promoción enoturística de Aragón, tanto en el interior como en el exterior de la comunidad autónoma, se considera que es necesario dar a conocer y desarrollar la gastronomía típica aragonesa más allá de los productos concretos.

Se echa de menos la promoción interna y externa, ayudas a la producción y a la comercialización, puesta en valor de productos y de recetas tradicionales, menús específicos de productos locales, etc. La gastronomía aragonesa y sus productos, como afirmaba un participante, “son aún grandes desconocidos, incluso en Aragón”.

4. El turismo enogastronómico como instrumento de reflexión

Parece existir un cierto consenso entre los participantes en nuestro estudio sobre el hecho de que convertir en patrimonio y en recurso turístico los productos alimentarios, los paisajes productivos y la gastronomía son fenómenos que se encuentran en auge. Podemos añadir que dicho auge se está dando actualmente tanto en los destinos turísticos más maduros como en los todavía emergentes. En los primeros, debido a la necesidad de diversificación del producto; y en el caso de los segundos, buscando un posicionamiento estratégico conveniente que los sitúe de algún modo dentro de un segmento de mercado adecuado y competitivo (Medina y Tresserras, 2009). El caso aragonés se situaría principalmente dentro del segundo bloque, contribuyendo además a la creación de un turismo sostenible que coadyuve a la fijación de la población (Sanagustín, Moseñe, Gómez y Patiño, 2011).

Disminuir la estacionalidad en el sentido de aumentar la afluencia de público en las épocas más bajas sin que disminuya en la temporada más alta, es uno de los objetivos de muy buena parte del sector. En este sentido, observamos que el turismo gastronómico puede contribuir claramente a ello (Hernández et al., 2012). Para esto, es necesario establecer alianzas entre productores agroalimentarios y la industria turística para promocionar el turismo gastronómico como parte del segmento en crecimiento del turismo cultural (Medina y Tresserras, 2007; Balalia y Petrescu, 2011; Urban y Verhaegen, 2011). Un reto este que, aunque lentamente, intenta materializarse, no sin dificultades. Tanto más cuanto el factor enogastronómico parece ser uno de los aspectos más valorados desde el punto de vista del turista (Clemente et al., 2008).

Autores como Kesar y Ferjanic (2010) y Suciú (2012) exponen que, en el caso del turismo enogastronómico, son necesarias estrategias de desarrollo sostenible, responsable y de una correcta relación calidad-precio, además de otros aspectos importantes, tales como adaptarse a las nuevas imposiciones de la *globalización*; desarrollar más la diferenciación, innovación, promoción y marketing empresarial; hacer hincapié en la imagen de destino y buscar valor añadido; ser competitivos a nivel internacional; mejorar en publicidad y en calidad del servicio; rehabilitar para el turismo establecimientos emblemáticos por sus valores arquitectónicos o históricos, dar distintas y variadas opciones al turista; realizar políticas de incentivos... y, por supuesto, la creación de empresas y por tanto la creación de empleo (Dilek y Kandemir, 2013).

Buena parte de nuestros entrevistados se sitúan de uno u otro modo en la misma línea, en relación con algunos de estos aspectos señalados. Encontramos, sin embargo, desde su propia experiencia, una cierta desconfianza en relación con la preparación y con la agilidad de los sectores implicados para responder a un cambio que parece exigir mucha más flexibilidad y adaptación que la que se considera que existe. En este sentido, y mientras que el enogastroturismo debería intentar centrarse cada vez más en las características del turista en sí mismo, en la satisfacción de sus aspiraciones y en el refuerzo mutuo del sector turístico con la(s) marca(s) enogastronómica(s), continúan creándose productos relativamente estandarizados que más que abundar en lo experiencial, acaban repitiendo clichés o información innecesaria, o crean productos aburridos, masificados o poco resolutivos que pueden acabar teniendo un efecto contrario al buscado en el visitante (evitando no solamente una nueva visita, sino el rechazo al producto mismo en el futuro y una publicidad directa negativa en el boca-oido).

En este sentido, y tal y como señalan Kesar y Ferjanic (2010) en relación con el turismo enogastronómico, hay que dedicar mucha atención a la motivación turística y a la mejora constante del producto. Las zonas enoturísticas utilizan el branding ligado al territorio para poner de relieve su carácter único y competitivo (Serrano, 2011). De este modo, es importante favorecer el conocimiento del territorio a través de la visita turística y, por ende, el desarrollo del turismo a nivel local. Así, aspectos tales como los mercados de agricultores que acerquen al visitante al producto e incluso a los platos locales; promocionar el producto gastronómico como souvenir de viaje; la organización de eventos especiales (jornadas, ferias...) o los programas de promoción, difusión e incluso educación, son elementos que aportan interés y valor añadido a la oferta y que contribuyen a que ésta se convierta mucho más en una experiencia vital agradable de recordar.

Los mismos Kesar y Ferjanic (2010) añaden que la disminución en la calidad de los servicios es algo no deseable, ya que las consecuencias son siempre negativas a medio y a largo plazo. Es conveniente fomentar y aprovechar todas las formas de creatividad y nuevas ideas que no requieran grandes inversiones, así como tomar decisiones empresariales oportunas y rápidas y aprovechar las experiencias positivas de los demás (*benchmarking*), pero nunca optar por una disminución de la calidad que pueda incidir en una menor satisfacción del cliente. Y este es, precisamente, uno de los puntos críticos sobre el cual nuestros entrevistados llamaban la atención y mostraban una cierta preocupación.

Si bien el número de turistas que puede atraer es limitado, una de las ventajas del turismo enogastronómico es que permite a los visitantes quedarse más tiempo dentro del área (Pavlic et al., 2011), gastar algo más de dinero, especialmente en restauración y productos locales (Hall, 2012) y, por lo tanto, contribuir positivamente a la economía regional. Sin embargo, hay que destacar también que el protagonismo de los territorios y de los actores locales es máximo, al mismo tiempo que los recursos son finitos y la competencia es alta. En este marco, la colaboración y la acción conjunta –y coordinada, si es posible– entre las diferentes administraciones (sector público) y las empresas es primordial (Medina, 2011), al mismo tiempo que el diálogo y el acuerdo entre los sectores turístico y gastronómico es absolutamente necesario.

Las alianzas estratégicas, entendidas como acuerdos de colaboración con la finalidad de evitar la duplicación de recursos y con la intención de acceder más fácilmente a determinados mercados (Henderson, 2009). En la situación actual, es evidente que las empresas turísticas necesitan innovar continuamente, creando redes o *clusters* empresariales que cooperen para obtener mayores beneficios y menores riesgos que si ejercieran competencia directa entre ellas. Se trata, por tanto, de la puesta en común del *know-how* y de los recursos materiales e intelectuales sobre el terreno, con la pretensión de acceder a nuevos mercados o posicionarse mejor en los mismos. En este sentido, en el ámbito del turismo enogastronómico, con una fuerte presencia de los actores (tanto de empresas como de turistas, pero también de administraciones) sobre los territorios locales y unos recursos siempre limitados y a compartir, el papel de las estrategias y de las alianzas cobra una importancia significativa que no debe ser ignorada.

5. Conclusiones

A través del presente artículo hemos presentado algunas de las tendencias y estrategias turísticas y empresariales en relación con el turismo de interior, centrándonos en el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón, y basándonos principalmente en la cultura y el patrimonio enogastronómico.

A partir de las informaciones extraídas de dos grupos de discusión, formados por 26 expertos, los resultados describen los planteamientos y las reflexiones necesarias para un proceso basado en la sostenibilidad social y económica, así como en la exploración de nuevos caminos para el desarrollo rural sostenible.

Dentro de este panorama, el turismo enogastronómico aparece como una posibilidad aún por explorar, y que reúne distintos aspectos que son considerados como muy favorables por parte de los especialistas; a saber: menor presión turística y mayor sostenibilidad; mayor integración territorial y mayor incidencia de los beneficios en el territorio; mejor reparto social de los beneficios en los territorios locales; relación íntima con determinados productos (alimentos, vinos...) y platos que forman parte de la cultura local, estableciendo sin prejuicios el turismo enogastronómico dentro del marco del turismo cultural; relación en red entre las empresas turísticas y agroalimentarias; turismo de mejor calidad y mayor gasto por turista y día.

Sin embargo, el turismo enogastronómico es un sector aún pequeño y con un alto nivel de exigencia, que necesita de conocimientos y de preparación previa y que debería intentar centrarse cada vez más en las características del turista en sí mismo, individualizando al máximo la satisfacción de sus aspiraciones y siempre dentro de un marco de colaboración amplia y comprensiva entre los sectores privado y público en los territorios en cuestión, atendiendo el máximo posible al refuerzo mutuo del sector turístico con los productos locales y con las diferentes marcas enogastronómicas,

A través de la opinión de los mismos expertos, la idea del turismo enogastronómico aparece también como un campo en pleno crecimiento por el cual puede ser interesante apostar en muchos sentidos. Todos estos aspectos y otros expuestos, así como su todavía escasa implantación y sus posibilidades de crecimiento, hacen del turismo enogastronómico un interesante sector a tener en cuenta a la hora de afrontar momentos de una excepcional dificultad, como son los provocados por la crisis socioeconómica que se vive internacionalmente en el momento actual que, además, pueden nacer con vocación de permanencia, al tiempo que puede mejorar el nivel de vida y la fijación de la población a núcleos escasamente poblados o en proceso de abandono, dentro del turismo sostenible.

Bibliografía

- Ávila, R. y Barrado, D.
2005. "Nuevas tendencias en el desarrollo del turismo: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43.
- Balalia, A.E. y Petrescu, R.M.
2011. "The involvement of the public and private sector: Elements with influence on travel y tourism demand during the crisis period", *Tourism and Hospitality Management* 17(2): 217-230.
- Bigné, E; Font, X. y Andreu, L.
2000. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic: Madrid.
- Boyne, S.; Williams, F y Hall, D.
2002. "The Isle of Arran Taste Trail". En Hjalager, A.-M. y Richards, G. (eds.) *Tourism and Gastronomy*. Londres: Routledge.
- Chiapello, E. y Fairclough, N.
2002. "Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism". *Discourse Society*, 13: 185-208.
- Clemente, J.; Roig, B.; Valencia, S.; Rabadán, M.T. y Martínez, C.
2008. "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de Mercado". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 189-198.
- Dilek, S. y Kandemir, O.
2013. "In the Process of Global Crisis the Importance of Tourism in Decreasing Regional Development Differences: An Evaluation of Kastamonu Province in Turkey", *International Journal of Management and Innovation*, 5(1): 12-30.
- Fandos, C., Flavián, C. y Pujuelo, JM.
2011. "Las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronómico. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel", en *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Flavián, C. y Fandos, C. (coord.)
2011. "Introducción", en *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Getz, D.
2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant.
- Henderson, J.C.
2009. "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hernández, M.; Muñoz, A. y Rodríguez, A.
2012. "Impact of the International Financial Crisis on the Spanish Tourism Sector". *Journal on GSTF Business Review*, 1(4): 149-152.
- Kesar, O. y Ferjanik, D.
2010. "Key aspects of managing successful wine tourism development in times of global economic crisis: A case of Croatia". *Acta turistica*, 22(1): 99-131.

- López-Guzmán, T.J. y Sanchez, S.M.
2008. "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 159-161.
- Medina, F. X.
2011. "Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y en la DO Montsant (Cataluña)". *Zainak. Cuadernos de antropología-etnografía*, 34: 369-387.
- Medina, F.X. y Tresserras, J.
2007. "El patrimonio gastronómico en el Mediterráneo desde una perspectiva turística". Tresserras, J. y Medina, F.X. (Eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 10-16). Barcelona: Universitat de Barcelona/Institut Europeu de la Mediterrània.
2009. "Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3): 403-509.
- OECD
2012. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>
- Pavlic, I., Perucic, D. y Portolan, A.
2011. "Towards reducing the negative effects of the economic crisis by using market segmentation based on tourist expenditure: The case of Dubrovnik-Neretva County" (pp. 1666-1685). Dubrovnik: University of Dubrovnik, Department of Economy and Business Economy.
- Sanagustín, M.V.; Moseñe, J.A.; Gómez y Patiño, M.
2011. "Rural Tourism: A sustainable alternative". *Applied Energy*, 88(2): 551-557
- Serrano, D.
2011. "El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico". En Medina, F. X.; Serrano, D. y Tresserras, J. (Eds.). *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Suciu, A.
2012. Tourism development in the member States of the European Union during economic crisis. Babeş: Bolyai University.
- Szimanski, D.M. y Hise, R.T.
2000. "E-Satisfaction: An initial examination". *Journal of Retailing*, 76: 309-322.
- Urban, V. y Verhaegen, I.
2011. "The Influence of Economic and Financial Crisis on Tourism Services in Romania". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1): 187-196.

Notas

- ¹ Por razones obvias de confidencialidad, omitimos los nombres de los/as participantes, mostrando únicamente las instituciones o sectores profesionales a los que pertenecen.

Recibido: 28/04/2015
Reenviado: 05/06/2015
Aceptado: 22/06/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos