



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Turismo  
Curso 2017/ 2018

**LA MARCA “CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA” EN LA  
DINAMIZACIÓN DEL TURISMO DE UNA CIUDAD. EL CASO DE LEÓN**  
(THE BRAND “SPANISH GASTRONOMIC CAPITAL” TO REVITALIZE THE  
TOURISM OF A CITY. THE CASE OF LEÓN)

Realizado por la alumna Dña. Marta Fernández Campillo

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M<sup>a</sup> González Fernández

León, 17 de Julio de 2018

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	3
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	4
<b>4. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO</b> .....	6
<b>5. DEL TURISMO PASIVO AL TURISMO EXPERIENCIAL</b> .....	9
<b>6. TURISMO GASTRONÓMICO</b> .....	11
6.1. DELIMITACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO .....	11
6.2. TURISMO GASTRONÓMICO A NIVEL MUNDIAL .....	14
6.3. TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA .....	15
6.3.1. España como destino gastronómico .....	15
6.3.2. El sector de la hostelería en España .....	17
6.3.3. Principales zonas gastronómicas en España.....	21
6.3.4. El turista gastronómico español .....	22
6.4. CASTILLA Y LEÓN COMO DESTINO GASTRONÓMICO .....	24
6.4.1. Planes de desarrollo del turismo gastronómico en Castilla y León.....	24
6.4.2. León como destino gastronómico .....	26
<b>7. LEÓN CAPITAL GASTRONÓMICA</b> .....	27
7.1. DELIMITACIÓN DE LA CAPITAL GASTRONÓMICA .....	27
7.2. REQUISITOS Y JURADO DE LA CAPITAL GASTRONÓMICA.....	28
7.3. REPERCUSIÓN DE LA CAPITALIDAD GASTRONÓMICA .....	29
7.4. EL RECONOCIMIENTO A LEÓN.....	30
<b>8. INVESTIGACIÓN SOBRE LA REPERCUSIÓN DE LA CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO DE LA CIUDAD DE LEÓN</b> .....	32
8.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	32
8.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	33
8.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	34

8.3.1.	Perfil sociodemográfico de la muestra .....	34
8.3.2.	Características de la visita a León .....	37
8.3.3.	Turismo gastronómico.....	39
8.3.4.	Capital Española de la Gastronomía .....	40
8.3.5.	Restaurantes de León .....	41
8.3.6.	Productos de León.....	43
8.4.	RESULTADOS DE LA APARICIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	43
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>10.</b>	<b>IMPLICACIONES EMPRESARIALES .....</b>	<b>47</b>
<b>11.</b>	<b>LIMITACIONES .....</b>	<b>49</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>50</b>
	<b>ANEXO I: TABLAS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA. 56</b>	
	<b>ANEXO II: CUESTIONARIO.....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXO III: CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA LA PROPORCIÓN .....</b>	<b>63</b>

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1.	Relevancia del turismo.....	6
Figura 7.1.	Logotipo León Manjar de Reyes .....	31

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.	Ingresos por turismo internacional 2016.....	7
Gráfico 6.1.	Evolución del total de locales de bebidas y comidas .....	18
Gráfico 6.2.	Evolución del total de establecimientos de alojamiento .....	18
Gráfico 6.3.	Distribución del número de plazas de alojamiento en agosto de 2016 .....	19
Gráfico 6.4.	Edad .....	22
Gráfico 6.5.	Composición del grupo de viaje.....	22
Gráfico 6.6.	Tipo de alojamiento utilizado .....	23
Gráfico 8.1.	Variable sexo.....	34

Gráfico 8.2. Variable edad .....	35
Gráfico 8.3. Variable comunidad autónoma de procedencia .....	35
Gráfico 8.4. Variable nivel superior de estudios de los encuestados .....	36
Gráfico 8.5. Variable ocupación/profesión .....	36
Gráfico 8.6. Variable composición del grupo de viaje.....	37
Gráfico 8.7. Variable número de veces que ha visitado la ciudad de León .....	37
Gráfico 8.8. Variable motivo de la visita a la ciudad de León.....	38
Gráfico 8.9. Variable repetición de la visita a la ciudad de León .....	38
Gráfico 8.10. Variable valoración de la visita a la ciudad de León .....	38
Gráfico 8.11. Variable motivación gastronómica para viajar .....	39
Gráfico 8.12. Variable actividades gastronómicas consideras en el viaje .....	39
Gráfico 8.13. Variable conocimiento del evento Capital Española de la Gastronomía.....	40
Gráfico 8.14. Variable conocimiento de León Capital Española de la Gastronomía.....	40
Gráfico 8.15. Variable lugar de conocimiento de León Capital Española de la Gastronomía.	40
Gráfico 8.16. Variable motivación de la vista a León Capital Española de la Gastronomía 2018.....	41
Gráfico 8.17. Variable asistencia a restaurantes de la ciudad .....	41
Gráfico 8.18. Variable consumo producto del mes .....	41
Gráfico 8.19. Variable conocimiento del producto del mes.....	42
Gráfico 8.20. Variable visibilidad del logotipo Manjar de Reyes.....	42
Gráfico 8.21. Variable compra de producto agroalimentario típico .....	43
Gráfico 8.22. Variable producto que se compra.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1. Evolución y comparativa del turismo gastronómico e internacional .....	15
Tabla 7.1. Datos capitales gastronómicas .....	30
Tabla 8.1. Ficha técnica de la encuesta .....	34
Tabla 8.2. Presencia y tratamiento en medios .....	44

## RESUMEN

Las motivaciones turísticas han evolucionado sustancialmente desde el *boom* del turismo de los sesenta en España, cuando los viajeros se desplazaban por razones de descanso o salud a lugares de costa, hasta la actualidad en la que el turista se siente más impulsado por disfrutar con los cinco sentidos de una experiencia, que por el destino al que viaja.

La aparición del atractivo gastronómico como estímulo a la hora de realizar un viaje conlleva el desarrollo de una modalidad turística como es el turismo gastronómico, donde los participantes se integran en el destino a través de la degustación de platos, el consumo de productos o la asistencia a eventos y ferias. Siendo este un segmento turístico con un alto valor para la industria de la hostelería al aportar una cifra de ingresos muy elevada y en constante crecimiento. La imponente oferta nacional de alojamientos y restauración, así como la relevancia del sector agroalimentario, han consagrado a España como una potencia muy competitiva en esta tipología turística.

El estudio concreto del caso de León, como Capital Española de la Gastronomía 2018, supone el interés por conocer si la apuesta por consolidar a la ciudad como un destino gastronómico destacado, hace que los visitantes se sientan motivados por su potente oferta gastronómica de calidad, más allá del ya reconocido patrimonio cultural de la ciudad. Y pretende descubrir si se está aprovechando este reconocimiento para la exposición de la oferta de la zona con el fin de afianzar la industria turística como motor de crecimiento y, si los esfuerzos de promoción a lo largo del año tienen una efectiva reinversión económica.

**Palabras clave:** Capital Española de la Gastronomía, hostelería, turismo gastronómico, León.

**ABSTRACT**

Tourist motivations have been continuously changing since the sixties Spanish tourism boom. During this period tourists mainly travel for health reasons to coastal areas. Now tourists feel motivated to enjoy during their journey using their five senses in their experience, rather than choosing the right destination.

The appearance of food as a main attraction to travel has developed a new tourist modality such as the culinary tourism. Participants take part in the place during their visit through tasting new dishes and products, but also attending to events and fairs. This tourist segment is considered to provide high economical value to the hotel industry and catering and it grows continuously. The magnificent accommodation and food Spanish offer and the great importance of the food industry have made the country really competitive in tourism terms.

This specific study of case León Spanish Culinary Capital 2018 shows the great interest to know if the trial to consolidate the city as an important culinary destination. While it is studied if tourist feel attracted because of the impressive culinary offer and not just because of the heritage. It can also work to know if this recognition is useful to show the food offer and to secure the tourist industry as driver of growth, and to determine if the promotion efforts through the year have an effective economical reinvestment.

**Key words:** Spanish Culinary Capital, hostelry, culinary tourism, León.

## 1. INTRODUCCIÓN

La elección del tema de este trabajo en relación a la Capital Española de la Gastronomía, se debe principalmente al reconocimiento con el galardón a León en el año 2018. Esta distinción que se otorga desde el año 2012 a una ciudad española, pretende suponer una oportunidad de desarrollo tanto de la ciudad como a nivel provincial, en cuanto al aumento de la notoriedad de León como destino turístico, a la vez que lleva aparejado una mayor atracción de turistas y un fortalecimiento del sector de la hostelería. Al mismo tiempo tratar de constituir un impulso de la industria agroalimentaria de la provincia tanto del sector de las frutas y verduras, como embutidos, carnes, dulces o vinos.

Se ha de tener en cuenta que la industria turística es uno de los principales sectores económicos en España, situándose como segunda potencia a nivel mundial en obtención de ingresos (*World Tourism Organization*, 2017a). Tradicionalmente, España se ha posicionado estratégicamente en turismo por dos factores, el buen clima generalizado del país y las costas. Pero más allá del turismo de sol y playa, el país destaca hoy en día por otros motivos, como son la variedad de recursos turísticos, entre los que sobresale la naturaleza, siendo el primer país con más reservas de la biosfera; el patrimonio cultural, colocándose en tercera posición en bienes declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por detrás de Italia y China; el reconocimiento de su gastronomía, la celebración de reuniones y eventos, la seguridad ciudadana generalizada y el carácter acogedor de sus ciudadanos (*Spain Convention Bureau*, 2018; UNESCO, 2017, 2018).

Tras el gran boom del turismo sucedido en los años 80, con la atracción de turistas hacia las playas del país, esta tendencia del turismo de masas ha ido cambiando como consecuencia de las diferentes motivaciones surgidas en los viajeros que se ven más atraídos por una diversificación de su ocio y no sólo interesados en el relax y esparcimiento (Álvarez Sousa, 2004). Este cambio de motivaciones derivadas en gran medida del aumento de la formación, así como por la aparición de las nuevas tecnologías y, con ello, la posibilidad de alcanzar mayor información a la hora de realizar los viajes, hace que los turistas sean más exigentes y busquen más que un viaje, una experiencia. De ahí que la oferta turística se tenga que adaptar a las exigencias, no vendiendo un único servicio o destino, sino adecuándose a lo que solicita el cliente mediante estrategias de personalización de los viajes, que se ajusten a un turista que quiere ser partícipe de la experiencia a través de los cinco sentidos (Mazarrasa Mowinckel, 2016; Rodríguez García y Roldán Tapia, 2013).

Todo ello conlleva una mayor competitividad entre empresas y destinos, lo que supone un aumento en la oferta de servicios, eventos e iniciativas por parte de las empresas con la finalidad de tener una industria más diversificada para atraer a diferentes públicos objetivos.

Bajo esta perspectiva, el turismo gastronómico constituye una de las nuevas tipologías turísticas que más está creciendo en los últimos años, tanto a nivel nacional como mundial, destacando no sólo como una atracción complementaria a la hora de visitar un destino, sino como una motivación principal para realizar un viaje. Por estos motivos se estudia de forma académica y se trata de promover como actividad dinamizadora, esta práctica turística tanto en zonas con alta densidad de turismo como en aquellas que están en crecimiento (Mora, 2017; Oliveira, 2011; *World Tourism Organization*, 2012, 2017b).

Varios son los motivos por los que este tipo de turismo está en constante desarrollo, como son: la alimentación es una necesidad básica de los seres humanos para poder desarrollarse, es un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio y, además, es un modo de disfrutar de un destino con todos los sentidos. Pero también se asocia a las nuevas tendencias turísticas por apoyar el respeto a la autenticidad y las tradiciones del lugar donde se da, promover hábitos de vida saludables y favorecer la sostenibilidad (Di Clemente, López-Guzmán, y Hernández Mogollón, 2013; OECD, 2012; Organización Mundial del Turismo, 2017; *World Tourism Organization*, 2012, 2017b).

A parte de estos motivos, el turismo gastronómico en España también es una tendencia de gran relevancia por la variada y amplia oferta culinaria, el reconocimiento de destacados cocineros y la posición de algunos de los restaurantes del país entre los mejores a nivel mundial (Dinamiza Asesores, 2017; *World Tourism Organization*, 2012, 2017b).



## **2. OBJETIVOS**

El objetivo principal del trabajo es estudiar si el reconocimiento a León como Capital Española de la Gastronomía tiene una repercusión importante y representativa a la hora de atraer un mayor número de visitantes a la ciudad, en el primer trimestre de su puesta en marcha.

Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

- Analizar de forma teórica y descriptiva el turismo genérico, el turismo experiencial y, en particular, el turismo gastronómico.
- Investigar de forma teórica el turismo gastronómico a diferentes niveles: mundial, nacional a través de sus principales zonas gastronómicas, autonómico y provincial.
- Comprender la importancia del sector de la hostelería en España.
- Conocer el perfil de turista gastronómico y sus características en comparación con el turista en general, y descubrir si los turistas que vienen a la ciudad de León tienen este perfil.
- Explicar de forma descriptiva las características de la Capital Española de la Gastronomía, en qué consiste, cómo se hace su elección, quién es el órgano encargado de elegirla, que beneficios tiene y los motivos por los que León ha sido la ciudad seleccionada este año.
- Profundizar sobre si las acciones de promoción que se están llevando a cabo son satisfactorias y si la repercusión mediática asociada a la distinción tiene un retorno cuantitativo social y económico óptimo.
- Investigar si los visitantes de la ciudad se sienten motivados a realizar su viaje por esta distinción o simplemente es un complemento añadido a su visita.
- Descubrir si la elección está siendo satisfactoria desde el punto de vista de la demanda tanto para el sector de la hostelería en general con un incremento en el número de viajeros y comensales en restaurantes, como para el sector agroalimentario en particular, al generar una mayor compra y reconocimiento de los productos.

### **3. METODOLOGÍA**

Para la elaboración del presente trabajo se ha seguido la siguiente metodología. En primer lugar se han consultado fuentes de información secundarias con el objetivo de desarrollar un marco teórico que abarca desde el turismo en general, hasta el turismo experiencial y gastronómico, centrándose finalmente en la Capital Española de la Gastronomía y, en segundo lugar, fuentes de información primaria, con el fin de estudiar la acogida del evento Capital Española de la Gastronomía en León.

La parte teórica descriptiva se realiza con base en diferentes fuentes secundarias de información vía web, como son instituciones oficiales; tales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), Turespaña, la Federación Española de Hostelería (FEHER), Saborea España, la Junta de Castilla y León y el Ayuntamiento de León. Además, se han consultado informes de empresas privadas como Dinamiza Asesores.

Se ha acudido a diferentes bases de datos como Dialnet o Google Académico para la consulta de libros y artículos académicos para la delimitación de varios conceptos y datos para la elaboración del trabajo.

Algunos datos tratados en el trabajo se han extraído de noticias debido a la imposibilidad de obtenerlos de la fuente real, bien porque no están desagregados en esta o no han sido facilitados por la entidad que los obtiene.

Por otra parte, también asistí a las XII Jornadas de Salidas Profesionales en Economía y Empresa tituladas: “La Capitalidad Gastronómica como oportunidad de crecimiento y empleo” que tuvieron lugar del 12 al 15 de marzo de 2018, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, con la presencia de los organizadores del evento Capital Española de la Gastronomía, representantes de las instituciones Junta de Castilla y León, Ayuntamiento de León y Diputación de León, presidentes de diferentes marcas de calidad de la provincia y representantes de empresas del sector turístico de la ciudad de León. También acudí al I Punto de Encuentro el Turismo que Viene: Patrimonio, Medioambiente y Gastronomía, celebrado del 16 al 18 de marzo de 2018 en el Palacio del Conde Luna de León, en las que participaron ponentes de gran relevancia para el sector

turístico como son La Secretaria de Estado para el Turismo, presidentes de empresas, asociaciones del sector turístico de Castilla y León y representantes de instituciones de la provincia de León.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos se ha obtenido información también a partir de fuentes primarias mediante la utilización de técnicas cualitativas, como son las entrevistas personales realizadas a través del contacto vía telefónica con representantes de las anteriores capitales gastronómicas como son el Ayuntamiento de Huelva, Burgos, Cáceres y Toledo, así como con uno de los secretarios encargados de la gestión de León Capital Gastronómica.

Finalmente, se utilizaron técnicas cuantitativas para la obtención de datos, más concretamente, una encuesta personal que sirve como herramienta a partir de la cual obtener información útil de acuerdo a los objetivos planteados.

A partir de la información consultada en el desarrollo del marco teórico y los resultados obtenidos en la parte empírica, se han alcanzado los objetivos propuestos, llegando a unas conclusiones a partir de las cuales se plantean un conjunto de implicaciones empresariales.

#### 4. CONCEPTO Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

La OMT define el turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Organización Mundial del Turismo, 2007).

Se trata de un fenómeno social porque abarca tanto a visitantes como turistas que se desplazan fuera de su entorno habitual, así como a ciudadanos de los lugares visitados. Por otro lado, es cultural ya que sirve para el enriquecimiento de las personas que realizan esta actividad y, además, es un medio para la conservación del patrimonio cultural y la protección medioambiental.

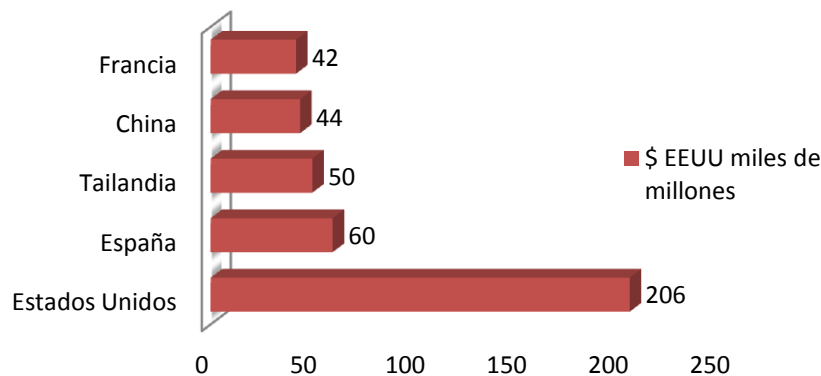
Figura 4.1. Relevancia del turismo



Y más importante, si cabe, se trata de un fenómeno de carácter económico que aporta diferentes beneficios a la economía de un país, ya sea por su aportación al PIB, que de acuerdo a la OMT en el año 2017 fue del 10%, por la generación de empleo creando uno de cada diez puestos de trabajo de forma directa y, además, creando empleo indirecto en sectores como la construcción, las telecomunicaciones o la agricultura. El crecimiento del sector turístico supone también una aportación del 7% de las exportaciones mundiales, por encima de los productos alimenticios y automóviles (World Tourism Organization, 2017a).

Centrándose en España, el turismo no ha dejado de crecer en los últimos años, en 2017 se sitúa en segunda posición de acuerdo a los ingresos por turismo internacional, con una cifra de 60 mil millones de dólares, únicamente por detrás de Estados Unidos (*World Tourism Organization, 2017a*).

Gráfico 4.1. Ingresos por turismo internacional 2016



Fuente: *World Tourism Organization (2017a)*

La economía española no siempre ha estado impulsada por el sector turístico, ya que no es hasta finales del siglo XIX cuando se empiezan a dar los primeros pasos en la introducción del turismo en el país. Se trata de un crecimiento y desarrollo más lento y tardío que en otros países de Europa como Francia, Alemania o Italia, debido a su retardada industrialización. Aunque a partir de esa fecha las grandes urbes del país empiezan su expansión, se mejoran las infraestructuras y, además, comienza a proliferar el higienismo, sobre todo en las grandes ciudades españolas. Esto lleva aparejado como consecuencia que los ciudadanos, principalmente de clase alta, huyan de las abarrotadas ciudades y del calor de las zonas de interior del país en busca de lugares con costa, así como con presencia de aguas termales (Larrinaga Rodríguez, 2002).

A principios del siglo XIX, se empieza a reorganizar el turismo con la promulgación de la primera Real Orden en el siglo XX, que dictaba las normas a seguir por los establecimientos turísticos. Esta tuvo su origen al observar la monarquía la capacidad de generación de divisas extranjeras desaprovechadas por falta de intervención en este sector. Apenas tres años después, se crea la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística, con la finalidad de impulsar el turismo a nivel exterior, proteger y mantener el patrimonio cultural del país (Pellejero Martínez, 2002).

En los años siguientes se mantiene esta institución y, es en el año 1928, cuando se crea el Patronato Nacional del Turismo con una mayor aportación económica, a fin de ampliar la oferta de alojamientos y mejorar las infraestructuras para lograr un mejor posicionamiento en un sector muy interesante para la economía del país. A esto, le sigue un periodo convulso de cambios en la administración, así como la gran crisis económica de 1929 y el periodo de guerra civil, lo que hizo que este sector sufriese una importante caída. Es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando comienza el crecimiento turístico, a pesar del primer periodo de dictadura franquista, cuando el turismo estaba completamente intervenido por el Estado, quien regulaba por completo esta materia. Con el paso de los años esto fue cambiando abriéndose el país a la atracción de visitantes y con ello la mejora económica. Aunque sobre todo, lo que se pretendía era que aumentase lo máximo posible la oferta turística y que mejorase la calidad (Pellejero Martínez, 2002).

A partir de los años 80, y con la aprobación de la Constitución de 1978, se transfieren las competencias turísticas estatales a las comunidades y se crean diferentes organismos con competencias en materia turística como Turespaña, tratando de establecer una colaboración entre la administración central y las comunidades. En esta época se da lo que se conoce como el *boom* del turismo español, tras el aumento en el número de establecimientos turísticos comienza la llegada de turistas del exterior a las costas del país atraídos por la climatología y las playas. Pero también se desarrolla en este periodo el turismo nacional debido al aumento de las rentas de las familias, como consecuencia de la política de restauración económica aplicada tras la muerte de Franco (Pellejero Martínez, 2002; Vizcaíno Ponferrada, 2015).

En los años 90, se comienzan a desarrollar planes de competitividad y excelencia turística. Los primeros con la finalidad de recuperar y regenerar destinos turísticos maduros a fin de promover la excelencia en los destinos y, los segundos, que tratan de promover destinos turísticos emergentes (Pellejero Martínez, 2002).

Hasta llegar en el año 2000 a posicionarse como segunda potencia mundial con 48,2 millones de turistas. La tendencia ha seguido con el aumento de turistas durante lo que va del siglo XXI (Pellejero Martínez, 2002). Posicionándose como ya se ha mencionado anteriormente como la segunda potencia mundial en atracción de turistas.

## **5. DEL TURISMO PASIVO AL TURISMO EXPERIENCIAL**

El turista de hoy en día ha evolucionado, pasando de un turista que busca el esparcimiento y el relax lejos de su vida diaria, y no le importa dónde viajar, siempre que cumpla unos requisitos mínimos para su disfrute; pero que tampoco está preocupado por si el destino está demasiado masificado y las posibles consecuencias que esto tenga asociado. Sin embargo, a día de hoy, el turista busca algo diferente al resto, que satisfaga sus expectativas y que el viaje se convierta en una experiencia única, además, se preocupa por el medio que visita, por su entorno y por la cultura y patrimonio existente (Rodríguez García y Roldán Tapia, 2013).

Del mismo modo que ha evolucionado el consumidor en general, lo hace el turista. En una primera etapa, tras la industrialización, un consumidor iba en busca de materias primas y como consumidor turístico lo que buscaba era un lugar atractivo y un alojamiento. En la siguiente etapa, lo que exige son todo tipo de servicios, desde educativos y sanitarios, hasta calidad y excelencia en los servicios turísticos. En la etapa actual, surgida a finales del siglo XX, el consumidor demanda que dichos servicios tengan un significado asociado o, lo que es lo mismo, que sean experiencias para recordar y les ayuden a construir su mente, a reflexionar y crear pensamientos con base en dichas experiencias (Álvarez Sousa, 2004; Araújo Vila, 2015).

De ahí que cada vez más, el turista se aleje de la tendencia a acudir a destinos masificados de sol y playa o de la compra de paquetes turísticos todo incluido, y opte por la búsqueda de la diferenciación y de experiencias que complementen su viaje (Álvarez Sousa, 2004).

Una experiencia según la RAE es “el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo” (Real Academia Española, 2017a). De ahí que las experiencias puedan ser de diferentes clases: visuales como representaciones de tipo cultural, escenificaciones de acontecimientos históricos; pero también pueden ser de tipo sensorial y no solo con el sentido de la vista, sino también con el tacto, al tocar y probar algo hasta entonces desconocido, o el olfato y gusto, al experimentar con un plato un nuevo olor y sabor, incluso escuchar algo fuera de lo habitual en un entorno distinto.

Por lo que el turismo experiencial consiste en involucrar al turista en una actividad desconocida para este, que esté en línea con el destino que se visita través de la inmersión en las costumbres y con la gente del lugar. El turismo experiencial lleva aparejadas emociones y se relaciona con el ámbito psicológico de las personas que se sienten realizadas y satisfechas,

cuando fuera de su entorno y rutina habitual descubren algo que les hace sentirse libres, aventureros, con más conocimiento y autorrealizados. En un turista, esto se traduciría en la búsqueda de lo inesperado (Leira Landeira, 2013; Rodríguez García y Roldán Tapia, 2013).

Para la expresión máxima de esas sensaciones es necesario en muchos casos que existan guías o intérpretes del patrimonio monumental y natural y que promuevan sus sentimientos acerca de los bienes o, personas locales de la zona que las expongan (Rodríguez García y Roldán Tapia, 2013).

Ligado a esto aparece el concepto de *Dream Society*, formado por las personas que van más allá de lo racional y quieren experimentar emociones y sensaciones. De acuerdo con Rolf Jensen, esta sociedad se centra más en la búsqueda de valores de tipo social y éticos. Se consumirán más servicios con un valor añadido que puede ser simplemente una sensación de emoción o aventura. Pero también exigirá lugares más tranquilos de esparcimiento donde evadirse del mundo que les rodea, lejos de la vida materialista y en mayor sintonía con la naturaleza. Así es como se buscarán y tratarán de encontrar su yo espiritual y aquello que les hace sentirse libres y únicos (Jensen, 1996).

Por lo que la *Dream Society* o sociedad ensueño vive más preocupada por el ambiente que les rodea, tanto por el medio natural como patrimonial y, aún más importante, por las personas que son el centro de atención. Las personas pasan a ser los protagonistas de su propia historia, que ellos mismos quieren contar (Jensen, 1996).

Estos turistas desean narrar sus vivencias siendo participes de diferentes experiencias. Estas podrán darse cuando se visualice un paraje único, se palpe algún material con el que se sienta una sensación nueva o se deguste un plato procedente del entorno rural que visita. Álvarez Sousa (2004), en este sentido narra el ejemplo de cómo probar una tortilla elaborada con huevos caseros en un lugar donde se puede ver pastando a las gallinas libres, transmite una emoción que cautiva al turista dándole una sensación de libertad, de naturaleza y además, transmitiendo valores más ecológicos.



## 6. TURISMO GASTRONÓMICO

### 6.1. DELIMITACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico, del mismo modo que el turismo en sentido general, ha ido en aumento por varios motivos. En primer lugar, porque la comida y bebida son necesarias para cualquier ser humano y, por tanto, para cualquier turista que se precie. Además, los destinos que cada vez son más competitivos, aprovechan el patrimonio inmaterial de cada región, en este caso la gastronomía, para diferenciarse unos de otros. En último lugar, lleva aparejado un motivo cultural al tratarse la gastronomía de una parte fundamental de la cultura e historia de un país y, por además, pone de manifiesto valores éticos y de sostenibilidad del territorio (OECD, 2012; *World Tourism Organization*, 2016).

La OMT declara acerca del turismo gastronómico en el *Global Report on Gastronomy Tourism*, que en torno al 88% de los encuestados consideran la gastronomía como un elemento estratégico que define la imagen y marca de un destino. Respecto a si la gastronomía constituye una fuerza que mueve el desarrollo turístico, las respuestas muestran una puntuación de 8.19 en una escala del 1 al 10, donde 10 es completamente de acuerdo. Considerando, además, la gastronomía como la tercera fuerza que motiva la visita de un lugar, por detrás del atractivo cultural y natural (*World Tourism Organization*, 2012, 2017b).

La definición de turismo gastronómico adoptada por la OMT es la siguiente: “el turismo gastronómico consiste en un viaje experiencial a una región gastronómica por motivos de ocio o diversión, y que incluye la visita a productores primarios o secundarios de alimentos, festivales, ferias mercados o eventos gastronómicos, espectáculos y demostraciones de cocina, degustaciones de productos así como cualquier otra actividad relacionada con la comida” (*World Tourism Organization*, 2012, p. 6).

De la anterior definición se puede extraer que el turismo gastronómico se engloba dentro del turismo experiencial, ya que conlleva diferentes modos de experimentar con la comida ya sea probando, degustando u olfateando nuevos sabores y aromas, o visualizando muestras temporales o exhibiciones con alimentos e, incluso, a través de la elaboración de productos artesanales, es decir, va más allá de la definición de gastronomía de la RAE, que hace mención en su tercera acepción a que se trata de un conjunto de platos y usos culinarios de un determinado lugar ya que incorpora la implicación del viajero con el destino a través de la gastronomía (Real Academia Española, 2017b). Es importante remarcar que al hablar de

turismo gastronómico no sólo se habla de los alimentos o platos típicos de un lugar, sino que el concepto, engloba también las costumbres, tradiciones, procesos y estilo de vida, a diferencia del concepto de gastronomía (Hernández Mogollón y López-Guzmán Guzmán, 2014).

Además de tratarse de un viaje experiencial, debe estar relacionado con un estilo de vida que incluya experimentar algo nuevo, aprender sobre las diferentes culturas y comprender las diferentes cualidades y características relacionadas con productos turísticos y especialidades culinarias de la región en la que se consumen. Por esto, la gastronomía es una forma de vivir experiencias únicas que hace al viajero, disfrutar del sabor que distingue a los distintos destinos (*World Tourism Organization*, 2012, 2016).

Este cambio en el consumo de servicios hacia el consumo de emociones y sensaciones ha llevado a la toma de poder de aquellas actividades turísticas capaces de remarcar el componente sensorial de un viaje. De tal modo que la gastronomía pertenece a esta materia aportando un producto cultural y sensorial y mejorando de forma cualitativa el destino. Y que además, sirve para poner en valor la producción local frente a la industrialización (Di Clemente, López-Guzmán y Hernández Mogollón, 2013).

Por eso, la OMT en su primer informe sobre el turismo gastronómico atribuye este concepto a todos los visitantes que organizan su viaje completo o de forma parcial alrededor de la cocina o de algún lugar donde se puedan llevar a cabo actividades relacionadas con la comida (*World Tourism Organization*, 2012).

Pero en el turismo gastronómico no sólo se considera la tradición y la cultura ya existente, que además trata de preservar. Sino que del mismo modo que crece el volumen de ingresos por este tipo de turismo, también tiende a evolucionar y adaptarse a las novedades del mercado. Entre algunos rasgos de su modernización se encuentran la sostenibilidad y la autenticidad (*World Tourism Organization*, 2016).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el turismo gastronómico puede quedar enmarcado como un subgénero del turismo experiencial, cultural, o incluso rural que con la suficiente promoción y comercialización puede ser el principal atractivo del lugar (Hernández Mogollón, Di Clemente y López-Guzmán Guzmán, 2015).

De hecho, en el *Second Global Report on Food Tourism* de la OMT, el 70% de los encuestados han considerado al turista gastronómico como un segmento de mercado. Mientras que solo un 10% consideran que el turismo gastronómico está suficientemente promocionado, algo que contrasta con la importancia del desarrollo de esta modalidad de turismo como dinamizadora y potenciadora de una marca turística en el destino (*World Tourism Organization, 2017b*).

La comida es, por lo tanto, un elemento muy significativo del patrimonio intangible de las comunidades y además un atractivo para los turistas, de ahí que se haya convertido en un modo de mejora de las economías. Algunas de las bondades del turismo gastronómico son las siguientes (Organización Mundial del Turismo, 2015, 2016, 2017; *World Tourism Organization, 2017b*):

- El impulso del desarrollo de las comunidades locales y la diversificación de las áreas rurales en las que se da, al depender de otros sectores de actividad (agricultura y ganadería, transporte, hostelería).
- La creación de puestos de trabajo, la mejora de la formación a través de la incorporación de la materia en centros de estudio y la atracción del talento. Así como aprovechar la innovación y las nuevas técnicas para mejorar los productos ofertados.
- La generación de un nuevo atractivo al crear una oferta culinaria de calidad.
- El mantenimiento del entorno, del patrimonio y del territorio, así como la conservación de la biodiversidad y los paisajes.
- El refuerzo de la identidad local de la comunidad tanto de una pequeña región como a nivel nacional.
- La reducción de la estacionalidad al poder llevarse a cabo durante todas las épocas del año.
- Ayuda a la creación de nexos de unión entre productores, restauradores y el sector turístico. Pero también a la cooperación entre sector privado que provee los servicios y el sector público que trata de atraer un mayor número de turistas.
- Se enmarca dentro del turismo sostenible a través de la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, la promoción de la autenticidad del destino y una distribución igualitaria de los ingresos.
- La promoción del patrimonio material e inmaterial.

## 6.2. TURISMO GASTRONÓMICO A NIVEL MUNDIAL

Debido a la creciente importancia del turismo gastronómico a nivel mundial, la OMT crea un foro de expertos, gestores de destinos, investigadores y agentes del sector turístico. Se trata de la Red de Gastronomía que surge en 2015 y en el que sus afiliados trabajan con el fin de promover y desarrollar este tipo de turismo (*World Tourism Organization*, 2016).

La Red de Gastronomía de la OMT pretende hacer de la gastronomía un recurso clave del desarrollo turístico, además de ser útil para legislar de forma coordinada entre la administración pública y privada, así como ser un medio para la creación y difusión de nuevos conceptos. Y, además, todo esto realizándolo de forma sostenible de acuerdo al Código Ético Mundial para el Turismo y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (*World Tourism Organization*, 2016).

De acuerdo a la OMT, los países latinoamericanos dan una mayor importancia que los europeos a la gastronomía como fuente de mejora de la comunidad local. Incluso aunque la gastronomía no sea considerada como el principal motivo para escoger un destino de forma general por los turistas, sí que se considera como uno de los motivos secundarios. La principal actividad de ocio para los turistas estadounidenses cuando se desplazan a otros países es comer en restaurantes locales, mientras que los visitantes a los Estados Unidos tienen esta como segunda actividad favorita (*World Tourism Organization*, 2012).

La OMT en el *Global Report on Food Tourism* afirma que los turistas viajan a aquellos destinos con buena reputación para probar la calidad de los productos locales. Y, en este sentido, hay algunos destinos cuya identidad está unida a los valores gastronómicos, como es el caso de España, Francia, Italia, Grecia, Bélgica, Portugal, algunas regiones de Estados Unidos, Brasil, Perú, México, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Australia o Chile entre otros. De los cuatro primeros países incluyendo también Marruecos, se puede además destacar la declaración de la dieta Mediterránea como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010 (*World Tourism Organization*, 2012).

### 6.3. TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA

#### 6.3.1. España como destino gastronómico

El turismo gastronómico en España sigue la misma tendencia que en el resto del mundo. De acuerdo a la OMT, el turismo enogastronómico es una de las tendencias en mayor crecimiento. En el año 2011 de los 56.7 millones de turistas que visitaron el país, más de cinco millones consideraron la comida y el vino como uno de los principales motivos de la visita. Esto supuso unos ingresos superiores a cinco billones de euros (*World Tourism Organization*, 2012). La Federación Española de Hostelería indica que desde el año 2011 el turismo gastronómico no ha dejado de crecer del mismo modo que el número de turistas internacionales que llegan a España, tal y como puede verse en la tabla 6.1.

Tabla 6.1. Evolución y comparativa del turismo gastronómico e internacional

Año	Turistas Gastronómicos (millones)	Turistas Internacionales (millones)	Ingresos (millones de euros)
2011	5	56,1	5.000
2012	5,6	57,4	6.100
2013	7,4	60,6	80620
2014	9,5	64,9	10.675
2015	8,4	68	9.663
2016	11	75,56	11.000
2017	15	81,78	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Mora (2017) y Statista (2018).

Como ya se ha mencionado anteriormente, la declaración de la dieta mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2010, ha supuesto un impulso para la comida española. Pero hay otros motivos que permiten posicionar la gastronomía de España en un alto nivel, como son la creación de la Nueva Cocina Vasca, las tapas e incluso la celebración del Día Mundial de la Tapa, la gran variedad de platos y productos regionales, las declaraciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP), los restaurantes de prestigio, especialmente aquellos con estrellas Michelin, los chefs de renombre, así como la creación de la plataforma para el desarrollo del turismo gastronómico Saborea España o el canal Viajar al Interior de España (Dinamiza Asesores, 2017).

La declaración de la dieta mediterránea como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad supone el reconocimiento tanto de la tradición, los conocimientos, las formas de cultivo, pesca y ganadería, la forma de cocinar, así como el acto de socializar mientras se degusta la comida y, en general, como modo de vida. La conjugación de estos aspectos, pone de manifiesto la importancia de la dieta mediterránea como atractivo gastronómico que, incluso más allá de la comida saludable, tiene en cuenta los hábitos y costumbres de hospitalidad y acogida de una amplia región. Todos estos valores sirven como factor atrayente de turistas al país (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2013).

Los distintivos más valorados en el sector agroalimentario para la delimitación de un producto de calidad son la DOP y la IGP. Estos distintivos dan nombre a regiones o lugares determinados donde se designa un producto agrícola o alimenticio originario de la región o lugar con cualidades o características que se deban al medio, por sus factores físicos o humanos y con una producción, transformación y elaboración en la zona delimitada. Estos distintivos de calidad suponen una mayor presión de atractivo a los turistas gastronómicos, ya que al disponer de unos sellos identificativos de calidad, los productos son reconocidos a nivel internacional y, además, el ser únicos de una zona hace que los turistas se sientan atraídos por la producción más artesanal (Di Clemente et al., 2013).

La valoración de los restaurantes mediante estrellas Michelin es un símbolo de prestigio que sirve para posicionar al lugar en el que se encuentra como destino gastronómico y ayuda a desarrollar la zona turísticamente, al tratarse esta calificación como uno de los mejores reconocimientos de la cocina de un establecimiento (Solla Falcón, 2014). En este caso España tiene bastante importancia al contar con 195 restaurantes con estrellas Michelin posicionándose en quinta posición por detrás de Japón, Francia, Italia y Alemania (Díez, 2017).

La plataforma Saborea España, compuesta por la Federación Española de Hostelería, la Asociación Española de Destinos para la Promoción de Turismo Gastronómico, la Organización Europea de Cocineros (Euro-Toques), la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España y Paradores de Turismo, trata de potenciar el turismo y la gastronomía del país a nivel internacional. Ser parte de ésta, da derecho al uso de la marca, a participar en los premios organizados, ser incluido en el mapa gastronómico de la plataforma, participar en el evento Madrid Fusión, pertenecer a la plataforma de venta y exportación

electrónica y obtener difusión a través de la marca y los miembros. Una de las propuestas por parte de la plataforma junto con Turespaña es la celebración del Día Mundial de la Tapa el tercer jueves del mes de junio con la finalidad de destacar el papel de las tapas como producto identificativo y diferenciador de la gastronomía del país (Saborea España, 2012; *World Tourism Organization*, 2017b).

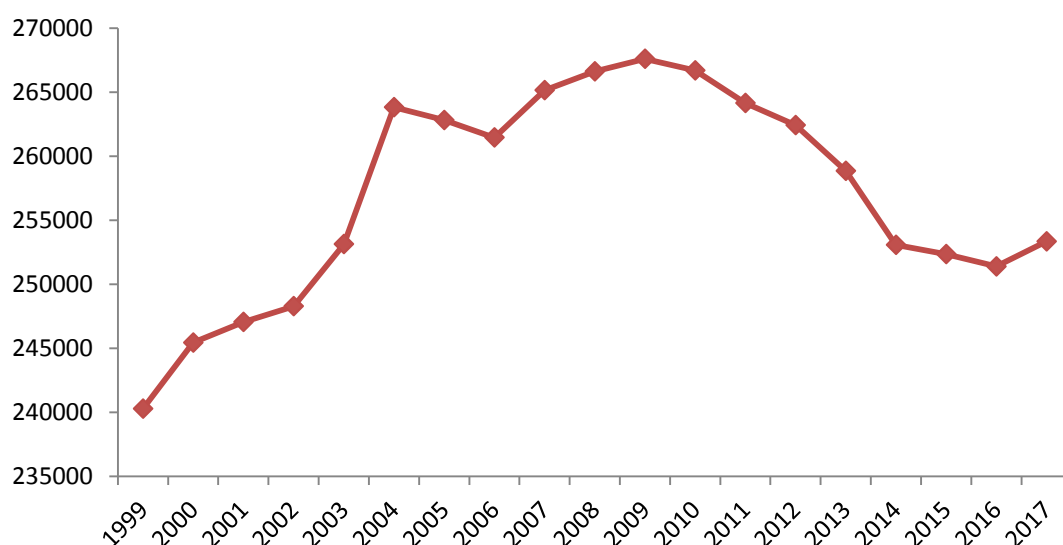
Por otro lado, el canal Viajar al Interior de España dependiente de la Secretaria de Estado de Turismo y diseñado a partir del Plan Nacional Integral de Turismo, es un canal temático de promoción del turismo de interior, en el que entre sus propuestas está la gastronomía como tema de atracción y, desde dónde se pueden consultar rutas, restaurantes y productos gastronómicos de diferentes comunidades autónomas (Federación Española de Hostelería, Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico et al., 2017; Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital, 2012).

### **6.3.2. El sector de la hostelería en España**

La hostelería comprende tanto al sector del alojamiento como la prestación de servicios de comidas y bebidas. La Federación Española de Hostelería (FEHR) realiza un estudio anual sobre todos los subsectores que conforman la hostelería con base en datos proporcionados por el INE. El sector de la hostelería a finales de 2016 contaba con 304.847 establecimientos de los cuales 274.577 eran de restauración y 30.270 de alojamiento (ver tabla 1 anexo I). Además ocupaba a 1.604.200 personas, generando una cifra de ingresos de 119.824 millones de euros, lo que supone un 6,8% del PIB (Figuerola Palomo, Sánchez Polo y Herranz Guillén, 2017) .

El estudio anual para los años 2016-2017 refleja que en la evolución de los locales de comidas y bebidas se diferencian tres etapas en el periodo 1999-2016. De 1999 al 2009 la tendencia en el número de establecimientos fue creciente, en el siguiente periodo entre 2010 y 2014 se reduce el número de establecimientos y de 2014 al 2016 se ha vuelto a incrementar el número como se puede ver en el gráfico 6.1.

Gráfico 6.1. Evolución del total de locales de bebidas y comidas

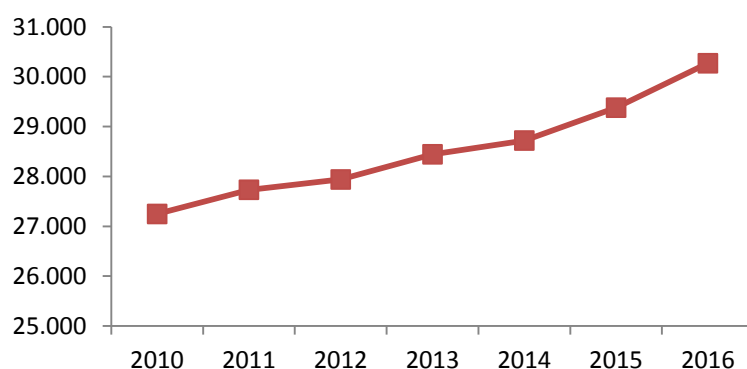


Fuente: Figuerola Palomo et al. ( 2017)

Esta evolución está en relación directa con la evolución económica del país. Sin embargo, no ha seguido una tónica similar en todas las comunidades autónomas, mientras que Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Canarias concentran el 66% de los establecimientos de restauración, los cuáles han ido aumentando a diferente ritmo, además, estas mismas sin Canarias tienen el 70% de los establecimientos de bebidas. Otras comunidades como La Rioja, Aragón, Navarra y Extremadura han crecido con menor rapidez, dejando a Asturias, Castilla-León y Galicia con un número de establecimientos por debajo de 2010 (ver tabla 2, anexo I)(Figuerola Palomo et al., 2017).

El mismo estudio muestra como el sector del alojamiento a diferencia del de restauración ha tenido una evolución creciente como se puede apreciar en el gráfico 6.2.

Gráfico 6.2. Evolución del total de establecimientos de alojamiento

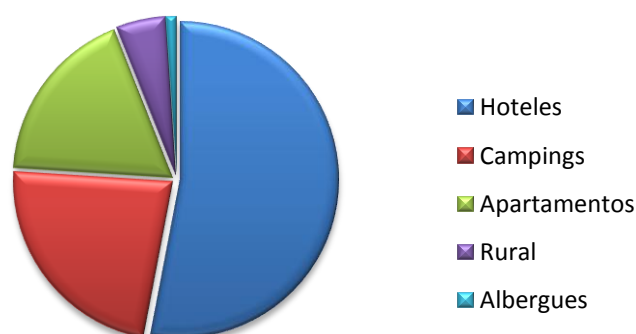


Fuente: Figuerola Palomo et al. ( 2017)



El tipo de alojamiento que mayor importancia tiene es el hotelero que representa más de la mitad de los establecimientos de alojamiento y, a pesar de que ha crecido, está perdiendo notoriedad con respecto a otros tipos de alojamiento como se puede comprobar en el gráfico 6.3.

Gráfico 6.3. Distribución del número de plazas de alojamiento en agosto de 2016



Fuente: Figuerola Palomo et al. (2017)

Por comunidades en orden descendente, destacan las Islas Canarias, Baleares y la Comunidad Valenciana con un crecimiento de un 11%, mientras que en comunidades como Castilla la Mancha o Aragón se han reducido los establecimientos en un 3% o, Madrid, dónde el número de establecimientos sigue por debajo de 2010 (ver tabla 3, anexo I)(Figuerola Palomo et al., 2017).

En cuanto a los apartamentos turísticos y alojamiento rural, se sitúan en las primeras posiciones Cataluña con un crecimiento del 50%, Canarias, Andalucía y las Islas Baleares con un crecimiento del 44% y que aglutinan el 50,5% de los establecimientos, además, cabe destacar el crecimiento de los alojamientos de Castilla y León que se posiciona como la primera potencia regional en alojamiento rural (ver tabla 4, anexo I). Los campings, como alojamiento turístico han crecido de forma mínima, lo que lleva a pensar que se trata de una categoría de alojamiento maduro. Cataluña, Andalucía y Valencia agrupan al 56,4% de establecimientos y, comunidades como Murcia, Madrid, Extremadura y Navarra han visto un crecimiento paulatino, mientras que Castilla y León ha perdido el 18% de los establecimientos de este tipo (ver tabla 5, anexo I)(Figuerola Palomo et al., 2017).

El mismo estudio con base en la información recogida, realiza unas predicciones en torno al crecimiento de la producción, la evolución de la oferta, procesos de innovación, mejora de la calidad, reindustrialización y modernización. Se prevé un crecimiento continuo de la

producción del sector de la hostelería española hasta el año 2022, en relación directa con la proyección del crecimiento de la economía española que alcanza un 2,5% hasta dicha fecha, debido a la expansión de sectores con perspectivas de progresión y condicionado por periodos de incertidumbre (Figuerola Palomo et al., 2017) .

Las proyecciones de la evolución de la oferta están ligadas a la evolución de la demanda que puede suponer un incremento del 0,95% en el consumo hotelero y, que unidas también al consumo de las familias y presupuesto, llevan a indicar una tendencia creciente en el sector de la hostelería. A fin de mejorar el sector de la hostelería, se pretende llevar a cabo diferentes políticas de innovación en las empresas enmarcadas en cuatro ámbitos de actuación, que son: ampliación y aplicación de mejoras en la comunicación institucional interna, racionalización de las tareas y procedimientos de las acciones directivas o de mejora de la organización, aplicación permanente de la gobernanza y aprovechamiento integral de las capacidades ofrecidas por las tecnologías (Figuerola Palomo et al., 2017).

Respecto a la calidad como excelencia, es otro punto a mejorar de acuerdo a las previsiones de la hostelería, para ello se debe de intervenir en los factores básicos de higiene, cantidad, puntualidad o temperatura, entre otros. Es necesario ser claro, conciso y realista en aquello que se ofrece y hacer que se cumpla todo aquello que se publicita (Figuerola Palomo et al., 2017).

Se deben de establecer unos indicadores de calidad que permitan averiguar el grado de satisfacción de los clientes, así como las insuficiencias que los consumidores encuentran en los servicios de hostelería. El valor de calidad debe establecerse como determinante de la política empresarial y de cumplirse mediante acciones innovadoras que superen los niveles de exigencia más allá de certificaciones y placas conmemorativas de su cumplimiento. Para esto es necesario la inversión en el sector, con el fin de modernizarlo y mejorar la eficiencia, la productividad, la competitividad, el ahorro energético y la recuperación ambiental a través de la industrialización, la mecanización o la robotización, y así adaptarse a los cambios introducidos en otros países y llegar a internacionalizarse (Figuerola Palomo et al., 2017).

### **6.3.3. Principales zonas gastronómicas en España**

El II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico, realizado por la empresa Dinamiza Asesores y en colaboración con la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid y el Grupo González Byass, a un total de 1162 encuestados, residentes en España, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 2,87%, muestra que Andalucía es uno de los destinos favoritos para realizar turismo gastronómico, seguido por Galicia, el País Vasco y la Comunidad de Madrid, situando a la comunidad de Castilla y León en 7º lugar por orden de preferencia (Dinamiza Asesores, 2017).

En el mismo estudio, la provincia de Madrid destaca como favorita a la hora de hacer turismo gastronómico, esto se debe al reconocimiento de sus restaurantes de larga tradición y con estrellas Michelin, por detrás se encuentran como provincias favoritas Guipúzcoa, por la gran importancia de la cocina vasca y sus destacados cocineros, Cádiz y Asturias.

Además, San Sebastián es la capital de provincia favorita para realizar turismo gastronómico, seguida por Madrid y Barcelona y, en cuarta posición se sitúa otra ciudad vasca, Bilbao. A parte de las capitales de provincia, los municipios y provincias favoritas para realizar turismo gastronómico son en primer lugar Gijón, seguido de O Grove, y a continuación la zona del Bierzo en la provincia de León (Dinamiza Asesores, 2017).

A parte de los destinos favoritos considerados por los españoles para realizar turismo gastronómico son de destacar las diferentes rutas de enoturismo, entre las que sobresalen la Ribera del Duero, Rioja Alta o la Ribera del Guadiana, entre otras; catas de aceite en la zona sur de España, o sidra en Asturias (Dinamiza Asesores, 2017).

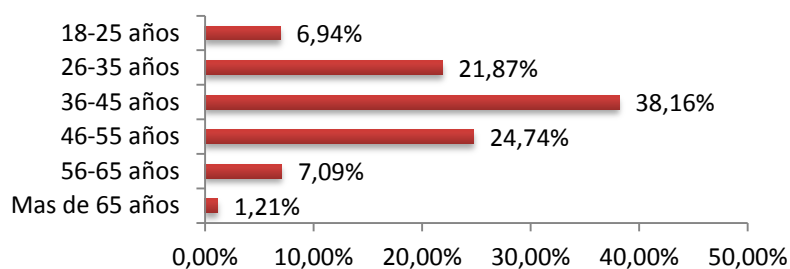
Otras actividades relacionadas con el turismo gastronómico son las visitas a mercados tradicionales como el Mercado de San Miguel en Madrid o el Mercado de la Boquería en Barcelona, uno de los lugares más visitados de la ciudad sólo por detrás de los monumentos de Gaudí. Además, son importantes las ferias y mercados populares que se celebran a lo largo de toda España en relación a los productos agroalimentarios. Y citas muy importantes son la celebración en Madrid de la Cumbre Internacional de la Gastronomía Madrid Fusión en la que se reúnen diferentes cocineros de renombre y se tratan temas acerca de la gastronomía actual y, la celebración del primer y tercer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, en San Sebastián en el año 2015 y 2017 respectivamente (Organización Mundial del Turismo, 2015, 2017; Saborea España, 2018; Turespaña, 2018).

### 6.3.4. El turista gastronómico español

El II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico, realizado por la empresa Dinamiza Asesores, mencionado anteriormente, analiza al turista gastronómico. Su perfil es el siguiente, destacan las mujeres con un 52,3% frente a los hombres con un 47,7%.

Entre el rango de edad del turista gastronómico predominan las personas entre 36 y 45 años (38.16%), seguida de las personas entre con 46 y 55 años (24.74%) y sólo con un 2.87% por debajo el rango de edad entre 26 y 35 años, lo que contrasta con la tradicional tendencia de que el turismo gastronómico se asocia a las personas de avanzada edad, ya que actualmente el público joven se está sumando a esta tendencia tal y como puede observarse en el gráfico 6.5. (Dinamiza Asesores, 2017).

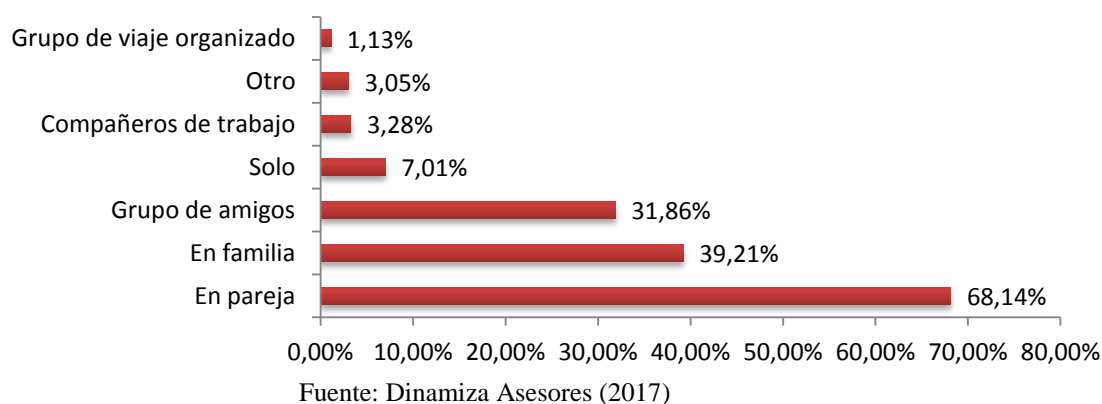
Gráfico 6.4. Edad



Fuente: Dinamiza Asesores (2017)

Otra de las características del turista gastronómico es que viajan principalmente en pareja (68.14%), seguido muy por debajo por los viajes en familia (39,2%) y los viajes con amigos (31.9%) tal y como puede visualizarse en el gráfico 6.6. (Dinamiza Asesores, 2017).

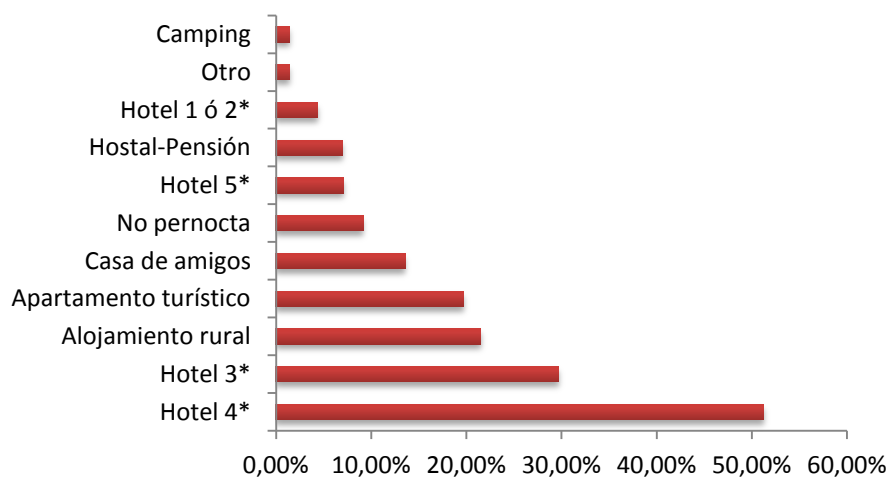
Gráfico 6.5. Composición del grupo de viaje



Fuente: Dinamiza Asesores (2017)

El medio de transporte que utilizan para los desplazamientos es el vehículo propio o alquilado en el 87.5% de los casos, seguido de lejos por el avión con un 47,5%. El turista gastronómico se aloja en establecimientos hoteleros de calidad media-alta con cuatro y tres estrellas (51,19% y 29,72% respectivamente), pero también un elevado porcentaje en alojamientos rurales (21,47%), lo que puede deberse a las diferentes bodegas e industrias localizadas en zonas rurales y, apartamentos turísticos (19,66%) (Dinamiza Asesores, 2017).

Gráfico 6.6. Tipo de alojamiento utilizado



Fuente: Dinamiza Asesores (2017)

Entre las diferencias que se pueden encontrar entre el turista generalista y el turista gastronómico destacan principalmente las siguientes: la actividad principal realizada por los turistas gastronómicos es comer en restaurantes (82,81%), mientras que los turistas generalistas lo tienen como opción secundaria (57,61%) optando en primer lugar por ir de tapas (69,3%). Además, el turista gastronómico realiza otro tipo de actividades relacionadas con la gastronomía, como comprar productos, visitar bodegas, realizar catas o participar en eventos gastronómicos de forma más recurrente que el turista tradicional (Dinamiza Asesores, 2017).

Por otra parte, el turista gastronómico tiende a acudir a restaurantes tradicionales (89,93%), mientras que el otro tipo de turista acude a restaurantes y bares económicos en primera posición, esto se traduce en que el gasto por parte del turista gastronómico en actividades relacionadas con la gastronomía sea superior al del generalista, por ejemplo, el gasto en un menú degustación por parte de un turista gastronómico es de 51,85€ casi duplicando al realizado por un turista tradicional que alcanza aproximadamente los 29€ (Dinamiza Asesores, 2017).

## 6.4. CASTILLA Y LEÓN COMO DESTINO GASTRONÓMICO

### 6.4.1. Planes de desarrollo del turismo gastronómico en Castilla y León

El turismo gastronómico como recurso turístico estratégico que ayuda al refuerzo de la imagen de la comunidad de Castilla y León como destino turístico global aparece por primera vez en el artículo 54 de la Ley 14/2010, de 9 de diciembre de Turismo de Castilla y León (Comunidad de Castilla y León, 2010). Esto constituye un reflejo de la importancia de la gastronomía en la comunidad, por lo que se diseña un Plan de Turismo Gastronómico para los años 2013-2015, a fin de crear un producto turístico gastronómico de alto valor añadido y, así convertir a la comunidad en un destino gastronómico líder a nivel nacional e internacional. La finalidad de dicho plan es “la consolidación como destino gastronómico diferencial y único, sensible a las recientes tendencias en turismo de calidad y sostenibilidad, a la creación de empleo y a la puesta en valor de los productos singulares de Castilla y León” (Fundación Siglo y Junta de Castilla y León, 2013, p. 5).

Las líneas marcadas en el plan se ponen de manifiesto en los siguientes ámbitos de actuación (Fundación Siglo y Junta de Castilla y León, 2013, p. 15):

- “Creación de producto turístico”.
- “Identidad y marca Castilla y León”.
- “Puesta en valor del capital humano”.
- “Eventos y diplomacia pública”.
- “Innovación”.

En el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 también se recogen entre las actuaciones a realizar como impulso de los productos turísticos clave de la región, la promoción del turismo gastronómico junto al enológico y el cultural, todo ello con la finalidad de poner en relieve la oferta de la zona como un medio de diferenciarse de otros destinos, mediante eventos que sirvan para dar a conocer la oferta de la región (Junta de Castilla y León, 2014).

Con la intención de continuar con la promoción de la comunidad en el año 2016 se presenta el Programa de promoción nacional e internacional de turismo gastronómico de Castilla y León 2017-2018, este responde a los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Turismo 2014-2018 en el que se califica la gastronomía como eje fundamental de atracción de turistas. El

programa trata de dar respuesta a los siguientes objetivos (Junta de Castilla y León, 2016, para. 3):

1. “Crear un producto turístico que sirva de desarrollo a nivel regional”.
2. “Atraer una demanda turística más diversificada y más rentable a Castilla y León”.
3. “Preparar estrategias sectoriales en el ámbito de la enogastronomía”.
4. “Definir el tipo de público objetivo al que dirigir la oferta gastronómica regional”.
5. “Aprovechar el potencial desestacionalizador del turismo gastronómico”.
6. “Aumentar el prestigio de la gastronomía y los vinos, consolidando la oferta de Castilla y León como destino gastronómico diferencial y único”.

Los tres ejes y ámbitos de actuación marcados por el programa, a fin de conseguir esos objetivos son (Junta de Castilla y León, 2016):

- Eje producto, debido a la gran oferta de la comunidad de productos agroalimentarios se enfoca en la oferta de recursos y atracciones de forma continua.
- Eje estratégico, destinado a promover la colaboración entre el sector turístico y el agroalimentario, a promocionar los eventos significativos como oportunidad de desarrollo de la oferta turística gastronómica, a desarrollar una experiencia única y vivencial mediante la conexión entre lo gastronómico con lo cultural, y al diseño de políticas y estrategias del sector público, para internacionalizar la oferta turística con la colaboración de Turespaña.
- Eje profesional, con el que se pretenden de promulgar acciones formativas, de sensibilización y de promoción con el objetivo de estimular al viajero a través de diferentes vías de intermediación, diseñar figuras de referencia y fomento de liderazgos y aunar la coexistencia entre innovación, tradición y acciones de difusión, adaptando la oferta gastronómica a las necesidades del consumidor y a través de nuevos canales de comunicación.

En la comunidad de Castilla y León en el año 2016 se crea por orden de CYT/356/2016, de 28 de abril la Mesa de la Gastronomía de la Comunidad de Castilla y León. Este es un “órgano para la participación y asesoramiento en materia de promoción y difusión de la gastronomía de Castilla y León, con la finalidad de impulsar su consolidación y puesta en valor a nivel nacional e internacional como recurso turístico y cultural de relevancia estratégica” (Junta de Castilla y León, 2016, p. 1).

En la actualidad el disfrute de la gastronomía como actividad realizada durante la visita a la comunidad se sitúa en segunda posición sólo por detrás de la visita a monumentos a la hora de describir el motivo de la visita a la comunidad y la calidad de la gastronomía castellano y leonesa está avalada por sus 64 figuras de calidad, las nueve DOP de sus vinos y las tres zonas de vinos de calidad. Además cuenta con más de cuatrocientas celebraciones, eventos y jornadas gastronómicas y dos capitales de provincia han sido declaradas Capital Española de la Gastronomía, Burgos en 2013 y León en 2018 (Fundación Siglo y Junta de Castilla y León, 2013).

#### **6.4.2. León como destino gastronómico**

León destaca dentro de la comunidad, ya que cuenta con una amplia variedad de productos, entre los cuales tres DO, nueve IGP y seis Marcas de Garantía. Entre las frutas se puede hablar de cerezas, castañas o peras conferencia de la comarca del Bierzo, o la manzana reineta de la misma zona con DO. También se cultivan multitud de vegetales como los puerros de Sahagún con Marca de Garantía, el tomate de Mansilla de las Mulas, el pimiento morrón de Fresno de la Vega o los pimientos asados de la zona del Bierzo, pero además, en la zona del Órbigo se realizan ferias gastronómicas que tienen al ajo como anfitrión. De gran importancia también son las legumbres como la alubia de la Bañeza o la lenteja pardina de Tierra de Campos con IGP ambas o, el garbanzo Pico Pardal de León. Sin olvidar lo vinos con DO Bierzo y Tierra de León (Ayuntamiento de León, 2017).

También tiene mucha importancia la carne en la provincia de León como el lechazo de las Montañas del Teleno con Marca de Garantía, la ternera del Bierzo, importantes carnes de caza como de corzo, jabalí, liebre, etc. e, incluso, la carne de potro de raza Hispano Bretón. Pero si la carne fresca tiene relevancia en la provincia, la carne curada destaca con sobresaliente a través de los embutidos, donde resalta la cecina de vaca con IGP y, la cecina de chivo de Vegacervera, la cual tiene Marca de Garantía, pero también los chorizos, la morcilla de León o el botillo del Bierzo, con IGP. Así como los quesos de Valdeón con IGP, el de Coladilla, el queso de la Tercia-Villamanín o, el queso pata de mulo (Ayuntamiento de León, 2017).

A pesar de no ser una provincia con mar, los pescados también están en las mesas de la provincia debido a su posición geográfica de paso entre la zona norte y el centro peninsular, además de los ríos que la cruzan. Entre los platos de pescado más comunes se encuentran el bacalao al ajoarriero y con garbanzos, el congrio y, las truchas procedentes de los ríos (Ayuntamiento de León, 2017).



León es la capital de provincia que más bares y restaurantes tiene en España, un total de 5.03 por cada mil habitantes. Entre sus restaurantes destacan uno con estrella Michelin, socios Euro-Toques, miembros de la Asociación de Restaurantes de la Buena Mesa de España y, sobretodo, la combinación de comida tradicional y de vanguardia de alta calidad (Ayuntamiento de León, 2017).

A parte de contar con un rico y variado patrimonio gastronómico, la ciudad cuenta con un patrimonio natural y cultural muy amplio. Con parajes protegidos por la UNESCO y con declaraciones Patrimonio Mundial, además de construcciones arquitectónicas de diferentes épocas como son: romana, románica, gótica, plateresca, moderna y vanguardista. La gran oferta patrimonial se ve ampliada por los numerosos museos alrededor de la provincia, así como por las diferentes fiestas, ferias, mercados y tradiciones que se conmemoran a lo largo del año (Ayuntamiento de León, 2017).

Además, la ciudad se encuentra en un enclave geográfico en el noroeste del país comunicado por AVE, avión y autobús con el resto del país, lo que facilita al potencial visitante el disfrute de esta variedad y riqueza de recursos (Ayuntamiento de León, 2017).

## **7. LEÓN CAPITAL GASTRONÓMICA**

### **7.1. DELIMITACIÓN DE LA CAPITAL GASTRONÓMICA**

La Capital Española de la Gastronomía es un título que se le otorga a una ciudad diferente del país cada año, con la finalidad de promocionar el turismo y la gastronomía de la zona en la que se da. Este calificativo y los eventos que lo acompañan duran un año completo y están promovidos por la Federación Española de Hostelería (FEHR) formada por 74 asociaciones empresariales de hostelería de toda España, representando al conjunto de más de 360.000 empresas de restaurantes, bares, cafeterías y otros establecimientos del sector de la restauración; así como la Federación Española de Periodistas y Escritores (FEPET) formada por 200 periodistas y escritores de turismo y gastronomía que dan voz a los diferentes sectores de la actividad periodística: prensa diaria, suplementos y revistas de turismo dirigidas a profesionales o, al público en general, periodismo electrónico, emisoras de radio y de televisión, productoras de video, conferencias, *freelance*, autores de libros y guías de turismo y profesores que realizan una labor divulgadora relacionada con el turismo y la gastronomía (Capital Española de la Gastronomía, 2018).

## 7.2. REQUISITOS Y JURADO DE LA CAPITAL GASTRONÓMICA

Los presidentes de FEHER y FEPET M. Palacín y J. L. Yzuel respectivamente detallan que entre los requisitos necesarios para ser capital gastronómica se encuentran (comunicación personal, 12 marzo, 2018):

- Rellenar el cuestionario que se envía a todos los ayuntamientos invitándoles a formar parte del evento.
- Realizar un dossier de candidatura en el que se incluyan las razones por las que debe de ser elegida, especificando los aspectos culturales y naturales de la ciudad, los productos detallados, los establecimientos colaboradores y las adhesiones a la candidatura.
- Establecer los requisitos para la adhesión de hoteles, bares, restaurantes, cafeterías, pastelerías o tiendas especializadas para que puedan formar parte de la adjudicación.
- Contar con escuelas de formación gastronómica que quieran formar parte del evento.
- Tener una propuesta de actividades sólida, innovadora y que aúne los productos más emblemáticos de la ciudad.

Los presidentes de FEHER y FEPET exponen, además, otras claves de éxito a la hora de que una ciudad sea elegida como Capital Gastronómica (comunicación personal, 12 marzo, 2018):

- Contar con productos de reconocida calidad, que sean auténticos y únicos del lugar.
- Ofrecer información detallada sobre los platos característicos de la ciudad.
- Presentar un proyecto innovador como alternativa al resto de candidaturas.
- Establecer una colaboración entre las administraciones públicas competentes en materia turística y, a la vez, establecer una cooperación público privada, con la finalidad de dar el máximo potencial de atracción posible.

El jurado de la elección de la capital está formado por los presidentes de FEPET y FEHR, la Secretaria de Estado en representación de Turespaña, el director de Instituto para la Calidad Turística Española, la directora general de FITUR, el presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes, el secretario general de Saborea España, el director general del Ministerio de Agricultura, el presidente de Euro-Toques, la presidenta de Jóvenes Restauradores de Europa, la delegada de Círculo de Restaurantes Centenarios, el presidente de la Asociación Restaurantes la Buena Mesa, la presidenta de Paradores de Turismo y, como secretario del jurado, el director general de la Capital Española de la Gastronomía (Capital Española de la Gastronomía, 2018).

### 7.3. REPERCUSIÓN DE LA CAPITALIDAD GASTRONÓMICA

La organización de la Capital Española de la Gastronomía detalla que los beneficios de la capitalidad gastronómica son los siguientes (Capital Española de la Gastronomía, 2018):

1. Cada año, la ciudad reconocida pasa a ser un destino gastronómico de moda.
2. A lo largo de todo el año tiene una gran presencia en los medios de comunicación.
3. Aumenta el número de turistas y visitantes.
4. Promueve la gastronomía popular de la zona, pero también la innovadora.
5. Se incrementa el consumo en restaurantes y comercios locales.
6. Las actividades se realizan a lo largo de todo el año.
7. Comprende una amplia y variada programación, además de las ferias y mercados tradicionales, se le añaden *showcokings*, y catas entre otros.
8. Sirve para mostrar alimentos de calidad propios de la zona.
9. Se llevan a cabo programas de formación y excelencia para los empleados en el sector de la hostelería.
10. Sirve para crear nuevos paquetes gastronómicos que atraigan a un mayor público.
11. La ciudad es incluida en la red de gastro-ciudades.

Pero además de los beneficios mencionados, entre los que se encuentra el aumento de turistas, tienen otros como son los económicos. La Capital Española de la Gastronomía se encarga de valorar el impacto económico que tiene este reconocimiento, a través de los datos proporcionados por la empresa Kantar Media que realiza estudios de mercado, en este caso, calculando el retorno económico en función del número de apariciones en medios de comunicación y la audiencia a la que llega dicho medio. En la tabla 7.1. que aparece a continuación, se puede observar la comparación entre lo invertido y la repercusión económica generada con esta distinción en cada una de las ciudades anteriormente elegidas. Por término medio, estos suponen unos ingresos de 4 millones y un aumento de los turistas cercano al 10% (Fariñas, 2017).

Tabla 7.1. Datos capitales gastronómicas

Capital	Año	Inversión	Retorno económico (millones de euros)	Aumento de turistas respecto al año anterior
Logroño	2012	325.000 €	4,5	-
Burgos	2013	450.000 €	3,6	14%
Vitoria	2014	739.000 €	5 <sup>1</sup>	9%
Cáceres	2015	381.000 €	4,5	-
Toledo	2016	-	3 <sup>1</sup>	9%
Huelva	2017	312.000 €	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de Fariñas (2017)

La organización de la Capital Española de la Gastronomía se compromete a lo siguiente (Capital Española de la Gastronomía, 2018):

1. Consolidar la gastronomía de la zona como un activo destacado, ya sea por su relevancia cultural, por incentivar la riqueza o, por el acercamiento entre diferentes territorios.
2. Difundir la oferta gastronómica del lugar, en los diferentes medios de comunicación y, así, posicionarse como un destino turístico cualificado con una oferta excelente, tanto a nivel nacional como internacional.
3. Ayudar en la promoción y creación de un programa de actividades que sirva para la difusión de la oferta gastronómica de la ciudad.
4. Crear y diseñar diferentes actividades, iniciativas y acciones que ayuden a atraer turismo.
5. Puesta en valor de los programas de excelencia gastronómica que se lleven a cabo en el sector de la restauración y la hostelería.
6. Colaborar en la divulgación y promoción de los diferentes productos alimentarios con DOP e IGP de la provincia.

#### 7.4. EL RECONOCIMIENTO A LEÓN.

La declaración de capital gastronómica va más allá de la capital León y abarca, en este caso, a toda la provincia, contando con el apoyo de 210 ayuntamientos de la misma. Así mismo, la candidatura ha tenido también el apoyo de diferentes entidades como la Junta de Castilla y León, la Diputación Provincial, Cámaras de Comercio y la Asociación Provincial de Hostelería (Ayuntamiento de León, 2017). Además, obtuvo más de 2000 adhesiones de personalidades pertenecientes a diferentes ámbitos institucionales, políticos, sociales, culturales, mediáticos, entre otros (Ayuntamiento de León, 2018).

<sup>1</sup> El retorno económico en Burgos y Toledo es directo, el resto de capitales no lo indica.

La ciudad de León ha creado su propia marca para la candidatura, “León Manjar de Reyes”, haciendo referencia al pasado como reino de la capital, unido a la gastronomía. La iconografía del logo asemeja a unos cubiertos, que tal y cómo están colocados hacen referencia a uno de los iconos de la ciudad como es la catedral (Ayuntamiento de León, 2018).

Figura 7.1. Logotipo León Manjar de Reyes



Fuente: Ayuntamiento de León (2018, p. 27)

Como ya se ha mencionado León cuenta con una gran variedad de productos y platos con un alto grado de reconocimiento por su calidad, y por ello, con el fin de promocionar los productos más típicos cada mes de la capitalidad está dedicado a diferentes productos de la cocina de la provincia (Ayuntamiento de León, 2018).

Para la elección de la ciudad como Capital Española de la Gastronomía se ha tenido en cuenta la tradición de las tapas que siguen los bares de la ciudad de León y que consiste en que con cada consumición ofrecen una tapa gratuita, lo que une el disfrute de la gastronomía con el producto variado de la tierra (Ayuntamiento de León, 2018).

Incluso con motivo de elección se deben añadir los más de 155 actos previstos en torno a la cocina, entre los que se encuentran: concursos, demostraciones gastronómicas, cursos, ferias alimentarias y jornadas como las que se pretenden dedicar a la cocina en miniatura para hosteleros o con menús saludables para distribuir entre los hospitales de la ciudad (Ayuntamiento de León, 2018).

A todo ello se añade la situación geográfica y los medios de comunicación que hacen accesible la ciudad, así como los apoyos a la candidatura o la marca creada. Sin duda, algo que hizo única la candidatura de León, fue la presentación de un recinto permanente destinado como sede oficial de la capitalidad gastronómica en un edificio emblemático de la ciudad como es la Casa de las Carnicerías en el centro del Barrio Húmedo de la capital, o la iniciativa de batir el Record Guinness del plato de cecina más grande del mundo que ha tenido lugar el 27 de mayo. El dossier de la candidatura con 240 páginas, fue otro elemento clave en la

elección de la capital leonesa frente a la principal competidora Cuenca, que contaba tan solo con 36 páginas (Ayuntamiento de León, 2017; Palacín, y Yzuel, 2018).

## **8. INVESTIGACIÓN SOBRE LA REPERCUSIÓN DE LA CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO DE LA CIUDAD DE LEÓN**

### **8.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Como se indica al comienzo del trabajo el objetivo principal que se pretende conseguir a través del análisis cuantitativo es analizar el impacto que está teniendo el evento Capital Española de la Gastronomía en el turismo de la ciudad de León, en los tres primeros meses de su puesta en marcha. Averiguar si los turistas acuden a la ciudad por su gastronomía y por el reconocimiento obtenido en el año 2018 o, si no se trata de la motivación principal a la hora de seleccionar León como destino turístico. Y, finalmente, descubrir la notoriedad de dicha distinción por parte de los turistas.

A través del análisis se pretenden, además, conseguir los siguientes objetivos secundarios:

- Estudiar si la motivación gastronómica es la que mueve a los turistas a realizar sus viajes y que actividades considera a la hora de realizar este tipo de turismo.
- Descubrir si las acciones realizadas para la promoción de la ciudad como Capital Española de la Gastronomía tienen una repercusión en la atracción de visitantes.
- Averiguar la capacidad de atracción de los restaurantes de la ciudad, y al mismo tiempo, si la dedicación de cada mes del año a un producto típico de León aumenta el consumo y conocimiento de estos.
- Descubrir si el calificativo tiene una repercusión positiva para la industria de producción agroalimentaria, al mismo tiempo que se conocen cuales son aquellos productos típicos más demandados por los turistas.
- Conocer la satisfacción de los visitantes con la visita a la ciudad.
- Indagar en la repercusión mediática de León como Capital Española de la Gastronomía y en el retorno económico asociado.

## 8.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Con la finalidad dar respuesta a los objetivos planteados en el trabajo a través de una detallada investigación, se diseña y realiza un cuestionario a través de la herramienta *Google Forms*. El cuestionario está formado por 22 preguntas (Ver Anexo II). Las preguntas se clasifican en función de variables demográficas, motivo de la visita a la ciudad de León, realización de actividades gastronómicas, conocimiento de la marca Capital Española de la Gastronomía, asistencia a restaurantes de León y compra de productos de León. Las preguntas incluidas se clasifican del siguiente modo, según la flexibilidad son abiertas, cerradas y semicerradas; según la opción de respuesta son de respuesta única o de respuesta múltiple y, finalmente, en función del contenido son de clasificación, opinión o comportamiento.

El método que se utiliza para la realización de los cuestionarios es a través de un dispositivo electrónico. Este cuestionario se responde de forma personal por los encuestados, entre los que se encuentran visitantes de la ciudad de León, de nacionalidad española mayores de 18 años. La encuesta se lleva a cabo entre los días 26 de abril y 2 de mayo, coincidiendo con el puente de mayo cuya duración fue de 4 días. El lugar en el que se realizaron las encuestas fue frente a la Oficina de Turismo de León.

Se realizaron un total de 195 cuestionarios, de los que 4 de ellos no son válidos, por no cumplir uno de los requisitos de las variables fijadas, ser ciudadano de nacionalidad española. Con lo que la muestra final es de 191 encuestas válidas. La selección de esta muestra fue de forma aleatoria simple, escogiendo a los encuestados al azar en función de la población que se había determinado. Si se considera un nivel de confianza del 90%, se podría decir que se trata de una muestra amplia y representativa de los visitantes de la provincia en el periodo, por lo que los resultados pueden ser extrapolables a la población, con un nivel de error del 7%. Tal y como se puede apreciar en la ficha técnica que aparece a continuación en la tabla 8.1.

Tabla 8.1. Ficha técnica de la encuesta

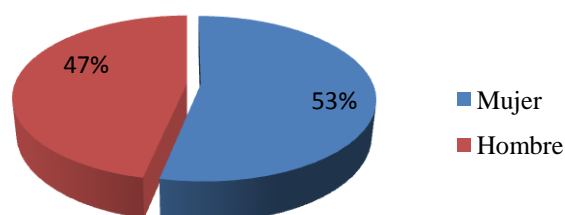
Objetivo	Analizar la influencia de la capitalidad gastronómica en los visitantes de la ciudad de León
Tipo de entrevista	Encuesta personal
Sistema de recogida de información	Cuestionario utilizando un dispositivo electrónico ( <i>tablet</i> )
Instrumento de recogida de información	Cuestionario estructurado
Trabajo de campo	Del 26 de abril al 2 de mayo
Horario de la entrevista	De 12 a 14 horas y de 17 a 21 horas
Población objeto de estudio	Viajeros de nacionalidad española mayores de 17 años que visitan la ciudad de León en viajes de corta duración (hasta 4 días) en primavera
Unidad muestral	Viajeros españoles mayores de 17 años que están de visita en la ciudad
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño de la muestra	191
Error de muestreo	7% <sup>2</sup>
Dispersión poblacional	p=q=0,5
Nivel de confianza	90%

### 8.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### 8.3.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Los datos aquí reflejados permiten determinar las características de la muestra que ha realizado de forma correcta el cuestionario.

Gráfico 8.1. Variable sexo

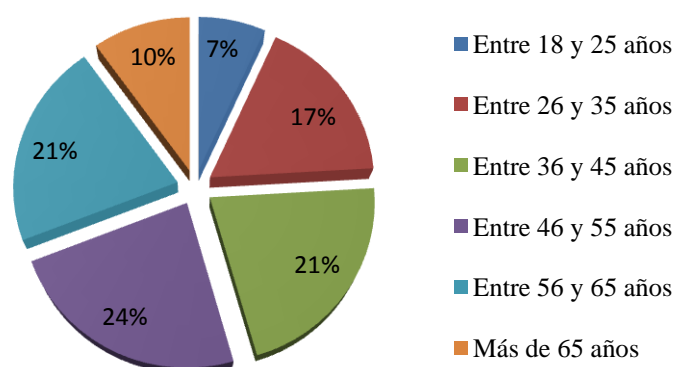


De los 191 cuestionarios validos realizados, se ve una distribución relativamente equilibrada en relación con la variable sexo siendo ese reparto del 53% respondido por mujeres y el 47% por hombres.

<sup>2</sup> El cálculo del error muestral para la proporción se muestra en el Anexo III

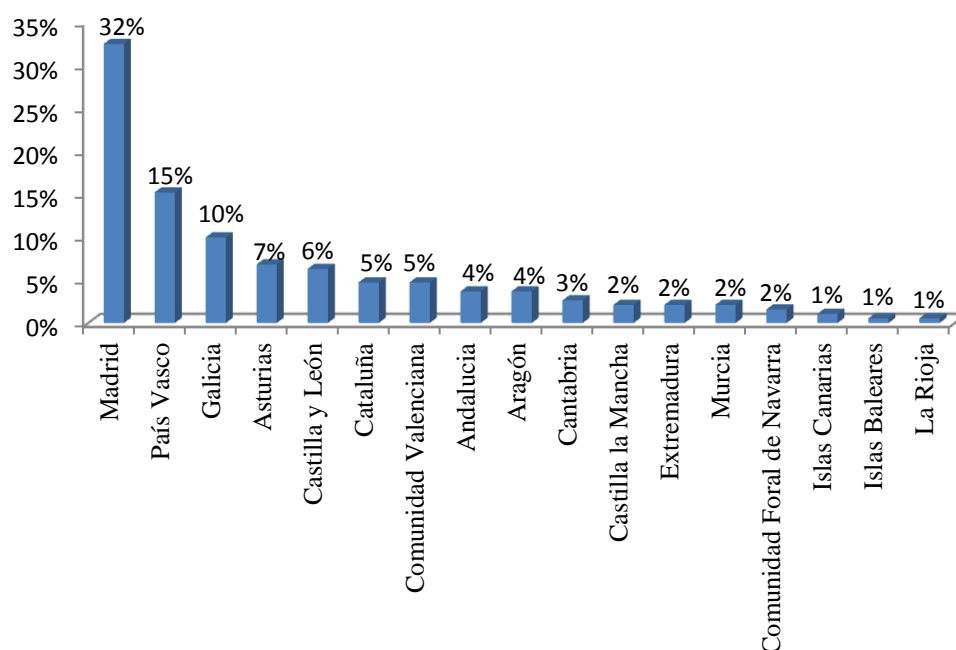


Gráfico 8.2. Variable edad



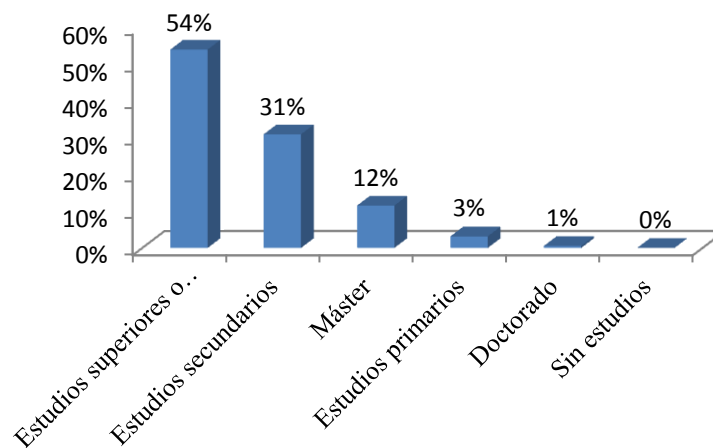
Respecto a la variable edad, el porcentaje de encuestados de mediana edad incluyendo los intervalos desde 36 a 65 años supone un 66% de los encuestados, dejando a los encuestados entre 26 y 35 años en cuarta posición, mientras que los menores de 25 años sólo suponen un 7% de los encuestados.

Gráfico 8.3. Variable comunidad autónoma de procedencia



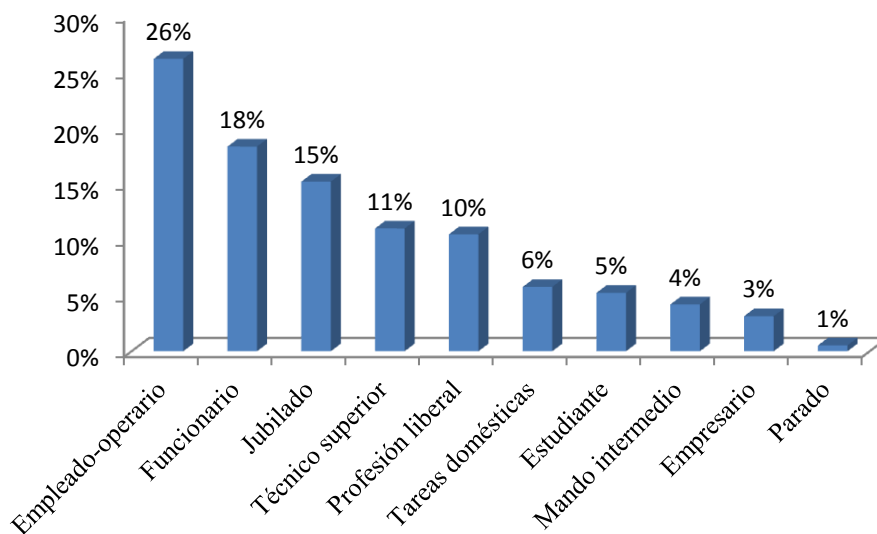
Los resultados por comunidades autónomas detallan que la mayor parte de la muestra provenía de Madrid (32%), suponiendo la suma de los encuestados del País Vasco (15%), Galicia (10%) y Asturias (7%) el mismo porcentaje en conjunto prácticamente que los encuestados procedentes de Madrid, y dejando al resto de comunidades con un porcentaje inferior de respuestas.

Gráfico 8.4. Variable nivel superior de estudios de los encuestados



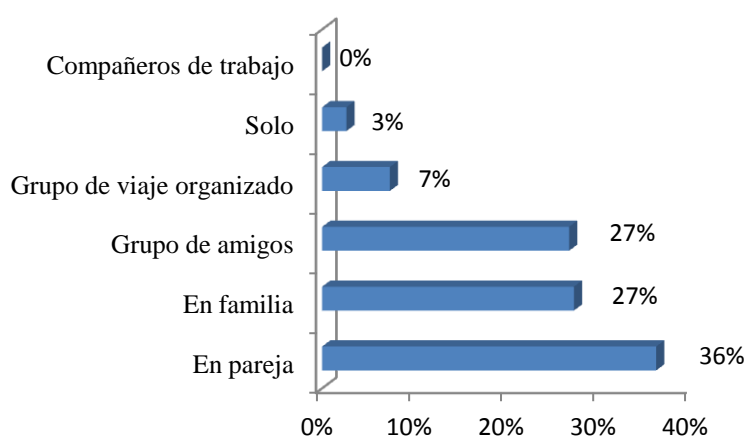
En cuanto al nivel superior de estudios con el que cuenta la muestra, más de la mitad disponen de estudios superiores o universitarios (54%), incluso un 12% de los encuestados poseen un máster, seguido de los que cuentan con estudios secundarios (31%), solamente el 3% tiene únicamente estudios primarios y el 1% doctorado.

Gráfico 8.5. Variable ocupación/profesión



Según el tipo de profesión la muestra se distribuye sobre todo por empleados u operarios (26%), seguido de funcionarios (18%) y en tercer lugar jubilados (15%), dejando en niveles inferiores con casi el mismo porcentaje a técnicos superiores (11%) y personas con una profesión liberal (10%). Quedan las personas dedicadas a tareas domésticas, estudiantes, mandos intermedios o empresarios en niveles inferiores de los encuestados.

Gráfico 8.6. Variable composición del grupo de viaje

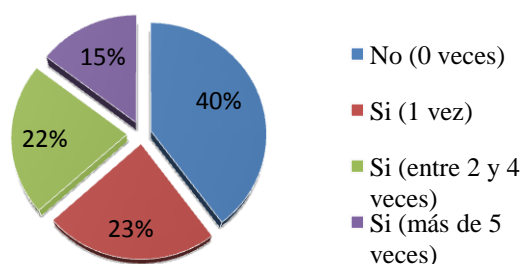


Según la composición del grupo de viaje, en primer lugar de la muestra se sitúan los que viajan en pareja (36%), seguido de los que lo hacen en familia o en grupo de amigos, ambos con un 27%, mientras que los que realizan la visita en un grupo organizado son el 7% y 3% los que realizan la visita solos.

### 8.3.2. Características de la visita a León

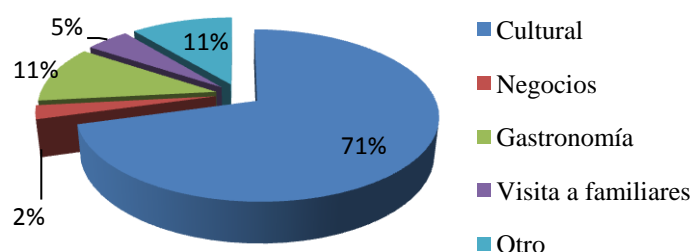
A continuación, se lleva a cabo una descripción de las características y satisfacción de la visita realizada por el turista en su viaje de corta duración a la ciudad de León.

Gráfico 8.7. Variable número de veces que ha visitado la ciudad de León



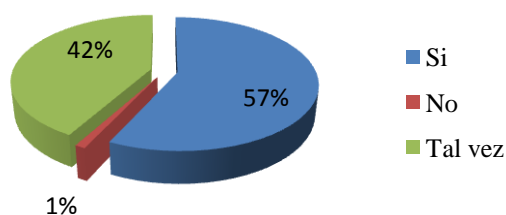
De los encuestados se extrae que el 40% nunca había visitado la ciudad de León. No obstante, se detecta el elevado nivel de fidelización del turista hacia León, ya que el 60% restante ha visitado la ciudad con anterioridad, un 45% lo había hecho entre 1 y 4 veces, y el 15% restante más de 5 veces.

Gráfico 8.8. Variable motivo de la visita a la ciudad de León



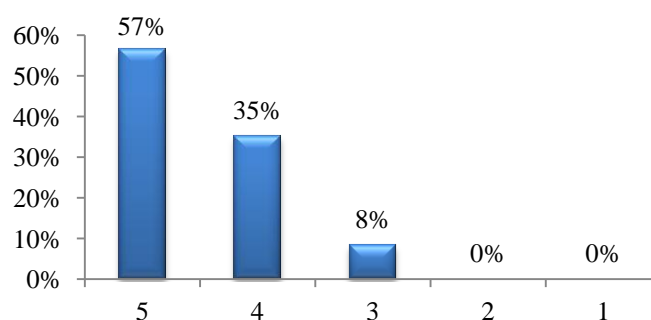
De acuerdo al motivo de la visita destacan los que tienen una motivación cultural con un 71% de la muestra, seguido de una motivación gastronómica con un 11%, la visita a familiares y amigos (5%) y negocios (2%). El 11% restante han indicado un motivo principal diferente a los propuestos, entre ellos destacan la realización del Camino de Santiago y la asistencia a eventos deportivos, que tenían lugar durante ese fin de semana.

Gráfico 8.9. Variable intención de repetición de la visita a la ciudad de León



Los encuestados muestran un alto interés por repetir la visita a la ciudad con un 57%, así como los que tal vez la repitan (42%), mientras que sólo un 1% no tiene intención de hacerlo.

Gráfico 8.10. Variable valoración de la visita a la ciudad de León



Respecto al interés por repetir la visita, los encuestados muestran una alta valoración a la ciudad. De este modo, en una escala del 1 al 5, las encuestas revelan que más de la mitad de la muestra puntúa la visita con un 5, mientras que con un 4 la valora el 35% de ellos y sólo un 8% con un 3, obteniendo León una nota media de 4.48 sobre 5.

### 8.3.3. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico tiene cierta trascendencia para los viajeros encuestados, ya que el 54% indica que alguna vez ha realizado turismo con motivación gastronómica, de los que el 18% admite realizarlo dos veces al año, el 14% una vez cada tres meses o una vez al año o menos, mientras que sólo un 8% reconoce hacerlo una o dos veces al mes. Frente al 46% que no realiza turismo con una motivación gastronómica nunca, como se aprecia en el gráfico 8.11.

Gráfico 8.11. Variable motivación gastronómica a la hora de viajar

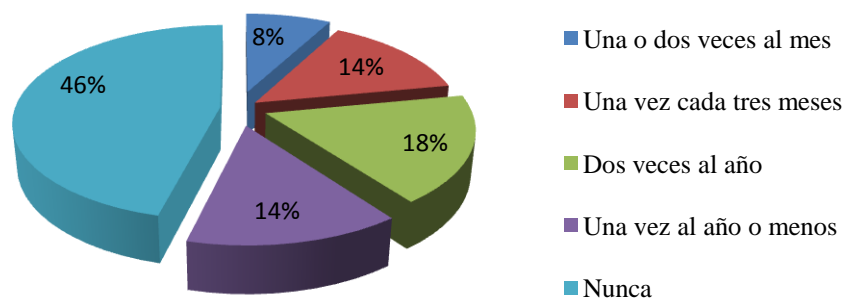
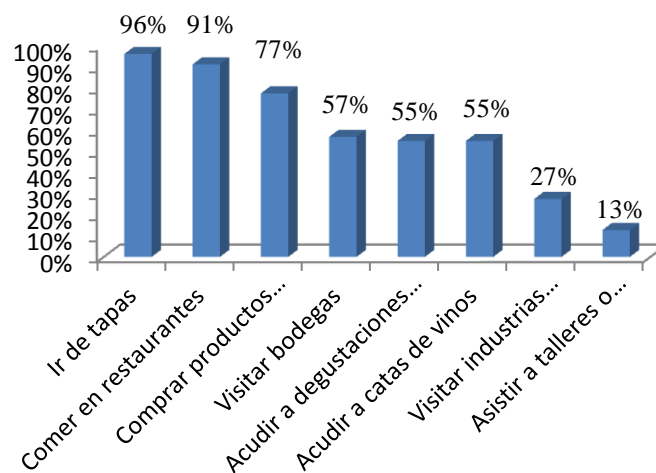


Gráfico 8.12. Variable actividades gastronómicas consideradas en el viaje



De aquellos turistas que realizan turismo con motivación gastronómica se obtuvieron 102 respuestas de las que prácticamente todos los encuestados (96%) indican que van de tapas cuando realizan este tipo de turismo y una gran mayoría acuden también a restaurantes (91%). Además un elevado porcentaje indica que compra productos locales y vinos (77%). Por debajo de estas, las actividades que más se realizan son visitar bodegas (57%), acudir a degustaciones gastronómicas y catas de vino (55%), mientras que visitar industrias alimentarias (27%) y acudir a talleres de cocina (13%) son las actividades que menos se tienen en cuenta al realizar este tipo de turismo de acuerdo a la muestra. Lo extraído de esta

variable está en relación directa con las actividades realizadas por los turistas gastronómicos mencionadas en el apartado 6.3.4. de este trabajo.

### 8.3.4. Capital Española de la Gastronomía

En relación a la notoriedad de la capitalidad gastronómica, el 71% de los encuestados no conocían el evento Capital Española de la Gastronomía con anterioridad.

Gráfico 8.13. Variable conocimiento del evento Capital Española de la Gastronomía

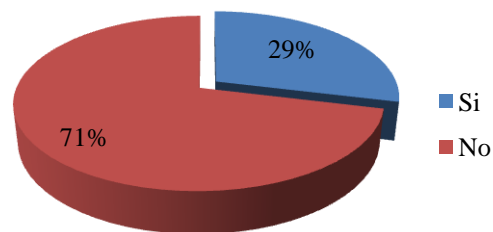
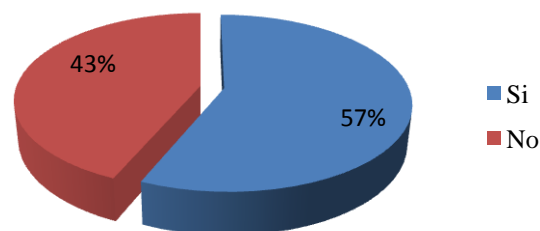
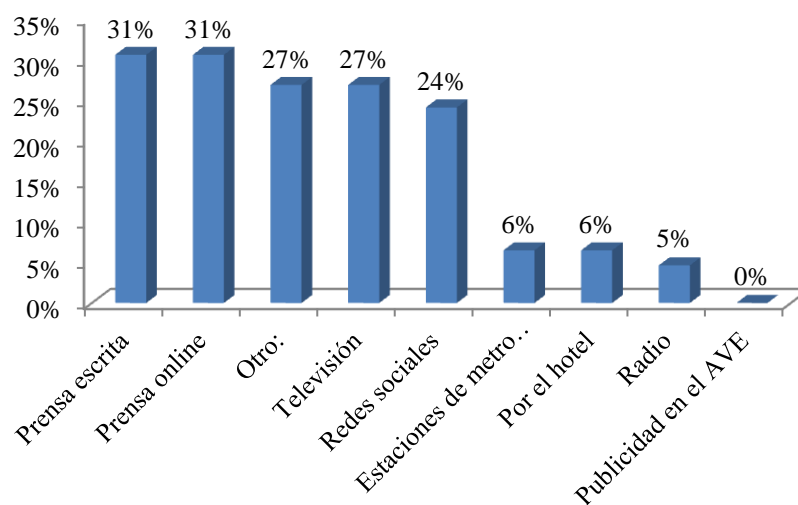


Gráfico 8.14. Variable conocimiento de León Capital Española de la Gastronomía



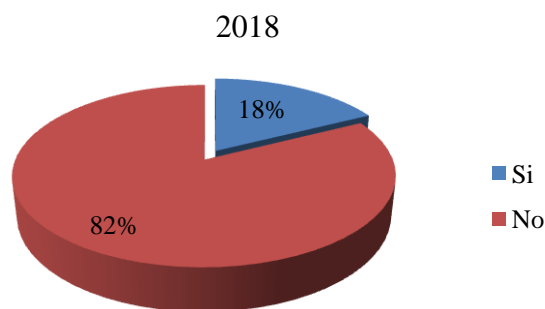
El 57% de la muestra sabía que León es Capital Española de la Gastronomía en el 2018.

Gráfico 8.15. Variable lugar de conocimiento de León Capital Española de la Gastronomía



Respecto al 57% de los encuestados que si que sabían que León es Capital Española de la Gastronomía, la mayor parte reconocen saber sobre el evento por la prensa, tanto online como escrita (31%), seguido de otros medios de comunicación no mencionados en la encuesta, entre los que destacan sugerencias de amigos o visibilidad de carteles a la llegada (27%). También se indica que la televisión y redes sociales son otros medios por los que han conocido el evento, mientras que la publicidad en estaciones de metro o marquesinas sólo representa el 6% y la información dada por hotel (6%) o radio (5%) apenas fue mencionado, como se aprecia en el gráfico 8.15.

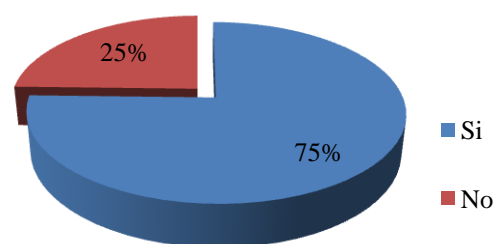
Gráfico 8.16. Variable motivación de la vista a León Capital Española de la Gastronomía



De los 108 encuestados que sabían que León era Capital Española de la Gastronomía, sólo a un 18% les repercutió en su motivación a la hora de decidir la visita a la ciudad.

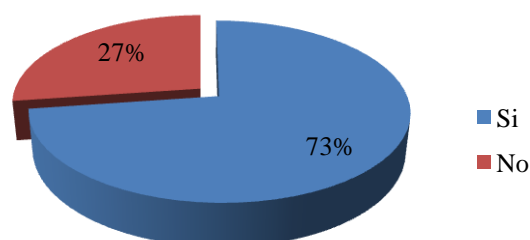
### 8.3.5. Restaurantes de León

Gráfico 8.17. Variable asistencia a restaurantes de la ciudad



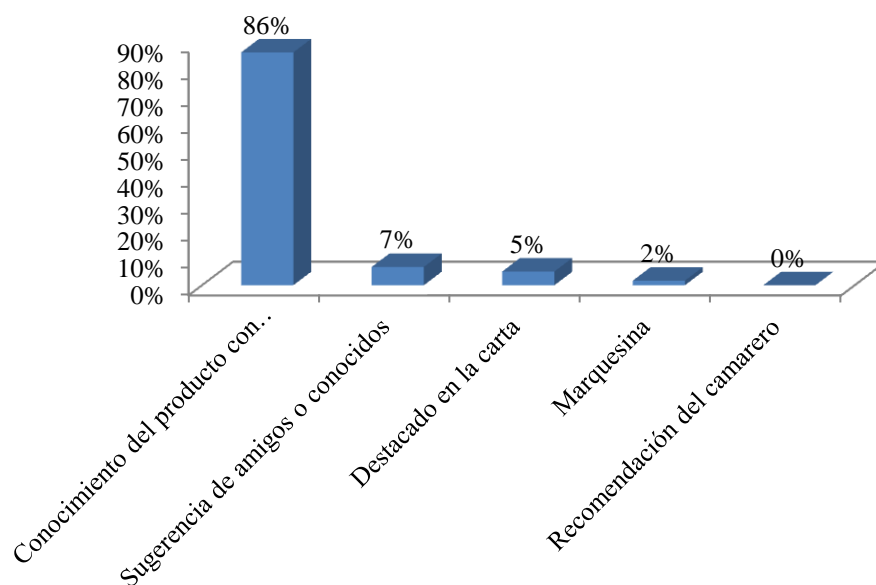
Un 75% de los encuestados responde que si pretende acudir a un restaurante de la ciudad.

Gráfico 8.18. Variable consumo producto del mes



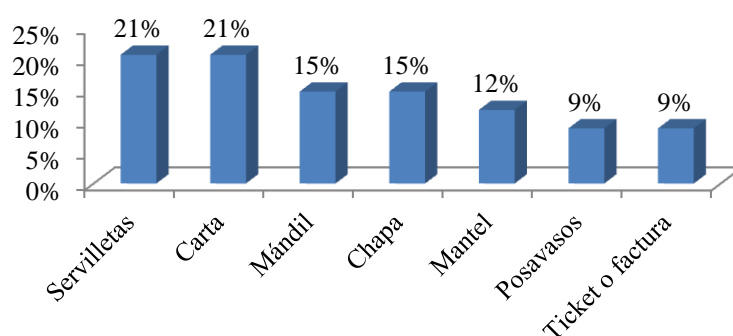
Un 73% de los encuestados valora la posibilidad de consumir el producto destacado del mes, que coincide en ese momento con el lechazo de montaña del Teleno y la carne de potro, en abril y, la cecina en mayo, como se puede visualizar en el gráfico 8.18.

Gráfico 8.19. Variable conocimiento del producto del mes



Respecto a los 56 encuestados que ya habían acudido a algún restaurante de la ciudad en su visita y que habían consumido el producto del mes el 86% respondieron que conocían el producto con anterioridad a consumirlo, 7% de ellos lo hicieron por sugerencia de amigos, el 5% lo vieron destacado en la carta y el 2% lo vio anunciado en una marquesina.

Gráfico 8.20. Variable visibilidad del logotipo Manjar de Reyes



De las personas de la muestra que habían acudido a algún restaurante y recordaban haber visualizado algún elemento significativo que tuviera el logotipo de la capital gastronómica, el 21% lo vieron en la carta o servilleta, el 15% en el mandil o chapa, el 12% en el mantel y el 9% en posavasos, en el ticket o en la factura de pago.



### 8.3.6. Productos de León

El 81% de la muestra admite haber comprado o tener interés por comprar algún producto agroalimentario típico de León, como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 8.21. Variable compra de producto agroalimentario típico

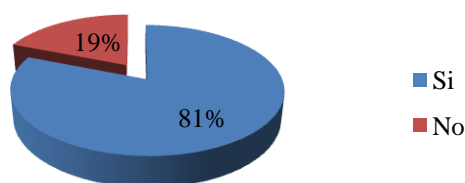
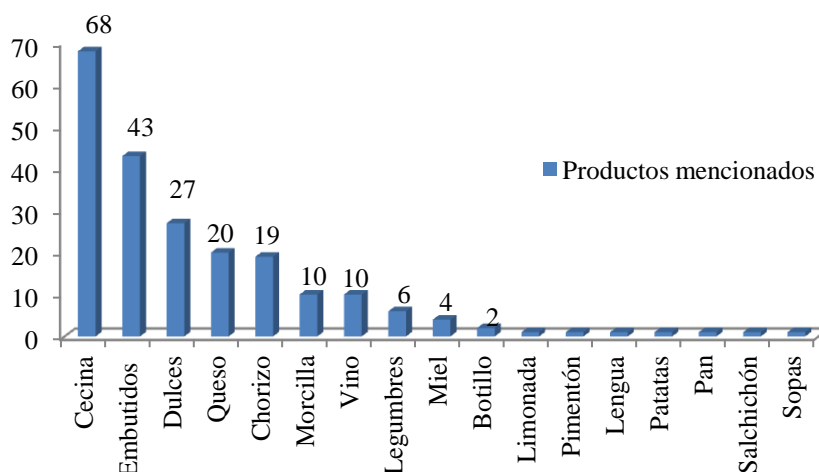


Gráfico 8.22. Variable producto que se compra



De los 155 que ya habían comprado o pensaban comprar algún producto, la cecina se menciona 68 veces, seguido del embutido, por debajo los dulces, el queso, chorizo, vino, legumbres miel y de forma residual se especificaron productos como el botillo, limonada, pimentón, lengua, patatas, pan, salchichón o sopas.

## 8.4. RESULTADOS DE LA APARICIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como ya se menciona en el apartado 7.3. de este trabajo, es la organización de la Capital Española de la Gastronomía la que se encarga de medir el impacto económico que supone obtener este reconocimiento anual. Para ello a través de la empresa de estudios de mercado Kantar Media se analiza la presencia de León Capital Española de la Gastronomía en medios de comunicación, y en función de la cobertura de estos medios se calcula el rendimiento económico monetario a través del AVE (valor equivalente de la publicidad) o, lo que es lo

mismo, la inversión que supondría realizar un anuncio de acuerdo al tamaño de la noticia en el medio.

De acuerdo al Director General de la marca Capital Española de la Gastronomía, las primeras cifras de la repercusión del evento en medios de comunicación son muy positivas, teniendo en cuenta los primeros 100 días de actividad. Tal es así, que han aparecido 487 noticias en prensa escrita y 1.953 en medios digitales, de las cuales el 68% son positivas, 26% neutras y, únicamente un 5% negativas. Dichas noticias han llegado a una audiencia de 7,51 millones de personas, lo que lleva aparejado un retorno económico de 7,38 millones de euros que, en un primer trimestre son datos muy por encima del retorno generado en las pasadas ediciones, tal y como se vio en la tabla 7.1. del apartado 7.2. de este trabajo (Ayuntamiento de León, 2018).

Según el informe 100 días, balance 1º Enero -10 de abril facilitado por el Ayuntamiento de León, el desglose por meses de la León como Capital Española de la Gastronomía sería tal y como aparece en la tabla 8.1.

Tabla 8.2. Presencia y tratamiento en medios

Meses	Prensa	Web	Audiencia (millones de personas)	AVE	Mejor día
Octubre '17	63	298	1,17	1,03	18Oct → 102
Enero	206	820	3,03	3,13	18 Ene → 158
Febrero	111	409	1,47	1,42	20 Feb → 53
Marzo	84	286	1,19	1,35	07 Mar → 22
Abril (del 1 al 10)	23	140	0,65	0,45	-
<b>Total</b>	<b>487</b>	<b>1.953</b>	<b>7,51</b>	<b>7,38</b>	

Fuente: Palacios (2018)

Cabe destacar de dicho informe, que enero ha sido el mejor mes hasta ahora, donde destacan noticias en medios como el Diario de León en su versión *online* y *offline*, y la aparición en otros medios *online* como leonoticias, la Nueva Crónica de León, la Vanguardia, ileon, enredando, economista, europa press o león7días. Respecto a las noticias en prensa 178 son en periódicos de tirada regional, 29 nacional y 5 de finanzas en el mismo mes. Además también ha aparecido en medios internacionales como el *Financial Times* (Reino Unido), Página13 (Argentina) o en el blog de la asociación *Touring Club Italiano* (Italia). Así como en suplementos de viajes y gastronomía como El Viajero el País, El Mundo, Ocho Leguas, la Razón, ABC o en las revistas Viajar y Origen. Sin incluir la presencia en televisiones de tirada nacional o emisoras de radio nacional.

## **9. CONCLUSIONES**

Una vez analizados los diferentes apartados de los que consta este trabajo, se llega a las siguientes conclusiones. El turismo tiene un importante potencial para España, su relevancia se debe tanto al número de turistas que se ven atraídos a visitar el país, lo que genera aportaciones muy importantes para la economía en cuanto a los ingresos que supone y, por otro, los puestos de trabajo asociados tanto directos como indirectos.

Se ha mostrado que en la actualidad los turistas buscan experiencias en las que puedan participar que complementen su viaje turístico, como es el caso de la gastronomía. Los visitantes gastronómicos se sienten preocupados por el medio que les rodea, de ahí que este tipo de turismo se asocie a la sostenibilidad y autenticidad de la comunidad local a la que se asocia.

La gastronomía ha surgido como una de las motivaciones turísticas que más atraen, siendo España uno de los principales destinos. Para regular esta tipología turística se han creado foros de debate como la Red de la Gastronomía de la OMT a nivel internacional o la plataforma nacional Saborea España, ambas tratan de promover, promocionar y establecer contactos entre los diversos actores del sector turístico y gastronómico, para una prospera proyección de este.

Otra conclusión alcanzada con este proyecto es que la hostelería se está imponiendo como un sector muy importante a nivel nacional, aunque con grandes diferencias entre comunidades, y con buenas perspectivas de crecimiento, tanto en los establecimientos de restauración como en los alojamientos. Este sector se ve favorecido por el turista gastronómico que acude a establecimientos de calidad media-alta y que tiene un gasto medio superior al turista generalista. Con respecto a las buenas cifras del sector de la hostelería, se está apostando por la innovación, la calidad y la formación para adaptarse a lo que demanda este perfil de turista.

Cabe destacar la puesta en marcha de acciones relativas al turismo gastronómico y la creación de un plan relativo al mismo en Castilla y León. Todo ello con el fin de alcanzar un valor añadido en la región a través del diseño de políticas de captación de una demanda más diversificada y rentable, así como ayudar en la mejora de este sector apostando por la formación y dotando de más recursos a la oferta.

No menos importante es que el turismo gastronómico sirve para definir la marca de un destino por el arraigo de los productos con la zona. Esto se observa de forma muy clara en el caso de León Capital Española de la Gastronomía con la creación de la marca León Manjar de Reyes, que define la importancia de la tradición de la cocina leonesa.

El calificativo puede tener repercusiones muy importantes si se sabe gestionar y aprovechar al convertir la ciudad en destino gastronómico de moda, tener gran presencia en medios, servir como nexo de unión entre la administración, los productores y restauradores y contar con multitud de actividades vinculadas a la gastronomía. Además de los beneficios económicos que puede alcanzar, tal y como se ha visto en las pasadas ediciones de otras ciudades.

En este sentido, el estudio de caso sobre la Capitalidad Gastronómica de la ciudad de León llevado a cabo aporta información relevante sobre la notoriedad que está teniendo la ciudad. Los resultados muestran que no es la motivación gastronómica la que atrae a los turistas a realizar su visita a la ciudad de León, sino que es principalmente una motivación cultural. Y, aunque muchos de los visitantes sí que realizan actividades de turismo gastronómico en sus viajes, en el caso de la visita a esta ciudad no es este su objetivo principal.

Se ha descubierto que la denominación Capital Española de la Gastronomía hasta la fecha no es muy conocida, lo que no ayuda en la elección de la ciudad de León como destino a visitar. Sin embargo, una vez en la ciudad los visitantes averiguan sobre el calificativo, lo que sirve como complemento de la estancia, de este modo, estos aprovechan las actividades que se están realizando para participar en ellas y, al mismo tiempo, conocen productos gastronómicos propios del lugar.

Se ha conocido el elevado grado de satisfacción de los visitantes con su estancia en la ciudad, y el alto conocimiento y consumo de los productos más típicos de la ciudad, además de la intención de acudir a los restaurantes a degustarlos.

A través de este trabajo se ha descubierto también, el incremento experimentado en la aparición en diferentes medios de comunicación a lo largo del primer trimestre del año, sobre todo a nivel local, pero también nacional e incluso internacional de León, como consecuencia de su nominación como Capital Gastronómica. Lo que ha supuesto, según la medición realizada por la empresa Kantar Media y expresada por el director general de la marca, un retorno económico positivo desde el punto de vista de esta aparición, al ser las noticias sobre la ciudad una forma de darle publicidad sin necesidad de pagar directamente por ello.

Y se ha averiguado que se han realizado un gran número de acciones promocionales de la capitalidad como la presencia en FITUR, la presentación de un sello de correos con la imagen de la catedral de León, la aparición en un cupón de la lotería nacional, así como la publicidad en estaciones de metro de Madrid o en las marquesinas de ciudades como Albacete, Huelva o Pamplona, entre otras. Cabe destacar que hasta la fecha se han realizado el 92% de las actividades propuestas al inicio de la candidatura.

En definitiva, la marca Capital Española de la Gastronomía está teniendo un efecto positivo para dar a conocer y promocionar los productos agroalimentarios de León. Sin embargo, por el momento esto no se está traduciendo en un incremento del número de turistas motivados por este evento a la hora de realizar la visita a la ciudad.

## **10. IMPLICACIONES EMPRESARIALES**

Como se ha visto, el turismo y más concretamente el turismo gastronómico, tienen unas buenas perspectivas a nivel nacional y lo mismo sucede en el caso de León. Con estos datos positivos se pueden llevar a la práctica diferentes propuestas empresariales que pueden aprovechar los sectores implicados en la provincia de León como son el turístico y el agroalimentario.

En primer lugar, gracias a la importancia que tiene el turismo cultural y patrimonial en León, además de la relevancia de la gastronomía de la provincia, se pueden crear rutas o paquetes que aúnen ambos tipos de turismo. Como puede ser y, aprovechando la Capital Española de la Gastronomía, catas y degustaciones de productos alimentarios o vinos en alguno de los bienes patrimoniales de la ciudad como el Palacio de los Guzmanes, el edificio Botines o el Palacio del Conde Luna. Aunque, si estas son satisfactorias deberían continuar en el tiempo a fin de afianzar la unión de los dos tipos de turismo. Pero también podrían realizarse en otros lugares, como en el Palacio Episcopal de Astorga o en el Castillo de Ponferrada entre otros lugares.

Otra propuesta sería la creación de rutas que enlacen diferentes municipios de la provincia teniendo como vector de desarrollo algún producto gastronómico autóctono para promocionar.

Como puede ser una ruta del queso en la zona de Valdeón o rutas que vinculen algunas queserías pertenecientes a la asociación de Kesos, en las que se visiten los animales dedicados a la elaboración del queso, se acuda a diversas queserías, incluso se realicen talleres de

elaboración de quesos y se termine degustando el producto, permitiendo además su compra, lo que servirá para rememorar la experiencia una vez que el turista haya regresado a su lugar de origen.

Otra ruta podría estar dedicada a la cecina y llevarse a cabo en la zona de Vegacervera, donde poder ver los animales utilizados para la fabricación de este producto y visitar las fábricas donde se realiza la producción y curado del mismo.

También se podrían crear rutas relacionadas con el dulce vinculándolas con el patrimonio cultural y natural de la provincia, dado que existe una variada oferta gastronómica en diversas zonas, así en Astorga se podrían visitar fábricas de elaboración artesanal de chocolates, mantecadas y hojaldres y complementarlo con la visita de la ruta romana que marca claramente el origen de la ciudad y del museo del chocolate, que muestra su historia más reciente o, la elaboración de una ruta de monasterios relacionada con los dulces que elaboran las monjas, como Santa María la Real de Gradefes o el Monasterio de Nuestra Señora de Belén en Toral de los Guzmanes.

Para la puesta en marcha de estas acciones es necesario invertir en el desarrollo de estas propuestas de manera sostenible, dirigirse a un público objetivo concreto y de calidad, que valore este tipo de oferta y posteriormente llevar a cabo acciones de comunicación a través de medios especializados, como son las revistas gastronómicas, de viajes. Realizar esfuerzos de promoción en medios de alcance nacional e incluso internacional de donde provengan los turistas gastronómicos y experienciales que más valoren este tipo de oferta. Además de tener una presencia mayor en redes sociales, ya sea a través de la creación de eventos o mediante la creación de anuncios de pago que pueden llegar a un mayor ámbito de actuación, teniendo muy en cuenta que esto debe de hacerse de forma profesional para que el potencial cliente realmente acceda a lo que se le está ofreciendo.

Otra de las acciones que se podría realizar es promocionar a nivel nacional las ferias y mercados de productos agroalimentarios de la provincia. Ya que los turistas gastronómicos son partidarios de un turismo donde pueden ser testigos de las tradiciones de los lugares y, así, dar a conocer tanto diferentes lugares de la provincia como productos autóctonos. Esto debe ser llevado a cabo por empresas y asociaciones en colaboración con las instituciones, dado que estas últimas tienen un mayor poder de difusión a través de los medios de comunicación o mediante la presencia en ferias nacionales e internacionales.

## **11.LIMITACIONES**

Una de las principales limitaciones que puede tener este trabajo de investigación es la fecha de realización, ya que el estudio se ha llevado a cabo en los primeros meses del año, por lo que no se puede extrapolar la capacidad de atracción de turistas de la nominación de León Capital Española de la Gastronomía de todo el año, por ello sería interesante realizar un análisis más detallado posterior a la finalización del evento, e incluso poder valorar la duración de su impacto.

Otra limitación encontrada es que la muestra alcanzada para el estudio no es muy amplia y, por ello, se indica que los datos son extrapolables para un nivel de confianza del 90%, para alcanzar un nivel de confianza más elevado, del 95%, como es más habitual, habría que realizar más encuestas. No obstante, la rigurosidad con la que se ha llevado a cabo si permite una aproximación bastante fehaciente de los objetivos propuestos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, grupo: turismo, ocio y deporte*. 15- 44. Recuperado a partir de <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11287/CC-76art1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Araújo Vila, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959–964. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/881/88140288016/>

Ayuntamiento de León (2017). *León Manjar de Reyes. Dossier oficial candidatura León Manjar de Reyes*.

Ayuntamiento de León (2018). León Manjar de Reyes. *León, Capital Española de La Gastronomía. Revista Oficial, 1*. Recuperado a partir de [https://issuu.com/editorialmic/docs/le\\_n\\_capital\\_gastron\\_mica](https://issuu.com/editorialmic/docs/le_n_capital_gastron_mica)

Capital Española de la Gastronomía (2018). CEG León 2018. Recuperado 21 de febrero de 2018 a partir de <https://capitalespanoladelagastronomia.es/quienes-somos#presentacion>

Comunidad de Castilla y León (2010). Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo de Castilla y León. *Boletín Oficial Del Estado*, (317, 30 de diciembre), 108894. Recuperado a partir de <https://www.boe.es/boe/dias/2010/12/30/pdfs/BOE-A-2010-20073.pdf>

Di Clemente, E., López-Guzmán, T., y Hernández Mogollón, J. M. (2013). Los patrimonios gastronómicos como nuevos atractivos turísticos. El papel de los sellos de D.O.P. e I.G.P. en Extremadura. *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo*. 109-125. Recuperado a partir de [https://db.iseki-food.net/sites/default/files/digital\\_library\\_attachments/Clemente\\_et\\_al.pdf](https://db.iseki-food.net/sites/default/files/digital_library_attachments/Clemente_et_al.pdf)

Díez, P. (2017). Informe sobre el turismo gastronómico en España: gasto, distribución y perfiles. Recuperado 15 de Abril de 2018, a partir de <https://www.smarttravel.news/2018/01/31/informe-turismo-gastronomico-espana-gasto-distribucion-perfiles/>



Dinamiza Asesores (2017). *II Estudio de la demanda de Turismo Gastronómico en España*. Madrid.

Fariñas, R. (2017, agosto 20). Las Capitales Gastronómicas logran un impacto directo de 4 millones de euros y un 10% más de turistas. *Leonoticias*. Recuperado a partir de <http://www.leonoticias.com/leon/capitales-gastronomicas-logran-20170822184427-nt.html>

Federación Española de Hostelería Asociación Española de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico, Euro-Toques, Federación Cultural de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España, Paradores de Turismo, Ministerio de Industria Energía y Turismo, y Instituto de Turismo de España (2017). *Saborea España*. Recuperado 24 de marzo de 2018 a partir de <http://www.tastingspain.es/corporativo/la-asociación>

Figuerola Palomo, M., Sánchez Polo, M., y Herranz Guillén, J. L. (2017). *Los sectores de la hostelería 2016-2017*. Fundación Hostelería de España. Recuperado a partir de <http://www.fehr.es/documentos/publicaciones/descargas/des-102.pdf>

Fundación Siglo y Junta de Castilla y León (2013). *Plan Estratégico de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2013-2015*. Recuperado a partir de <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-gastronomico-castilla-leon-2013-20>

Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E., y López-Guzmán Guzmán, T. J. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (68), 407-428. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>

Hernández Mogollón, J. M., y López-Guzmán Guzmán, T. J. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación*, (9), 817-833. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>

INE (2018). Tabla viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos. León. Recuperado 15 de Junio 2018 a partir de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>

Jensen, R. (1996). The dream society. *The Futurist*, 30(3), 9-13.

Junta de Castilla y León (2014). Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018. Recuperado a partir de <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2014-2018>

Junta de Castilla y León (2016, noviembre 26). La Junta presenta el "Programa de promoción nacional e internacional de turismo gastronómico de Castilla y León 2017-2018". Recuperado el 4 de marzo de 2018, a partir de [http://www.jcyl.es/web/Satellite/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/\\_/1284675782837/Comunicacion?utm\\_source=recomendacion&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=recomendacionEmail](http://www.jcyl.es/web/Satellite/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284675782837/Comunicacion?utm_source=recomendacion&utm_medium=email&utm_campaign=recomendacionEmail)

Junta de Castilla y León (2017). Resultados 2017. *Boletín de coyuntura turística de Castilla y León*. Recuperado a partir de <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>

Larrinaga Rodríguez, C. (2002). El Turismo en la España del Siglo XIX. *Historia Contemporánea*, 25, 157–179. Recuperado a partir de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/HC/article/view/5930/5610>

Leira Landeira, G. (2013). Dream Society and changes in tourist activity. *Rotur: Revista de Ocio y Turismo*, (6), 76-90. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4627600>

Mazarrasa Mowinckel, K. (2016). El turismo experiencial y creativo el caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 195–203. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665941>

Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital (2012). Descubre el canal “Viajar al interior de España.” *Plan Nacional e Integral de Turismo*. Recuperado 24 de marzo de 2018 a partir de [http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Paginas/viajar\\_interior\\_espana.aspx](http://www.minetad.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Paginas/viajar_interior_espana.aspx)

Mora, V. (2017, June 25) “Un país para comérselo”: España, potencia mundial del turismo gastronómico. *Bolsamania*. Recuperado 15 de abril a partir de <http://www.bolsamania.com/noticias/economia/un-pais-para-comerselo-espana-potencia-mundial-del-turismo-gastronomico--2737633.html>

OECD (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. Recuperado a partir de [http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2012\\_Food\\_and\\_the.pdf](http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2012_Food_and_the.pdf)

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada (Portugal). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 738–752. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (2013). La dieta mediterránea. Recuperado 1 de marzo de 2018, a partir de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>

Organización Mundial del Turismo (2015). Conclusiones 1er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. 1. Recuperado a partir de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conculsiones\\_espanol\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conculsiones_espanol_0.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2016). Conclusiones 2o Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. 2. Recuperado a partir de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones\\_espanol.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones_espanol.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2017). Conclusiones 3er Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. 3. Recuperado a partir de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones\\_3er\\_foro\\_mundial\\_turismo\\_gastronomico\\_esp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones_3er_foro_mundial_turismo_gastronomico_esp.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. *OMT* Recuperado 1 de febrero de 2018, a partir de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Palacios, P. (2018). Informe 100 días. Balance 1 enero - 10 abril.

Palacín, M., y Yzuel, J. L. (2018, 12 a 15 de marzo). *XIII Jornadas de salidas profesionales en economía y empresa: La capital gastronómica como oportunidad de crecimiento y empleo*. Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Pellejero Martínez, C. (2002). La política turística en la España del siglo XX: Una visión general. *Historia Contemporánea*, 25, 233–265. Recuperado a partir de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/HC/article/view/5936/5616>

Real Academia Española (2017a). Definición experiencia. Recuperado 11 de febrero de 2018 a partir de <http://dle.rae.es/?id=HleIZIn>

Real Academia Española (2017b). Definición gastronomía. Recuperado 14 de abril de 2018 a partir de <http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>

Rodríguez García, L., y Roldán Tapia, A. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Saborea España (2012). Qué es el Día Mundial de la Tapa. Recuperado 21 de abril de 2018 a partir de <http://www.diamundialdelatapa.es/que-es-dmt.html>

Saborea España (2018). Experiencias Gastronómicas en Madrid Fusión. Recuperado 22 de abril de 2018, a partir de <http://www.tastingspain.es/madrid-fusion>

Solla Falcón, C. (2014). *El papel de las estrellas Michelin en el turismo gastronómico español. Análisis de la Guía Michelin y comportamiento del turista*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Oviedo. Recuperado a partir de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/27987>

Spain Convention Bureau (2018). España Líder en Turismo. Recuperado 30 de abril de 2018 a partir de <http://scb.es/por-que-espana/espana-lider-en-turismo/>

Statista (2018). Turistas y excursionistas extranjeros España 2006-2017. Recuperado 3 de mayo de 2018 a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>

Turespaña (2018). Gastronomía española: conocer la cocina española. Recuperado 22 de abril de 2018 a partir de <https://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/>

UNESCO (2017). World Network of Biosphere Reserves 2017-2018. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002596/259695M.pdf>

UNESCO (2018). Estadísticas de la Lista del Patrimonio Mundial. Recuperado 30 de abril de 2018 a partir de <http://whc.unesco.org/en/list/stat>

Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). Evolución del turismo en España el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(4), 75–95. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>

World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism. 4*. Recuperado a partir de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>

World Tourism Organization. (2016). *Red de Gastronomía de la OMT Plan de Acción*. Recuperado a partir de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_action\\_plan\\_print\\_2\\_es\\_web\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf)

World Tourism Organization (2017a). Infographics: World Tourism Organization. Página web oficial. Recuperado 14 de enero de 2018 a partir de <http://media.unwto.org/content/infographics>

World Tourism Organization (2017b). *Second Global Report on Gastronomy Tourism. 16*. Recuperado a partir de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf)

## ANEXO I: TABLAS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA

Tabla 1: Censo total de establecimientos de hostelería. Evolución.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Total Servicios de Alojamiento</b>	<b>27.247</b>	<b>27.732</b>	<b>27.939</b>	<b>28.444</b>	<b>28.720</b>	<b>29.379</b>	<b>30.270</b>
Hoteles y alojamientos similares	14.362	14.749	14.773	14.781	14.858	14.965	15.112
Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia	10.981	11.058	11.182	11.604	11.726	12.299	12.987
Campings y aparcamientos para caravanas	1.114	1.142	1.165	1.168	1.187	1.155	1.167
Otros alojamientos	790	783	819	891	949	960	1.004
<b>Total Servicios de comidas y bebidas</b>	<b>286.938</b>	<b>284.938</b>	<b>283.732</b>	<b>280.495</b>	<b>274.718</b>	<b>274.638</b>	<b>274.577</b>
Restaurantes y puestos de comidas	71.844	72.527	73.023	72.294	71.077	71.748	73.696
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas	12.395	12.912	13.318	13.671	13.993	14.890	15.735
Establecimientos de bebidas	202.699	199.499	197.391	194.530	189.648	188.000	185.146
<b>TOTAL HOSTELERÍA</b>	<b>314.185</b>	<b>312.670</b>	<b>311.671</b>	<b>308.939</b>	<b>303.438</b>	<b>304.017</b>	<b>304.847</b>

Fuente: Figuerola Palomo et al.( 2017)

Tabla 2: Censo de restaurantes y puestos de comida. Distribución geográfica y evolución.

CC.AA.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Nacional</b>	<b>71.818</b>	<b>72.527</b>	<b>73.023</b>	<b>72.294</b>	<b>71.077</b>	<b>71.748</b>	<b>73.696</b>
Andalucía	9.532	9.759	9.769	9.631	9.600	9.840	10.342
Aragón	1.691	1.758	1.753	1.795	1.713	1.723	1.787
Asturias, Principado de	1.321	1.352	1.422	1.371	1.337	1.358	1.317
Baleares, Islas	4.656	4.672	4.704	4.715	4.588	4.562	4.663
Canarias, Islas	6.908	6.750	6.769	6.808	6.579	6.760	6.812
Cantabria	869	934	938	905	905	869	902
Castilla y León	2.727	2.813	2.813	2.806	2.751	2.744	2.716
Castilla - La Mancha	1.980	2.072	2.036	2.039	2.016	2.023	2.022
Cataluña	13.428	13.427	13.500	13.206	13.049	13.186	13.665
Comunidad Valenciana	9.745	9.719	9.585	9.388	9.174	9.254	9.607
Extremadura	726	764	793	789	809	793	834
Galicia	3.917	3.959	3.949	3.909	3.828	3.801	3.826
Madrid, Comunidad de	7.796	7.976	8.085	8.110	8.145	8.367	8.445
Murcia, Región de	1.637	1.676	1.656	1.650	1.627	1.652	1.678
Navarra, C. Foral de	680	668	715	717	740	718	726
País Vasco	3.735	3.710	4.008	3.925	3.677	3.572	3.832
Rioja, La	375	394	399	401	420	413	409
Ceuta	(*)	56	55	58	55	45	48
Melilla	(*)	68	74	71	64	68	65
% sobre total Comidas+Bebidas	25,0%	25,5%	25,7%	25,8%	25,9%	26,1%	26,8%

Fuente: Figuerola Palomo et al. (2017)

Tabla 3: Censo de establecimientos de hoteles. Evolución y distribución geográfica.

CC.AA.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Nacional</b>	<b>14.335</b>	<b>14.749</b>	<b>14.773</b>	<b>14.781</b>	<b>14.858</b>	<b>14.965</b>	<b>15.112</b>
Andalucía	2.327	2.357	2.310	2.320	2.359	2.394	2.456
Aragón	569	572	575	551	547	554	553
Asturias, Principado de	507	511	518	516	525	513	511
Baleares, Islas	1.251	1.288	1.254	1.293	1.393	1.406	1.391
Canarias, Islas	676	743	749	755	762	765	790
Cantabria	399	408	401	400	401	399	400
Castilla y León	868	932	952	965	944	930	939
Castilla - La Mancha	546	554	573	546	539	531	531
Cataluña	2.393	2.450	2.472	2.472	2.487	2.512	2.567
Comunidad Valenciana	902	948	967	989	1.008	1.004	1.001
Extremadura	271	288	278	267	274	280	286
Galicia	1.012	1.054	1.049	1.057	996	1.004	1.028
Madrid, Comunidad de	1.233	1.194	1.210	1.215	1.216	1.223	1.214
Murcia, Región de	170	177	173	173	168	177	177
Navarra, C. Foral de	631	674	696	662	644	680	663
País Vasco	460	462	459	458	456	448	458
Rioja, La	120	110	111	115	113	118	120
Ceuta		15	14	14	13	12	13
Melilla		12	12	13	13	15	14
% sobre total Alojamientos	52,7%	53,2%	52,9%	52,0%	51,7%	50,9%	49,9%

Fuente: Figuerola Palomo et al. (2017)

Tabla 4: Censo de establecimiento de apartamentos turístico y alojamiento de turismo rural. Evolución y distribución geográfica.

CC.AA.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Nacional</b>	<b>10.980</b>	<b>11.058</b>	<b>11.182</b>	<b>11.604</b>	<b>11.726</b>	<b>12.299</b>	<b>12.987</b>
Andalucía	1.201	1.220	1.262	1.313	1.352	1.437	1.509
Aragón	361	375	379	403	392	404	413
Asturias, Principado de	866	851	861	846	793	764	784
Baleares, Islas	893	887	904	967	1.063	1.179	1.343
Canarias, Islas	1.541	1.478	1.422	1.414	1.437	1.473	1.516
Cantabria	264	269	269	273	283	297	326
Castilla y León	1.097	1.141	1.178	1.192	1.140	1.154	1.161
Castilla - La Mancha	735	736	738	725	686	682	692
Cataluña	1.511	1.554	1.609	1.709	1.867	2.018	2.184
Comunidad Valenciana	696	712	720	743	758	783	819
Extremadura	291	296	304	316	312	329	368
Galicia	529	524	521	519	495	525	531
Madrid, Comunidad de	364	396	388	416	417	476	539
Murcia, Región de	133	134	135	141	127	141	144
Navarra, C. Foral de	66	75	90	104	111	148	174
País Vasco	357	331	320	438	410	391	393
Rioja, La	75	78	81	83	80	95	89
Ceuta		1	1	2	3	3	2
Melilla		0	0	0	0	0	0
% sobre total Alojamientos	40,3%	39,9%	40,0%	40,8%	40,8%	41,9%	42,9%

Fuente: Figuerola Palomo et al. (2017)

Tabla 5: Censo de establecimientos de campings. Distribución geográfica y evolución.

CC.AA.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Nacional</b>	<b>1.114</b>	<b>1.142</b>	<b>1.165</b>	<b>1.168</b>	<b>1.187</b>	<b>1.155</b>	<b>1.167</b>
Andalucía	166	164	166	171	169	170	170
Aragón	56	66	65	58	62	60	61
Asturias, Principado de	43	41	41	42	38	39	39
Baleares, Islas	6	6	7	6	6	5	5
Canarias, Islas	21	21	20	20	24	21	17
Cantabria	40	44	45	42	45	43	43
Castilla y León	94	90	90	91	95	82	77
Castilla - La Mancha	32	31	32	32	36	33	33
Cataluña	315	320	328	332	338	334	341
Comunidad Valenciana	127	135	138	139	137	139	147
Extremadura	25	27	27	29	26	31	31
Galicia	87	92	88	86	86	82	82
Madrid, Comunidad de	32	31	36	37	38	36	38
Murcia, Región de	22	24	26	27	28	25	26
Navarra, C. Foral de	20	19	24	26	26	24	26
País Vasco	21	23	22	20	23	20	20
Rioja, La	7	8	10	9	10	11	11
Ceuta				1			
Melilla							
% sobre total Alojamientos	4,1%	4,1%	4,2%	4,1%	4,1%	3,9%	3,9%

Fuente: Figuerola Palomo et al. (2017)



## ANEXO II: CUESTIONARIO

### La marca Capital Española de la Gastronomía para dinamizar del turismo de una ciudad. El caso de León.

El siguiente cuestionario permite recoger información para realiza un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de León, y tiene como objeto conocer la repercusión de la distinción de León Capital Española de la Gastronomía, a través de los visitantes de la ciudad. Los datos proporcionados serán tratados de forma anónima y con una motivación exclusivamente académica. Las respuestas le llevarán unos minutos.

**\*Obligatorio**

**1. ¿Ha visitado León con anterioridad? \***

*Marca solo un óvalo.*

- No (0 veces)
- Si (1 vez)
- Si (entre 2 y 4 veces)
- Si (más de 5 veces)

**2. ¿Cuál es el motivo de su visita a León? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Cultural
- Negocios
- Gastronomía
- Visita a familiares
- Otro: \_\_\_\_\_

**3. ¿Ha realizado o realiza de forma habitual turismo con una motivación gastronómica? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Una o dos veces al mes.
- Una vez cada tres meses.
- Dos veces al año.
- Una vez al año o menos.
- No, nunca.

**4. ¿Qué actividades considera cuando realiza turismo gastronómico?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Ir de tapas
- Comer en restaurantes
- Comprar productos locales y vinos
- Visitar bodegas
- Visitar industrias alimentarias
- Acudir a degustaciones gastronómicas
- Acudir a catas de vinos
- Asistir a talleres o cursos de cocina
- Otro: \_\_\_\_\_

## Capital gastronómica

5. ¿Conoce usted la marca Capital Española de la Gastronomía? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

6. ¿Sabe que León ha sido reconocida este año con el calificativo Capital Española de la Gastronomía? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 7.  
 No Pasa a la pregunta 9.

## Reconocimiento de León

7. ¿Cómo ha sabido que León era Capital Española de la Gastronomía?

Selecciona todos los que correspondan.

- Prensa escrita  
 Prensa online  
 Televisión  
 Radio  
 Redes sociales  
 Estaciones de metro y/o marquesinas  
 Publicidad en el AVE  
 Por el hotel  
 Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Ha influido la capitalidad gastronómica en su elección de León como destino turístico? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

## Restaurantes Capital Gastronómica

9. ¿Ha acudido o tiene pensado acudir a algún restaurante de la ciudad? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 12.  
 No Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 13.

10. ¿Consumió o piensa usted consumir algún producto típico de León que estuviese en relación con el mes de abril / mayo dedicado al Lechazo de Montañasdel Teleno y Carne de Potro / cecina? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No

11. ¿Por qué seleccionó dicho producto?

Selecciona todos los que correspondan.

- Conocimiento del producto con anterioridad  
 Destacado en la carta  
 Recomendación del camarero  
 Sugerencia de amigos o conocidos  
 Otro: \_\_\_\_\_

## Restaurantes (II)

12. En el establecimiento al que ha acudido recuerda algo que se relacionase con la capital gastronómica, ¿el qué?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mándil
- Chapa
- Servilletas
- Posavasos
- Mantel
- Carta
- Ticket o factura
- Otro: \_\_\_\_\_

## Productos

13. ¿Ha comprado o tiene usted pensado comprar algún producto típico de León? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

14. ¿Podría indicarme cuál?

\_\_\_\_\_

## Interés por León

15. ¿Piensa usted repetir su visita a León? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

16. En una escala del 1 al 5 con qué nota valoraría usted su visita a León. \*

*Marca solo un óvalo.*

- |           |                       |                       |                       |                       |                                       |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| 1         | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                                       |
| No, nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Si por supuesto |

## Perfil sociodemográfico

17. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer
- Hombre

18. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 65 años
- Más de 65 años

## 19. ¿Cuál es la comunidad autónoma de procedencia? \*

Marca solo un óvalo.

- Andalucía  
 Aragón  
 Asturias  
 Cantabria  
 Castilla la Mancha  
 Castilla y León  
 Cataluña  
 Extremadura  
 Galicia  
 Islas Baleares  
 Islas Canarias  
 La Rioja  
 Madrid  
 Murcia  
 Comunidad Foral de Navarra  
 País Vasco  
 Comunidad Valenciana  
 Otro: \_\_\_\_\_

## 20. Profesión \*

Marca solo un óvalo.

- Técnico superior  
 Profesión liberal  
 Empresario  
 Mando intermedio  
 Empleado-operario  
 Funcionario  
 Parado  
 Jubilado  
 Tareas domésticas  
 Estudiante

## 21. Nivel de estudios \*

Marca solo un óvalo.

- Doctorado  
 Máster  
 Estudios superiores o universitarios  
 Estudios secundarios  
 Estudios primarios  
 Sin estudios

## 22. Composición del grupo de viaje \*

Marca solo un óvalo.

- En pareja  
 En familia  
 Grupo de amigos  
 Compañeros de trabajo  
 Grupo de viaje organizado  
 Solo/a  
 Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Podría facilitarme un teléfono de contacto?  
(Para verificar la validez de la respuesta)

\_\_\_\_\_

### ANEXO III: CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA LA PROPORCIÓN

Para el cálculo del error muestral del cuestionario se utiliza la fórmula del error muestral de la proporción que es la siguiente:

$$\varepsilon = 2 \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} * \frac{N-n}{N}}$$

Donde:

- se considera de acuerdo al método conservador que  $p=q=0,5$ ;
- tamaño de la población (N) = 22.439 viajeros a León residentes en España en el mes de mayo (INE, 2018);
- Tamaño de la muestra (n)= 191 que se corresponde con el número de encuestas válidas;

Por lo que se obtiene que el error muestral es el siguiente:

$$\varepsilon = 2 \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} * \frac{N-n}{N}} = 2 \sqrt{\frac{0.5 \cdot 0.5}{191} * \frac{22439-191}{22439}} = 0,07$$