



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2016 / 2017

CREACIÓN DE UNA RUTA GASTRONÓMICA EN LA PROVINCIA DE LEÓN,  
"NODICIA DE KESOS": TURISMO GASTRONÓMICO

CREATION OF A GASTRONOMIC ROUTE IN LEON, "*NODICIA DE KESOS*":  
GASTRONOMIC TOURISM

Realizado por la alumna Dña. Sara Aller Diez

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

León, 12 de Julio de 2017

*A la asociación Kesos de León, a todas las queserías que abrieron sus puertas para  
realizar este proyecto y a Ana González Fernández.*

*Pero en especial a mis padres y a Dani por apoyarme en cada paso del camino.*

*Gracias.*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.....</b>	<b>4</b>
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA .....</b>	<b>5</b>
<b>4. EL TURISMO: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>7</b>
4.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO.....	7
4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO.....	9
4.3. TURISMO EXPERIENCIAL.....	10
<b>5. EL TURISMO GASTRONÓMICO .....</b>	<b>12</b>
5.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....	12
5.2. TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA .....	16
5.3. TURISMO GASTRONÓMICO EN CASTILLA Y LEÓN .....	18
5.3.1. Planes estratégicos en Castilla y León.....	19
5.3.2. Legado gastronómico en la comunidad.....	25
5.4. TURISMO GASTRONÓMICO EN LEÓN .....	27
<b>6. EL QUESO: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>30</b>
6.1. ORIGEN E IMPORTANCIA DEL QUESO EN LA ALIMENTACIÓN.....	30
6.2. EL QUESO COMO PRODUCTO GASTRONÓMICO ESTRELLA EN ESPAÑA.....	33
6.3. ANTECEDENTES DEL QUESO EN CASTILLA Y LEÓN .....	34
6.4. QUESOS EN LEÓN .....	35
<b>7. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>37</b>
7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
7.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	38

<b>8. RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS .....</b>	<b>39</b>
8.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA AL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN .....	39
8.2. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A LOS QUESEROS QUE FORMAN PARTE DE “KESOS DE LEÓN” .....	40
<b>9. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA     INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>43</b>
9.1. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES .....	44
9.2. DISEÑO MUESTRAL .....	46
9.2.1. Universo de estudio .....	46
9.2.2. Determinación de la muestra .....	46
9.2.3. Obtención de información y trabajo de campo.....	49
9.2.4. Procesamiento de la información .....	50
9.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.....	51
9.3.1. Resultado del Alfa de Cronbach.....	51
9.3.2. Resultado del Análisis de Correspondencias Múltiples .....	52
9.3.3. Resultados del Análisis Clúster .....	54
9.3.4. Resultados de las tabulaciones cruzadas .....	57
<b>10. CONCLUSIONES: DESARROLLO DE RUTAS GASTRONÓMICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO I: ENTREVISTAS.....</b>	<b>83</b>
ENTREVISTA AL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN “KESOS DE LEÓN” ..	83
ENTREVISTAS A LAS QUESERÍAS .....	88
<b>ANEXO II: CUESTIONARIO .....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO III: SALIDAS DEL TRATAMIENTO DE DATOS EN SPSS STATISTICS V.20.....</b>	<b>132</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 8.1. Ficha técnica entrevista en profundidad.....	41
Cuadro 8.2. Ficha resumen queserías I.....	42
Cuadro 8.3. Ficha resumen queserías II.....	42
Cuadro 9.1. Ficha técnica del cuestionario.....	43
Cuadro 9.2. Ficha resumen de la descripción de los segmentos de mercado.....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 9.1. Metodología propuesta.....	45
--	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 9.1. Variable sexo.....	47
Gráfico 9.2. Variable edad.....	47
Gráfico 9.3. Variable formación académica.....	48
Gráfico 9.4. Variable lugar de residencia.....	48
Gráfico 9.5. Variable CCAA.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 9.1. Alfa de Cronbach.....	51
Tabla 9.2. Iteraciones en el Análisis de Correspondencias Múltiples.....	52
Tabla 9.3. Resumen del modelo de Correspondencias Múltiples.....	52
Tabla 9.4. Medidas discriminantes del Análisis de Correspondencias Múltiples.....	53
Tabla 9.5. Centros de clústeres iniciales.....	54
Tabla 9.6. Historial de iteraciones en el Clúster.....	54

Tabla 9.7. Centros de clústeres finales.....	55
Tabla 9.8. Clústeres finales.....	55
Tabla 9.9. ANOVA.....	56
Tabla 9.10. Número de casos en cada Clúster.....	56

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 10.1. Mapa de las zonas.....	63
Imagen 10.2. Quesería Abuelo Aitalas.....	66
Imagen 10.3. Villa Romana de Navatejera.....	67
Imagen 10.4. Palacio de los Guzmanes.....	69
Imagen 10.5. Proceso de elaboración de quesos.....	69
Imagen 10.6. Cuevas de Valporquero.....	72
Imagen 10.7. Riaño.....	73
Imagen 10.8. Ruta del Cares.....	74
Imagen 10.9. Astorga.....	75

## RESUMEN

**Objetivo:** Elaborar una ruta gastronómica de quesos en la provincia de León y conocer el tipo de clientes a los que puede ir dirigida la misma.

**Metodología:** Se utilizan tanto fuentes secundarias para la elaboración del marco teórico como fuentes primarias para la obtención de información y análisis de los datos. Como fuentes primarias cualitativas cabe mencionar las entrevistas en profundidad a once de los dueños de las queserías. Como técnica cuantitativa se utiliza la encuesta online y posterior análisis estadístico multivariante mediante el programa SPSS. La muestra de estudio está formada por 305 personas entre 18 y 75 años, residentes en el territorio nacional. Para el análisis de los datos se utiliza el Alfa de Cronbach, análisis de correspondencias múltiples, análisis clúster y tabulaciones cruzadas.

**Resultados:** Se obtienen dos segmentos de mercado para los que será necesario elaborar rutas turísticas diferentes. Por un lado se encuentra el grupo de personas más familiar a los que además de la visita a las queserías les interesa realizar actividades culturales y, por otro lado, el grupo de aquellos que prefieren ir con su pareja o amigos, a los que les gusta disfrutar de bonitos paisajes.

**Aplicaciones empresariales:** La asociación Quesos de León y las queserías deben aprovechar las diferencias entre estos segmentos y crear rutas atractivas para cada uno de ellos con el fin de atraer al mayor número de visitantes posible con la que dar a conocer la ruta gastronómica de quesos y la gran tradición quesera de la provincia.

**Tipo de trabajo:** Trabajo de investigación

**Palabras clave:** *turismo gastronómico, ruta gastronómica, quesos, ruta de quesos.*

## ABSTRACT

**Objective:** The purpose of this paper is to elaborate a gastronomic route of cheeses in León and to know the type of clients of this kind of tourism.

**Methodology:** Secondary sources are used for the elaboration of the theoretical framework of the study and primary sources are used to obtain information and data analysis. The in-depth interview with eleven of the cheesemakers is used as primary qualitative sources and as a quantitative technique is used the survey and the multivariate statistical analysis through SPSS program. The sample of the study is formed by 305 people, between 18 and 75 years old who live in Spain. For the data analysis are used Cronbach's alpha, Multiple Correspondence Analysis, Cluster Analysis and Crossing Tabulations.

**Results:** Two market segments are obtained for which it will be necessary to develop different tourist routes. On the one hand, there are the group of people more familiar who prefer to visit not only the dairies but they are interested in cultural activities too, and on the other hand, there are another group of people who prefer to go with their partner or friends and they like to visit beautiful landscapes.

**Business applications:** The association "Kesos de León" and cheese factories must take advantage of the differences between these segments and create attractive routes for each one of them in order to attract as many people as possible with which to make known the gastronomic route of cheeses and the big cheese tradition in the province.

**Paper type:** Research paper

**Keywords:** *Gastronomic tourism, gastronomic route, cheeses, cheese route.*



## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer la situación del turismo gastronómico en España y, concretamente en León, así como la creación de una ruta gastronómica de quesos dentro de dicha provincia.

En los últimos tiempos, el turismo gastronómico ha adquirido gran importancia, debido a los cambios experimentados por los viajeros. Los turistas desean experiencias, disfrutar del turismo con todos los sentidos. Por ello, es bueno para los destinos buscar nuevas fórmulas con las que atraer al público.

La gastronomía española siempre ha sido un referente a nivel mundial, debido por un lado a la variedad y calidad de los productos autóctonos y, por otro lado, a la famosa dieta mediterránea, sinónimo de nutrición y diversidad cultural.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de productos autóctonos del país, se pueden dar un gran número de combinaciones que hacen que España tenga una dieta abundante y variada, con un gran número de recetas diferentes y que varían de unas zonas a otras de la geografía española.

La dieta mediterránea es considerada por la FAO (*Food and agriculture Organization of the United Nation*) como una de las dietas más ricas y saludables para combatir enfermedades, considerándola incluso un estilo de vida sostenible, que combinado con la realización de actividad física contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas (Castells, 2008).

En 2013, la UNESCO declara la dieta mediterránea como patrimonio inmaterial de la humanidad, con el fin de salvaguardar el gran legado cultural y difundir sus beneficios que la han convertido en un referente a nivel mundial.

Con el reconocimiento obtenido por parte de la UNESCO se obtiene no sólo la expansión de dicho estilo de vida, sino también la consolidación de un nuevo tipo de turismo, denominado gastronómico, que busca compartir tanto este tipo de cultura alimentaria como también dar a conocer la forma de elaboración de los productos, enseres, recetas, así como costumbres y formas de consumo (Castells, 2008).

La gastronomía se convierte de este modo en un elemento esencial del turismo, aumentando cada vez más su importancia en el gasto turístico total.

El Sr. Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012a) señala que, “en los últimos años está creciendo la demanda de turismo con base en la experiencia ya que los consumidores buscan cada vez más experiencias auténticas como las aportadas por las tradiciones culinarias locales”.

Agrega además que, “el turismo gastronómico es un vehículo esencial para el desarrollo, pues utiliza productos de origen local, asegurando que los dólares de los turistas se reinviertan en la comunidad y permitan prosperar a otras empresas” (OMT, 2012a).

Con el paso del tiempo y ya que el ser humano es un ser social por naturaleza, el uso de la alimentación pasa de ser una necesidad intrínseca a las personas, como actividad primaria básica, a una necesidad de alimentarse como experiencia y disfrute en compañía. Esto hace que aumente la importancia de la gastronomía a la hora de buscar nuevas experiencias y destinos y, por ello, aquellos lugares que quieran mantener o aumentar el número de turistas, deben crear alternativas de turismo con base en la alimentación. De ahí el auge del turismo gastronómico y por qué puede convertirse en un factor determinante a la hora de escoger un destino (López-Guzmán y Sánchez, 2012).

El turista gastronómico experimenta una experiencia sensorial, disfrutando no sólo a través de la vista, sino también utilizando otros sentidos, como el gusto, el olfato e incluso el tacto. Además, a través de la comida el turista puede conocer mejor el lugar que visita, ya que la gastronomía es parte importante de los pueblos, de sus costumbres y culturas, por lo que se sumerge en el estilo de vida característico de cada lugar (López-Guzmán y Sánchez, 2012).

Todo ello combinado con el volumen de viajeros atraídos por el turismo gastronómico, concretamente en el año 2015 llegaron a España 8,4 millones de turistas extranjeros cautivados por este tipo de turismo, lo que representa el 12,3% del total de turistas durante ese año (OMT, 2016b), justifica el interés de profundizar en esta tipología turística.

Por otra parte, en términos de gasto turístico atribuible a esta modalidad, en 2014 fue de 9.000 millones de euros, incrementándose en un 12% respecto al 2013, representando un 14,3% del total de gasto de todo el turismo internacional que visitó España en 2014, frente al 13,6% del 2013 (AEPT, 2016).

Estas cifras indican que este tipo de turismo aumenta su importancia respecto a otras modalidades de turismo que pueden desarrollarse en el país.

Por tanto, con el presente trabajo se busca conocer la situación actual del turismo gastronómico en España, en Castilla y León y, más en concreto, en León.

La provincia de León se caracteriza por tener una gran oferta de productos gastronómicos, lo que unido a su particular belleza, hacen que sea un destino idóneo que atrae a numerosos turistas interesados por dichos recursos.

Una de las **atracciones gastronómicas** más famosas de León es sin duda, la tapa, tan característica en diferentes lugares de la península pero que en León adquiere un matiz peculiar ya que es gratuita, algo que no ocurre en la mayoría de ciudades que también la ofrecen. Además las tapas leonesas se caracterizan por su calidad y cantidad, algo que llama la atención de los visitantes que acuden atraídos por la fama de las mismas.

León también es famoso por sus embutidos, entre los que podemos enumerar el chorizo, el lomo, el jamón y el producto estrella, la cecina. Además su gastronomía con base en la cocina tradicional, destaca por sus los potajes y cocidos elaborados a fuego lento, que mezclan legumbres, patatas o verduras, con carne de matanza (Descubre León, 2014).

Otros platos típicos de la provincia son el botillo del Bierzo, reconocido por la comunidad de Castilla y León como indicación geográfica protegida y, actualmente, en trámites de reconocimiento por parte de la Unión Europea; el cocido maragato, el picadillo leonés (diferente debido al uso de pimentón) y el cocido montañés (similar al Maragato pero con otros tipos de carne). Mientras que en el cocido maragato se sirve primero las carnes y se termina con la sopa, en el cocido montañés se empieza a la inversa, es decir, primero las sopas, luego los garbanzos y finalmente las carnes (Descubre León, 2014).

## 2. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

Teniendo en cuenta la importancia creciente del turismo gastronómico, se puede determinar como objetivo principal de la investigación es la creación de una ruta gastronómica en la provincia de León, tal y como se ha señalado anteriormente y, con ello, **demostrar los conocimientos adquiridos** durante estos años en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Otro objetivo importante del presente Trabajo de Fin de Grado es **el desarrollo de una investigación completa de mercados**, partiendo de la determinación de los objetivos y el planteamiento de una metodología que permita la consecución de los mismos, hasta la obtención de conclusiones y propuestas empresariales.

En las fases intermedias se llevará a cabo una búsqueda intensiva sobre el tema en diferentes fuentes secundarias, como artículos, informes empresariales o planes estratégicos, entre otros, con el fin de **elaborar un marco teórico** detallado sobre la situación actual del turismo gastronómico en España, así como en Castilla y León, para terminar describiendo cómo se desarrolla este tipo de turismo en la provincia de León.

Otro de los objetivos que se pretenden llevar a cabo con este proyecto es **satisfacer las necesidades planteadas por una organización**, en este caso “Kesos de León”, una asociación de queserías de la provincia interesada en desarrollar una oferta de turismo gastronómico en torno a su producto estrella, el queso.

Para finalizar y como últimos objetivos, se plantea el **uso y aplicación de técnicas estadísticas aprendidas** durante estos años, así como la **extracción de los principales resultados de la investigación**.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

En primer lugar se lleva a cabo la elaboración del marco teórico a partir de la consulta de fuentes secundarias sobre la situación actual del turismo gastronómico a nivel nacional, con el fin de obtener la información necesaria para comprender el tema a estudiar. A partir de esos conocimientos generales nacionales, se analiza la situación de Castilla y León y, por último, se plantea este tipo de turismo dentro de la provincia de León.

Como fuentes secundarias cabe destacar las siguientes:

**-Bases de datos:** la información se busca en ABI, Dialnet, Proquest, Google Académico, mediante el uso de etiquetas como “Turismo gastronómico”, “Gastronomía”, “Coulinary Tourism”, ”Tourism”, “Turismo”, ”Foodies”, “Gastronomía en León”, “Turismo gastronómico en España”, “Rutas gastronómicas”, “Quesos”, “Rutas de quesos”, ”Turismo experiencial” o “Turismo de experiencia”.

Sin especificar en ocasiones el límite de fecha de publicación, en otras ocasiones se marca como fecha más próxima el 2016 con el fin de buscar los artículos más recientes sobre el tema. Se consultan numerosos artículos de carácter científico obtenidos, en concreto 20 a través de estas bases de datos, y que se pueden definir como investigaciones de diferentes universidades o investigadores.

**-Organismos o instituciones de renombre:** como el INE y el Instituto de turismo de España entre las que se han consultado las siguientes estadísticas: Exceltur, Frontur y Egatur, así como el instituto de economía social de México. Como organismos, se han consultado la Junta de Castilla y León y el ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente, de los cuales se han consultado ocho artículos. Y la OMT de la que se han consultado seis artículos.

**-Revistas de difusión:** como Hosteltur o Pasos de las que se han extraído diferentes artículos. Así como *Food Service Magazine* una revista especializada en temas gastronómicos y la Revista Viculado.

**-Páginas web:** se consultan diferentes páginas web relacionadas con la gastronomía, un total de 68, como por ejemplo, “guía gastronómica de León”, “spain.es”, “saboreaespaña”, “foodcyl” entre otras.

**-Periódicos Online:** entre los que se debe mencionar “elmundo.es” “leonoticias.com”, “lavanguardia.com” y “elimparcial.es”.

**-Blogs:** destaca el blog de “saboreaespaña”, así como “turisleon”, “cocineando” “escapada rural” “diario de gastronomía”, “Tasting spain” y “destino león”.

A continuación se acude a fuentes primarias, concretamente en el presente estudio se emplean tanto técnicas cualitativas como cuantitativas.

Como fuentes primarias cualitativas se debe mencionar:

1. Entrevistas en profundidad: se realizan 11 entrevistas en profundidad, entre ellas al profesional que en dicha fecha ostentaba el cargo de secretario de la asociación “Kesos de León”, entidad con la que se está colaborando en la realización de este proyecto y a los propietarios de once de las queserías que participan en la asociación.
2. Observación mediante la visita a las queserías: se acude a distintas queserías de la provincia de León que están inmersas en la asociación, con el fin de conocer sus instalaciones, así como ver la situación de cada una de ellas. Estas queserías son las siguientes:
  - Navatejera: “Villa Romana”
  - Toral de los Guzmanes: “Quesería El Palacio” y “Vega Esla”
  - Barillos del Curueño: “Zarandiel”
  - Matadeón de los Oteros: “Soterano”
  - Jabares de los Oteros: “Praizal”
  - Sahechores de Rueda: “Abuelo Aitalas”
  - Oseja de Sajambre: “Tita, quesos artesanos”

## 4. EL TURISMO: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

### 4.1. ANTECEDENTES DEL TURISMO

El turismo, tal y como se conoce hoy en día nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, sin embargo, existen una serie de antecedentes que marcan la creación del mismo.

En la Edad Antigua aparecen los primeros desplazamientos con motivo de ocio, como por ejemplo en la Grecia Clásica donde las personas viajaban para acudir a los juegos Olímpicos o en ciertas peregrinaciones religiosas. En la época de los romanos surgen los viajes hacia la costa y a las aguas termales gracias al buen momento que vive Roma, inmerso en un período de paz, a las nuevas vías de comunicación y a la prosperidad económica (Edwin y Rodríguez, 2011).

Durante la Edad Media se produce un retroceso debido a la conflictividad creciente y a la recesión económica, sin embargo, con el Cristianismo y el Islam las peregrinaciones se extienden y aumenta el número de desplazamientos, como peregrinaciones a Tierra Santa, Camino de Santiago o La Meca. Se crean en esta época mapas con diferentes mesones, albergues y un gran número de servicios para los viajeros.

Ya en la Edad Moderna las peregrinaciones siguen sucediéndose y aparecen las grandes expediciones marítimas que despiertan un gran interés por viajar. Surgen los viajes “*Grand Tour*” en los que los jóvenes aristócratas se desplazan para instruirse (Edwin y Rodríguez, 2011).

Es también en este momento cuando se retoman los viajes a las termas, así como los baños de barro y las playas frías (Niza o Costa Azul) donde acuden los viajeros por prescripción médica.

En la Edad Contemporánea, con la Revolución Industrial y la creación de nuevos transportes como la máquina de vapor, surgen nuevas formas de turismo al reducir los tiempos de viaje y eso hace que la burguesía ya consolidada y con recursos económicos sienta atracción por este tipo de ocio.

En 1841 se organiza el primer “viaje organizado” de la historia de la mano de Thomas Cook, creando la primera agencia de viajes del mundo, “Thomas Cook & son”.

Al finalizar la Primera Guerra Mundial se comienza con la fabricación en masa de automóviles, lo que hace que el turismo sea más accesible para un mayor número de personas, en esta época las playas y los ríos se convierten en un fenómeno de masas haciendo que el turismo de costa adquiriera gran importancia (Edwin y Rodríguez, 2011).

En 1929 se produce un retroceso en el sector del turismo debido a la crisis económica y esta situación no se revertirá hasta los años cincuenta en los que se produce un *Boom* turístico ya que el turismo internacional experimenta el mayor crecimiento de su historia. Este crecimiento se produce por la estabilidad social y el desarrollo del mundo occidental, así como la creación de una legislación para el sector del turismo.

Aparecen los primeros tour operadores que lanzan al mercado diferentes paquetes turísticos en los que agrupa a un gran número de personas en los mismos viajes con el fin de abaratar costes. Se pasa de unos 25 millones de turistas en los años 50 a aproximadamente 190 millones en los años 70 (Edwin y Rodríguez, 2011).

En los años ochenta se buscan nuevas fórmulas de turismo como el deporte o los parques temáticos y se aplican diferentes técnicas de marketing para atraer a nuevos turistas. Es una época en la que se produce un aumento de la competencia debido a que los turistas cada vez tienen más experiencia y buscan nuevos destinos. Esto unido al desarrollo de las comunicaciones hace que aparezcan nuevos productos turísticos y nuevas formas para su comercialización (Edwin y Rodríguez, 2011).

La década de los 90 es una etapa en la que el turismo sigue creciendo de forma más moderada y se diversifica la oferta, mejorando la calidad del servicio.

El turismo empieza a adquirir importancia en las políticas públicas de un gran número de países, comenzando a comercializar dicho sector por ser considerado fundamental en el desarrollo de los mismos.

Se crean tratados como el “Tratado de Maastricht” por el que se establece la libre circulación de personas y mercancías dentro de la Unión Europea y se eliminan las aduanas dentro de la unión, lo que favorece el desarrollo del turismo y el aumento de este tipo de viajes (Edwin y Rodríguez, 2011).

En la actualidad el turismo es una de las actividades más importantes a nivel no sólo económico sino también cultural. En los últimos años no sólo se han desarrollado en



gran medida modalidades ya existentes como el turismo cultural, urbano o rural, sino que han surgido nuevas formas de turismo, como el turismo de aventura, de entretenimiento o experiencial, todas ellas pueden ir dirigidas a diferentes públicos con características distintas: familias, parejas, amigos, tercera edad, jóvenes, etc. Además, se puede considerar al turismo como un gran promotor de la “marca país”, contribuyendo a mejorar el perfil de los países.

## **4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO**

“El turismo es 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” y, además, “el turismo tiene que ver con sus actividades, las cuales implican un gasto turístico” (OMT, 2010, p.1).

El turismo es uno de los sectores que crecen con mayor rapidez, experimentando en los últimos años un gran desarrollo. Su volumen de negocio es tan grande que ya supera a las exportaciones de petróleo o los automóviles, constituyendo una de las fuentes de ingresos más importantes de muchos países en desarrollo, ya que genera no sólo un gran número de empleos directos relacionados con el mismo, sino también multitud de empleos indirectos, por ejemplo, en la construcción o la agricultura (OMT, 2016a).

La Organización Mundial del Turismo ayuda a estos países en desarrollo para que se posicionen en un mercado turístico cada vez más complejo, competitivo y que contribuye para que puedan beneficiarse de este sector (OMT, 2016a).

Si se consultan las estadísticas relacionadas con el turismo, se puede determinar, con datos de la propia OMT, que el número de turistas internacionales en el mundo durante el año 2015 fue de 1186 millones, generando 1,26 billones de dólares, lo que supuso un aumento del 4,6% respecto del 2014 (OMT, 2016c).

En relación al año 2016, según la OMT para un período de tiempo entre enero y septiembre, el número de turistas fue de 956 millones de turistas internacionales, es decir, 34 millones de turistas más que durante el mismo período en 2015, lo que significa un 4% más. No se han encontrado datos del año 2016 completo, pero con estas cifras se puede afirmar que el turismo crece año tras año, incrementando el número de turistas y variando las formas de turismo (OMT, 2016d).

En cuanto al turismo en España, en el año 2016 visitaron el país 75,6 millones de turistas, lo que representa un 10,3% más que en el 2015. Los principales países de procedencia de los turistas son Reino Unido, Francia y Alemania.

La llegada de turistas de Reino Unido aumentó un 12,4%, la de turistas franceses un 7,1% y la de alemanes un 6,4% respecto de años anteriores.

Respecto al motivo de estos viajeros, hay que especificar que de los 75,6 millones de turistas durante el año, la mayoría (unos 64,4 millones) acudió por motivo de ocio o vacaciones (Frontur, 2016).

Además, se debe decir que es uno de los destinos preferidos por los turistas de todo el mundo. Ocupa el tercer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales en el año 2015, situándose entre EE.UU y China, con 68,2 millones de turistas internacionales y de forma similar ocupa el número tres en cuanto a gasto turístico de los turistas, con unos ingresos de 56,5 millones de dólares estadounidenses, situándose entre China y Francia, en el año 2015 (OMT, 2016c).

### **4.3. TURISMO EXPERIENCIAL**

El turista actual se ha vuelto más exigente y autónomo y está más informado debido a las nuevas tecnologías, lo que hace que las empresas dedicadas a este sector deban ofrecer más calidad y cooperar con diferentes administraciones con el fin de mejorar, por un lado la experiencia de los turistas y, por otro, para hacer actividades conjuntas con las que desarrollar y mejorar la visión del país o región de cara a los propios turistas. Los turistas de hoy en día buscan no sólo viajar para visitar nuevos lugares, sino que persiguen conocer nuevos destinos a través de los cinco sentidos, es decir, persiguen experiencias (Mateos, 2013).

La experiencia turística, según la definición de la Real Academia de la lengua Española (RAE, 2016), es “una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”.

Por ello, desde finales de los años noventa se han producido una serie de cambios en los mercados turísticos en los que se valora más la calidad y la experiencia, así como la búsqueda de distintos atractivos del patrimonio y del paisaje que puedan ser

considerados como un valor añadido por los visitantes. En la experiencia radica el verdadero producto turístico (Mateos, 2013).

En los últimos años se están desarrollando nuevas ofertas turísticas experienciales con base en aquellas características que hacen único a un territorio, paisaje o cultura con el fin de atraer turistas interesados en llevar a cabo un papel activo en las visitas y disfrutar de los destinos con los cinco sentidos.

Teniendo esto en cuenta, se puede afirmar que los turistas buscan cada vez más una experiencia que incluya ocio, cultura o interacción social, con el fin de evadirse, descubrir o disfrutar de los diferentes lugares y, a la hora de elegir un tipo de turismo u otro, valoran no sólo las características tangibles como monumentos, clima, paisajes o infraestructuras, sino también aquellas características intangibles como la seguridad, la aventura, etc. que pueden ser percibidas como positivas o negativas según el tipo de turista (Mateos, 2013).

El contacto intercultural puede ser considerado como un tipo de experiencia, ya que se busca la interacción con la población local, el patrimonio y la cultura del destino que se visita. Esta relación hace que la experiencia turística sea recordada posteriormente al viaje y pueda ser revivida una y otra vez (Mateos, 2013).

Se puede decir que el turismo experiencial con base en las emociones debe de ser ofertado por empresas del sector que lleven a cabo actividades innovadoras, auténticas y diferentes, ya que el turista experiencial busca vivir el destino y atraparlo a través de los cinco sentidos.

Este turismo supone una gran oportunidad para las zonas rurales ya que cuentan con un gran número de recursos, productos naturales, paisajes, etc, por lo que sólo tendrían que transformar los recursos en emociones o experiencias que atraigan a los visitantes, lo cual genera un gran desarrollo para dichas regiones, tanto a nivel cultural como económico (Territoriobert, 2012).

Dentro del turismo experiencial se pueden englobar diferentes tipos de turismo, entre los que se encuentra el “turismo gastronómico”, tema del que trata este proyecto.

## **5. EL TURISMO GASTRONÓMICO**

### **5.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

El turismo gastronómico se encuentra englobado dentro del turismo experiencial con el que se diversifica la oferta turística. La gastronomía es especialmente importante en las comunidades rurales respecto al turismo, ya que son lugares próximos a tierras productoras de alimentos, lo que implica una oportunidad a la hora de generar ingresos, y apoyar a otros sectores como la agricultura de la zona.

Se puede definir el turismo gastronómico como “un fenómeno local, de alcance universal, que se encuentra en una clara fase de expansión, con un impacto positivo en la economía, el empleo y el patrimonio locales.” (Hinojosa, 2012, p.2).

Además, tiene gran potencial de crecimiento y atrae a un tipo muy concreto de turistas que destinan un importante volumen de gasto a esta actividad, en concreto en España, durante el año 2015 se destinó un 8,5% sobre el total del gasto medio a las actividades gastronómicas, es decir 248,29 €por turista; siendo los productos de alta calidad los que más atraen (Hinojosa, 2012; The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2016).

Gracias a los valores de sostenibilidad del territorio, paisaje y productos locales, se estimula el desarrollo de las regiones y, eso acompañado de la oferta gastronómica, constituye una parte fundamental de la identidad local que diferencia unos destinos de otros.

En los últimos tiempos, el turismo gastronómico se convierte en un elemento imprescindible a la hora de elegir destino, entre otras causas, porque los turistas invierten más de un tercio del gasto del viaje en alimentación, lo que da a entender lo importante que es la gastronomía en la calidad del viaje, incluso hoy en día se considera en muchos casos una de las motivaciones principales de algunos turistas (Hinojosa, 2012).

Existen ciertas investigaciones que demuestran que comer en restaurantes es una de las actividades favoritas de un gran número de viajeros e incluso se puede afirmar, que hay un gran número de turistas que planean sus viajes con el objetivo de probar nuevos tipos de cocina, platos típicos de diferentes lugares o para realizar actividades relacionadas

con la gastronomía, ya que este tipo de turismo es perfecto para vivirlo con los cinco sentidos, y el turista actual viaja en busca de estas experiencias, entre otros motivos, porque tiene mayor renta, tiempo libre y está más informado (Hinojosa, 2012).

El turismo gastronómico actual es paradójico, ya que por un lado necesita la globalización y la competitividad con otros lugares que ofertan productos del mismo tipo, consiguiendo que el mundo cada vez esté más abierto y sea más dinámico y, por otro, los turistas buscan experiencias locales, con base en la identidad de los destinos (OMT, 2012a).

Los turistas gastronómicos son personas que buscan autenticidad en los lugares que visitan a través de la comida, están concienciadas con el origen de los productos y reconocen la importancia de la gastronomía como medio de socialización y de compartir con los demás, así como de intercambiar experiencias. Tienen un gasto mayor y son personas exigentes (OMT, 2012b).

Se puede decir que los turistas gastronómicos viajan a aquellos lugares que han obtenido una reputación de uso de productos locales de calidad y existen ciertos destinos que hoy en día ya cuentan con esa fama, entre ellos se sitúan España, Francia, Italia, Grecia, México, Japón o Estados Unidos (Hinojosa, 2012).

Así mismo, la OMT considera que “la gastronomía de calidad es un factor decisivo en la satisfacción, ya que produce un recuerdo imborrable en la experiencia vivida por el turista” (OMT, 2012b, p.2).

Para que el turismo gastronómico tenga éxito entre los turistas, debe contar con una serie de características entre las que se encuentran (OMT, 2012b).

**-Sostenibilidad:** debe tener en cuenta las preocupaciones ambientales de manera que sea compatible con elementos culturales y argumentos económicos. El turismo gastronómico no debe ser sometido a presión sino aprovechar el patrimonio culinario de forma racional con vistas a la sostenibilidad.

**-Calidad:** los destinos promovidos por el turismo gastronómico cuentan con el reconocimiento de los productos locales. Además, desarrollan una oferta competitiva que mediante la formación de los recursos humanos consiguen profesionalidad a la hora de llevar a cabo el servicio. Todo ello con el fin de

desarrollar un producto de calidad, competitivo y que atraiga y satisfaga a los visitantes.

**-Comunicación:** es importante para los destinos que lleven a cabo una buena comunicación de sus ofertas de turismo gastronómico, ya que la experiencia de viaje ha cambiado y ya no sólo se limita a los días de viaje, sino que comienza antes con la preparación del mismo, y la experiencia termina con el viajero evaluando y compartiendo sus experiencias a través de las redes sociales.

El turismo gastronómico en ocasiones complementa al turismo cultural, ya que supone un acercamiento a la cultura y tradiciones locales de los destinos. De hecho, la creación de cualquier oferta dentro del turismo gastronómico no será exitosa si no tienen en cuenta las características culturales de la zona, ya que se produce una unión entre el patrimonio cultural y los turistas a través de la gastronomía, degustando los destinos y haciendo la vivencia más participativa (Hinojosa, 2012).

Dentro del turismo gastronómico hay que hacer especial mención a las rutas gastronómicas, ya que son unos itinerarios que unen el interés por conocer la historia y costumbres de un lugar con la gastronomía, con el fin de promover el desarrollo económico de las zonas, además en estas rutas es necesario diferenciarse de la competencia, ya que a los turistas les atrae la novedad y lo auténtico (Hinojosa, 2012).

Se puede definir **una ruta** como “una carretera o camino, un recorrido o un itinerario” (Pérez y Merino, 2016).

Por otro lado, **turístico** se puede definir como “aquello relacionado con el turismo” (Pérez y Merino, 2016).

Si se unen ambos conceptos, se puede decir que una **ruta turística** es “un camino o recorrido que destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo” (Pérez y Merino, 2016).

La creación de estas rutas incentiva la cooperación entre distintas áreas con el fin de estimular el desarrollo económico de una zona a través del turismo (López-Guzmán y Sánchez, 2008).

En el diseño de las rutas se debe definir el objetivo, es decir, lo que se persigue conseguir, posteriormente determinar los valores y prioridades de la ruta y, una vez

activa, identificar si la demanda está satisfecha con el producto o no, en cuyo caso se han de llevar a cabo las mejoras y modificaciones necesarias (López-Gúzman y Sánchez, 2008).

Al igual que otros productos turísticos, las rutas gastronómicas necesitan ser comercializadas y, para ello, deben de aplicar diversas acciones de marketing, tanto estratégicas como operativas, debido principalmente a los siguientes aspectos (López-Gúzman y Sánchez, 2008):

- Se debe construir sobre una actividad específica y diferenciadora, es decir, un hilo conductor relacionado con determinados aspectos de interés como la literatura, personajes famosos, el cine, monumentos, entre otros, con el fin de que el turista se sienta atraído por el destino.

- El itinerario se tiene que desarrollar en una zona que esté bien comunicada, ya que es importante a la hora de desplazar a los turistas.

- Debe estar bien señalizado todo el recorrido y utilizar mapas de información para que los turistas se ubiquen.

Todas estas particularidades son importantes, ya que marcan la diferencia entre la satisfacción o insatisfacción de los turistas a la hora de visitar un destino.

La satisfacción post-experiencia es uno de los indicadores utilizados para evaluar el éxito o fracaso de un producto o servicio de carácter turístico. La satisfacción del turista va a ser diferente dependiendo de las características del servicio, en este caso, un destino gastronómico o una actividad gastronómica, en relación con las expectativas del mismo (OMT, 2012b).

Hay que tener en cuenta que las percepciones pueden ser diferentes de unas personas a otras dependiendo de su cultura, creencias, costumbres u otros factores y, por ello, el resultado puede ser satisfactorio o no (OMT, 2012b).

La satisfacción con un destino consigue lealtad o fidelidad por parte de los clientes, lo que hace que repitan la visita. La gastronomía de calidad es un factor decisivo a la hora de medir la satisfacción, ya que genera un recuerdo duradero de la experiencia vivida por los turistas, no sólo por la comida en sí, sino también por la diversión, la relajación,

o la interacción social, entre otras, que experimenta el turista durante una ruta gastronómica.

En resumen, el turismo gastronómico es un tipo de turismo que ha experimentado tanto crecimiento en los últimos tiempos que ha pasado a ser considerado como seña de identidad de numerosos destinos, entre los que se debe mencionar España, país caracterizado por su historia culinaria, así como por su dieta mediterránea, que lo convierten en uno de los lugares más ricos en cuanto a gastronomía del mundo.

## **5.2. TURISMO GASTRONÓMICO EN ESPAÑA**

España es un país con una gran diversidad en su oferta turística, si bien, el tipo de turismo que más repercusión tiene es el de sol y playa, centrado sobre todo en las partes exteriores de la península (norte y este) y en las islas, también cuenta con otras modalidades como el turismo rural, de naturaleza, cultural o urbano, que se pueden ofrecer también en el interior (Nieto, Román y Bonillo, 2016).

Una tipología de turismo que puede ser considerada como transversal, ya que se simultanea con cualquiera de las anteriormente citadas, es la gastronómica, en la que España se ha convertido en un destino líder, contando en el año 2015 con más de 8 millones de turistas, lo que representa un 12,7% del total de turistas que llegaron a España (The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2016).

Si se tienen en cuenta los sellos de calidad, en el año 2015 España cuenta con un total de 186 productos con alguno de los sellos que otorga la Unión Europea, es decir, Indicaciones Geográficas protegidas y Denominaciones de Origen, lo que supone un 2,76% más, respecto al año anterior. Los productos que más sellos de calidad acumulan son el aceite de oliva y los quesos con un 15,59% y un 15,05% respectivamente (The Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2016).

España es uno de los destinos preferidos para desarrollar turismo gastronómico debido a la gran calidad de los alimentos que se producen en el país y la larga tradición culinaria que posee el mismo, así como la dieta mediterránea, una de las dietas más famosas en todo el mundo y que se desarrolla en los países que bordean el mar mediterráneo, caracterizada por el consumo de alimentos ricos en fibra vegetal, vitamina C, aceite de oliva, pescados, así como el uso moderado o restringido de grasas animales, bebidas



alcohólicas y dulces. Es una de las dietas más ricas a la hora de alimentarse y que debido a su fama atrae a un gran número de personas que vienen a visitar el país con el fin de disfrutar de este tipo de gastronomía (Castells, 2008).

Por otro lado, los turistas gastronómicos buscan conocer las regiones, los pueblos, a través de la gastronomía, de las recetas tradicionales y de sus gentes (Ansón, 2017).

En cuanto a la diversidad de alimentos que se consumen en España, se puede decir que se cuenta con una gastronomía nacional y otra regional, es decir, existen una serie de alimentos comunes en toda la geografía y otros que se consumen con más o menos asiduidad en unas zonas u otras (Operé, 2012).

En España existe una gran tradición gastronómica ligada a regiones y comarcas e incluso algunos de los platos típicos a nivel nacional, varían de unas regiones a otras en alguno de sus ingredientes, por ejemplo, el cocido, que se prepara en toda la península, se elabora de distinta forma en Cataluña que en Castilla y León o, la paella, típica de Valencia se prepara de muy diversas formas según la región, pudiendo utilizarse marisco, carne, pescado, etc. (Operé, 2012).

En el sur son frecuentes los fritos y las sopas frías como el gazpacho, en el centro los asados y las sopas calientes como las sopas de ajo y en el norte los guisos y los pescados a la brasa.

En la zona del Mediterráneo se consume gran cantidad de calamar, sepia, salmonete y almejas, en la zona de Galicia abundan los mariscos, los mejillones y el pulpo. En el Cantábrico se obtiene el bacalao, la sardina o el mero. La zona de interior se basa más en carnes como la de cordero, así como en quesos tanto de oveja como de cabra (Operé, 2012).

Los turistas gastronómicos vienen atraídos en primer lugar porque los productos españoles tienen gran calidad y por ello gozan de gran fama en todo el mundo, además, también les atrae la importancia de los cocineros españoles y de los restaurantes (Ansón, 2017).

Respecto al gasto, la gastronomía representa el 8,5% del total del gasto medio. Además, hay que decir que los turistas que destinan una mayor parte del gasto a la gastronomía

son los procedentes de América Latina y EEUU y, los que menos, los franceses y los austriacos.

Estos turistas extranjeros que viajan a España por motivos gastronómicos tienen una satisfacción de 8,8 mientras que los turistas no gastronómicos manifiestan una satisfacción de 8,4; por lo que se puede decir que la gastronomía es un factor que aumenta la satisfacción media de los turistas que visitan el país (The Ostelea School of Tourism & Hospitality).

Por este tipo de diferencias gastronómicas de unas regiones a otras, es importante para este proyecto hablar sobre la gastronomía en la comunidad de Castilla y León para finalizar hablando sobre la gastronomía en la provincia de León, zona en la que se enmarca la ruta gastronómica que se va a elaborar posteriormente para la asociación “Kesos de León”.

### **5.3. TURISMO GASTRONÓMICO EN CASTILLA Y LEÓN**

Castilla y León es una de las comunidades autónomas que mayor territorio ocupa en la península y, debido a ello, tiene una gran diversidad en cuanto a los productos de la zona y por ende, cuenta con un gran número de recetas.

La Ley 14/2010, de 9 de diciembre de Turismo de Castilla y León, establece en su artículo 54, que el turismo gastronómico es un recurso turístico estratégico que identifica al turismo de la comunidad de Castilla y León, lo que indica la gran importancia que ha adquirido el turismo gastronómico dentro de la actividad turística (BOE, 2010).

Si se habla de cifras, de enero a octubre del año 2016 llegaron a Castilla y León 6.271.162 turistas de los que 1.447.331 son turistas extranjeros, y el resto, unos 4.824.831, son turistas nacionales, lo que supone un 6,02% más que en el mismo período del 2015, repartidos por todo el territorio (Junta de Castilla y León, 2016a).

En el año 2016 Castilla y León, generó 476 millones de euros en materia de turismo gastronómico, lo que representa un 34,5% más que el año anterior (Junta de Castilla y León, 2017).

Entre unas provincias y otras, la más visitada fue Burgos (20%), seguida por Salamanca (16%) y León (15%) y la menos visitada fue Palencia con un 4% del total de visitantes (Junta de Castilla y León, 2016a).

En cuanto a los diferentes turistas que visitan la comunidad, hay que distinguir entre nacionales y extranjeros. Entre los nacionales, los que más visitan Castilla y León son madrileños, andaluces, catalanes y vascos y, en cuanto a los extranjeros, los lugares de los que proceden la mayor parte de ellos son Francia y Gran Bretaña (Junta de Castilla y León, 2016a).

### **5.3.1. Planes estratégicos en Castilla y León**

Hay que hacer una especial mención a los planes estratégicos de la Junta de Castilla y León, en los que no sólo se tiene en cuenta el turismo gastronómico, pero es una parte importante del mismo. La Junta de Castilla y León en colaboración con entes de carácter público y privado, elabora cada cierto período de tiempo un plan estratégico de turismo para la comunidad. El que está vigente en la actualidad es el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018 que, partiendo de la situación actual del turismo, estudia los retos y oportunidades a los que se debe enfrentar dicho sector, en los próximos años. Según dicho plan estratégico, la competitividad del turismo de la región con base en la diferenciación y especialización en el mercado, utiliza los recursos patrimoniales de la zona, que hacen única a Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2014).

El Plan Estratégico de turismo de Castilla y León 2014-2018 tiene su punto de partida en los objetivos y retos conseguidos con el anterior Plan Estratégico 2009-2013 y de los que debe aprovecharse para posicionarse como destino y mejorar el sector turístico de la comunidad autónoma (Junta de Castilla y León, 2014).

Entre todos ellos, cabe destacar dos objetivos relacionados con la gastronomía en Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2014).

- Impulso de productos turísticos clave en Castilla y León.
- Elaboración de un plan de turismo gastronómico con 16 líneas de acción y 10 planes específicos.

A partir de estas actuaciones llevadas a cabo en el período 2009-2013 se ha elaborado un nuevo Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León para el período 2014-2018 que está vigente hoy en día, y cuyos principales objetivos y retos para este período son los siguientes (Junta de Castilla y León, 2014):

- Castilla y León debe aprovechar el posicionamiento adquirido en los últimos años en temas rurales, culturales y naturales, así como crear un portfolio de productos turísticos para su especialización y diferenciación.
- Impulso de los productos turísticos especializados y creación de otros nuevos.
- Ampliación de la oferta turística.
- Optimización del uso de infraestructuras turísticas existentes con el fin de mejorar la experiencia de los turistas.
- Diversificación en mercados internacionales.
- Potenciar esfuerzos a medio y largo plazo en el mercado internacional para reducir la dependencia del destino, respecto al mercado nacional.
- Promoción y comercialización en medios on-line.
- Mejora de la competitividad y rentabilidad de las empresas de turismo.
- Innovar en tecnología para mejorar la experiencia turística.

En este plan de turismo se han fijado una serie de subobjetivos y actuaciones llevadas a cabo para mejorar el sector turístico de la comunidad autónoma.

Programa y actuaciones del Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018:

- 1- Equilibrio y comercialización-promoción con el fin de mejorar el posicionamiento de Castilla y León en mercados nacionales e internacionales.  
Actuaciones a destacar:
  - Creación de un mapa con la oferta turística de Castilla y León.
  - Ordenación de la oferta de las rutas turísticas.
  - Planificar la promoción del destino.
  - Promoción del turismo rural, enológico y gastronómico.
  - Creación de un portal web de información turística y posicionamiento en buscadores.

- Marketing conjunto con empresas del sector turístico de índole privada.
- Creación de una agenda cultural del destino.
- Desarrollo de mecanismos de fidelización, así como desarrollo comercial del turismo.

2. Calidad del destino mediante la formación de los emprendedores para que conozcan las herramientas de gestión necesarias y así contribuir a la profesionalización del sector. Por otro lado, se busca además la especialización en productos demandados por los turistas. Con todo ello se persigue obtener la rentabilidad de las infraestructuras utilizadas para llevar a cabo las diferentes formas de turismo de la comunidad autónoma (Junta de Castilla y León, 2014).

El desarrollo turístico sólo debe producirse si se consigue también el desarrollo sostenible y es responsabilidad de las administraciones públicas aprovechar los recursos y bienes turísticos para conseguir ese desarrollo.

Las principales actuaciones para conseguir la calidad del destino son las siguientes (Junta de Castilla y León, 2014):

- Conocer las necesidades del sector turístico y realizar acciones de formación.
- Formación práctica internacional para estudiantes a través de las universidades.
- Formación para guías turísticos.
- Promoción de productos prioritarios con el fin de desestacionalizar la demanda y generar mayor gasto turístico.
- Diseñar experiencias de destino.
- Especializar la oferta.
- Impulsar las singularidades de cada zona de Castilla y León.
- Optimizar las infraestructuras turísticas.
- Aprovechar las instalaciones de transporte, como la ferroviaria para acercar el turismo a los mercados nacionales e internacionales.

- Elaborar modelos sostenibles de turismo para áreas protegidas.
- Colaboración con la OMT para desarrollar los modelos de turismo sostenibles.
- Fomento del consumo de productos locales.
- Apoyo a las empresas para mejorar la accesibilidad de la oferta.
- Adaptar las rutas turísticas para personas con discapacidad.

3. Internacionalización, ya que la actual situación competitiva del mercado turístico hace que sea necesario elaborar acciones no sólo a nivel nacional, sino también internacional, para mejorar el posicionamiento del destino en mercados exteriores.

Como acciones se pueden citar las siguientes (Junta de Castilla y León, 2014):

- Refuerzo de promoción internacional.
- Enfocarse en mercados internacionales.
- Adecuar los destinos al público extranjero.
- Desarrollo conjunto con otras comunidades autónomas de una oferta turística para llegar a los mercados internacionales.
- Participar en programas de fomento del turismo.

4. Colaboración con el sector a través de la firma de convenios con asociaciones de empresarios de Castilla y León para potenciar el sector.

Como actuaciones se pueden reseñar (Junta de Castilla y León, 2014):

- Creación de grupos de trabajo en el marco del Consejo Autonómico de Turismo.
- Definición de modelos de gestión turística locales.
- Colaboración entre instituciones para mejorar la oferta.
- Colaboración público-privada.
- Desarrollo turístico de Castilla y León desde una perspectiva transversal por parte de las Administraciones.

5. Análisis turístico y gestión del conocimiento a través del Centro de Análisis Turístico de Castilla y León, mediante la elaboración de un marco de cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas para promover la calidad del turismo a través de la gestión del conocimiento turístico.

Como acciones hay que destacar (Junta de Castilla y León, 2014):

- Creación de una plataforma de análisis turístico de Castilla y León.
- Analizar la situación de la actividad turística en cuanto a mercados y productos.
- Evaluar el impacto económico del turismo en Castilla y León.
- Difusión del turismo en colaboración con centros de iniciativa turística.

6. Innovación turística donde el consumidor ha pasado de ser un sujeto pasivo a ser un sujeto activo que busca información mediante las nuevas herramientas de la tecnología y toma rápidas decisiones, por ello, la Junta de Castilla y León hace un esfuerzo para afrontar los retos del mundo digital con los que llegar a los consumidores de turismo, a través de internet, redes sociales y plataformas digitales (Junta de Castilla y León, 2014).

Entre las actuaciones se pueden citar las siguientes (Junta de Castilla y León, 2014):

- Apoyo a iniciativas empresariales relacionadas con el turismo a través de su “incubadora de proyectos innovadores”.
- Gestión de la reputación on-line del destino.
- Aplicación móvil de productos turísticos.
- Foros empresariales de innovación turística.
- Colaboración con la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)

Llevado a cabo este plan estratégico de turismo de Castilla y León 2014-2018 es necesario llevar un control y seguimiento de forma periódica por el Consejo Autonómico de turismo de Castilla y León. Una vez al año se produce una valoración del avance de los programas y actuaciones para comprobar que se están llevando a cabo

de forma efectiva y, en caso contrario, llevar a cabo los ajustes pertinentes. Al finalizar el período del Plan, se llevará a cabo un informe de evaluación de los resultados (Junta de Castilla y León, 2014).

A partir de este plan estratégico de turismo de Castilla y León, se ha elaborado el “Programa de Promoción Nacional e Internacional de Turismo Gastronómico de Castilla y León 2017-2018” en el que se recogen propuestas elaboradas por colectivos del sector gastronómico. Es un compromiso de la Junta de Castilla y León con el sector de la gastronomía, creado a través de la Orden CYT/356/2016, de 28 de abril y por el que se considera a la gastronomía como un recurso turístico de vital importancia para el desarrollo de la Comunidad Autónoma (Junta de Castilla y León, 2016c).

Como objetivos del plan se distinguen los siguientes (Junta de Castilla y León, 2016c):

- Atraer una demanda turística diversificada.
- Llevar a cabo estrategias sectoriales en la gastronomía.
- Definir el público al que dirigir la oferta.
- Desestacionalizar el sector.
- Aumentar el prestigio tanto de la gastronomía como del enoturismo de la región.

Este Plan se divide en tres ejes y ocho ámbitos de actuación con acciones concretas (Junta de Castilla y León, 2016c):

1-Perspectiva del producto considerando que Castilla y León tiene una de las ofertas de producto agroalimentario más ricas y abundantes del panorama nacional.

2-Estrategia para llevar a cabo el programa de promoción nacional e internacional del turismo gastronómico de Castilla y León, con cuatro ámbitos de actuación como son la colaboración entre los sectores turístico y gastronómico, promoción de eventos importantes para la región, desarrollo de la oferta turística gastronómica y, políticas y estrategias del sector público para internacionalizar la oferta turística, colaborando con Turespaña.



3-Tener en cuenta a los profesionales del sector mediante formación, sensibilización y promoción de actividades, con personalidades de referencia vinculadas al sector, así como la unión entre lo tradicional y lo innovador para adaptar la oferta a las necesidades de los consumidores.

Las acciones concretas propuestas a destacar son las siguientes (Junta de Castilla y León, 2016c):

- Incentivación y creación de rutas gastronómicas.
- Apoyo técnico y promocional en eventos internacionales.
- Apoyo a la micología.
- Fomentar la presencia de productos de la zona en acciones promocionales.
- Participación tanto en medios y plataformas on-line, así como en ferias, presentaciones en las sedes del Instituto Cervantes y en las Oficinas españolas de Turismo en el exterior.

Este programa surge para potenciar Castilla y León como un destino de referencia en el ámbito gastronómico, con un turismo de calidad y sostenible y con la consiguiente creación de empleo y difusión de productos característicos de la comunidad autónoma (Junta de Castilla y León, 2016c).

### **5.3.2. Legado gastronómico en la comunidad**

Castilla y León posee un legado gastronómico abundante y documentado con más de doscientos cincuenta productos reconocidos de calidad, así como un gran número de excelentes cocineros que llevan la cocina castellano y leonesa a todos los rincones del mundo (Junta de Castilla y León, 2016b).

En los últimos años, se han recopilado en un recetario más de doce mil recetas de la zona; recetas tanto tradicionales como de nueva cocina. En Castilla y León conviven ambas cocinas, por un lado la cocina tradicional que tiene productos en común y diferentes de unas provincias a otras y, por otro, en los años ochenta surge una nueva forma de cocina, en la que se busca mejorar la experiencia en la mesa, ofreciendo recetas tradicionales pero con un giro en la estética, para que los consumidores perciban la gastronomía a través de los sentidos (Junta de Castilla y León, 2016b).

Por otra parte, se puede afirmar que Castilla y León es uno de los destinos con más diversidad natural de Europa, con un importante patrimonio y con una gastronomía muy completa. En Castilla y León conviven tres ciudades Patrimonio de la Humanidad, como Ávila, Salamanca y Segovia, así como las Médulas también Patrimonio de la Humanidad desde 1997, pero además se pueden encontrar lugares únicos como la Catedral de León, el yacimiento de Atapuerca o el Camino de Santiago, entre muchos otros. Además, posee cuarenta espacios naturales protegidos como es el caso de los Picos de Europa. Todas estas atracciones naturales y monumentos junto a la relevancia de la gastronomía, con sus diferentes especialidades dependiendo de la provincia, así como la producción de vinos de gran calidad, hacen de la comunidad un lugar único para realizar diferentes tipos de turismo (Turespaña, 2007).

Castilla y León le da tanta importancia a la gastronomía, que lleva a cabo diferentes jornadas gastronómicas dedicadas al cordero, cerdo, caza o setas, así como la semana internacional de la trucha entre otras. Además los dulces también juegan un papel fundamental en la gastronomía de la comunidad (Spain info, 2016).

Debido al frío clima de invierno en Castilla y León, un plato típico son las sopas tanto ligeras como densas. Destacan las sopas de ajo y las de trucha, éstas últimas muy típicas de la zona del Órbigo en León, o la sopa zamorana a la que se le añade tomates y guindillas picantes (Spain info, 2016).

También en Castilla y León se produce más cantidad y variedad de legumbres que en el resto de España, alubias blancas, pintas, rojas y negras, garbanzos y lentejas como las de Armuña con denominación de origen (DO).

Con toda esta variedad de legumbres se elaboran excelentes platos acompañados de carne de aves y de matanza (Spain info, 2016).

En cuanto a los embutidos también se oferta gran variedad de ellos, hay que destacar el botillo de León, chorizo y cecina, el jamón de Guijuelo, la morcilla de Burgos o las salchichas en Valladolid, que muestran la variedad de productos de la comunidad autónoma.

Las aves también son muy consumidas en esta región en la que los pichones, las perdices y las codornices se cocinan con multitud de recetas (Spain info, 2016).

Además si se habla de denominaciones de origen (DO) o indicaciones geográficas (IG), Castilla y León cuenta con más de sesenta figuras de calidad, de diferentes productos alimenticios, destacándose los vinos (13 denominaciones de origen de más de 150 bodegas y seis rutas del vino), los quesos, las legumbres y diferentes tipos de embutidos, así como marcas de garantía entre las que destaca “Tierra de Sabor” creada en el año 2009 y en la que se recogen casi 4000 de los productos de mayor calidad de la comunidad (Ministerio de agricultura, pesca, alimentación y medio ambiente, s.f; Junta de Castilla y León, 2012).

Dentro del turismo gastronómico de la comunidad, existen diferencias entre unas provincias y otras. A continuación se va a describir la situación del turismo gastronómico en la provincia de León, donde se enmarca el proyecto de creación de la ruta gastronómica de quesos.

#### **5.4. TURISMO GASTRONÓMICO EN LEÓN**

La provincia de León cuenta con una población de 484.694 habitantes que conviven en una superficie de 15.570 kilómetros cuadrados y, al igual que el resto de Castilla y León cuenta con una gran diversidad de productos gastronómicos con las que se elaboran innumerables recetas típicas de la zona.

El turismo en la provincia de León ha experimentado un crecimiento en los últimos años, en concreto en 2016 se incrementó en un 6,7% en cuanto a los viajeros que visitaron la provincia respecto al año anterior, ascendiendo a 827.257 viajeros que realizaron 1.322.955 pernoctaciones, un 6,18% más que en el período anual anterior (INE 2017).

Respecto al turismo gastronómico, según Javier Ramírez, Director General de Turismo de Castilla y León<sup>1</sup>, en el año 2016 se generaron 36’9 millones de euros, lo que supone un 44% más que en el año 2015. Si se habla de número de turistas se puede decir que en 2016 visitaron la provincia un millón doscientas mil personas cuya principal motivación era la gastronómica, es decir, un 3’46% más que en 2015.

La gastronomía de León se encuentra condicionada por distintos factores como el clima, las materias primas o la tradición agraria entre otras y, debido a los mismos, cuenta con

---

<sup>1</sup> Datos facilitados directamente por la Dirección General de Turismo de la Junta de Castilla y León.

un gran número de productos que abarcan carnes, verduras, legumbres, pescados o embutidos (Rubio, 2004).

Entre los productos típicos de la provincia se encuentran chorizos, lomos embuchados, botillos o lloscos, morcillas, jamón y cecina, esta última denominada “Cecina de León” que cuenta con el “Consejo Regulador I.G.P. Cecina de León” para mantener la calidad y pureza exigidas desde la Junta de Castilla y León en el reglamento del 21 de Enero de 1994. Sólo se considera auténtica cecina de León, a aquellas piezas que cumplan una serie de requisitos como color del magro y la grasa, olor, aroma y sabor, intensidad del ahumado, sal, ternura y jugosidad, deben ser los cuartos traseros del animal, con un mínimo de cinco años y un peso de 400 kilos vivo (Rubio, 2004).

Además de los embutidos, en León se producen otro tipo de alimentos como pollo o pavo, puerro, remolacha, nabo, zanahorias, pimiento, tomate, ajo, patata, lechuga, habas, lentejas, garbanzos, productos de río como trucha o barbos, así como cangrejos (Rubio, 2004).

Todos estos alimentos dan lugar a diferentes recetas tradicionales como el cocido, uno de los potajes más antiguos de la región que cuenta con cinco recetas diferentes en la provincia.

El cocido montañés, muy consumido en la zona de Valderrueda y Prioro, elaborado con nabo además de la berza y los garbanzos y, que se caracteriza porque lleva carne de vaca además de la carne de cerdo presente en el resto de cocidos.

El cocido de almortas de Tierra de Campos y Sahagún, cuya peculiaridad es que no lleva garbanzos sino almortas, una legumbre con forma similar a las muelas, además se acompaña de carne de oveja, huesos de cerdo y gallina. La sopa no lleva fideos sino que se elabora con pan. Este tipo de cocido era muy consumido antiguamente, sin embargo ahora ha dejado paso al cocido típico con garbanzos (Rubio, 2004).

El cocido de Valencia de Don Juan, muy similar a los anteriores y el *conducho* un cocido típico de la zona de Mansilla de las Mulas que a día de hoy no se consume y del que no se tienen muchos datos acerca del tipo de ingredientes que lleva, además del cocido maragato del que hablamos anteriormente.

Otros platos como la caldereta de cordero, las sopas de trucha, las ancas de rana típicas de La Bañeza o las empanadas, son muy consumidos en la provincia (Turisleón, s.f.).

Los dulces también son parte fundamental en la región, destacando el chocolate, que a pesar de que el cacao no se obtiene en León, ya en el siglo XVIII se fabricaban chocolates en Astorga. También son famosas las mantecadas y hojaldres elaborados en la misma ciudad, los imperiales de la Bañeza, los nicanores de Boñar, los lazos de San Guillermo, la tarta de Castañas del Bierzo, la tarta de Santiago, las rosquillas, las magdalenas o el bizcocho (Rubio, 2004).

Además son muy famosos los vinos de la región y los licores, las conservas y las frutas como la manzana reineta o la pera conferencia, así como la miel de brezo, de bosque o de flores, típicas de la Maragatería, la Cepeda y el Bierzo (Turisleón, s.f.).

Con un conjunto tan amplio y variado de productos gastronómicos de calidad, surgen en la provincia importantes marcas de garantía, calidad, denominaciones de origen e indicaciones geográficas. León cuenta concretamente con la siguiente relación de productos regidos por alguna de estas figuras (Universidad de León, 2016):

- Botillo del Bierzo- indicación geográfica protegida
- Cecina de Chivo de Vegacervera- indicación geográfica protegida
- Queso de Valdeón- indicación geográfica protegida
- Alubia de la Bañeza- indicación geográfica protegida
- Manzana Reineta del Bierzo- denominación de origen protegida
- Pimiento asado del Bierzo- indicación geográfica protegida
- Pera conferencia del Bierzo- marca de garantía
- Castaña del Bierzo- marca de garantía
- Mantecadas de Astorga- indicación geográfica protegida
- Vinos de la provincia recogidos en “Tierra de León”- denominación de origen
- Vinos del Bierzo recogidos en “Bierzo”- denominación de origen
- Cecina de León- indicación geográfica protegida
- Productos de León- marca de garantía
- Carne de vacuno de las montañas del Teleno- marca de garantía

-Lechazo de las montañas del Teleno- marca de garantía

-Pimiento de Fresno- Indicación geográfica protegida

Un producto que se debe destacar, no solo por su gran calidad, sino porque se hace referencia expresa en este trabajo es el queso, debido a la extensa tradición ganadera, que da origen a una gran variedad. Algunos de ellos cuentan, tal y como se puede observar en el listado anterior, con indicación geográfica protegida, como el queso de Valdeón. No obstante hay otros quesos dignos de mención como el famoso queso de pata de mulo, muy típico de la zona, elaborado con leche de oveja y que se puede describir como un queso de forma tubular, fresco pero más seco que el queso de Burgos y de sabor suave (Turisleón, s.f.).

## **6. EL QUESO: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL**

### **6.1. ORIGEN E IMPORTANCIA DEL QUESO EN LA ALIMENTACIÓN**

La elaboración de queso es una actividad que viene de la antigüedad. Ya aparece representado el proceso de fabricación de este alimento en jarras que datan de hace más de 6000 años. El origen de este producto lácteo probablemente se produce por casualidad, obteniéndose por el transporte de la leche en estómagos de animales y debido al movimiento y a las enzimas coagulantes del estómago, se produce el paso de la leche líquida a una masa sólida. Además en climas cálidos la leche se acidifica con gran rapidez, al igual que los jugos de frutas consiguen fermentarse y pasar a ser bebidas alcohólicas. Se puede decir que los quesos y leches fermentadas son los primeros derivados lácteos, eran más duraderos que la leche y, por lo tanto, servían para viajar durante largos trayectos pudiendo consumir alimentos que no perecen con facilidad (Instituto Nacional de Economía Social de México, s.f.).

Varios milenios antes de Cristo ya se consumía queso en Asia tal y como se menciona varias veces en la Biblia. Los griegos, los egipcios y los romanos ya lo consumían.

En Egipto, en el año 4000 a.c. ya se tienen indicios de que existía la ganadería lechera, en Babilonia, en el 2000 a.c. aparecen referencias a la leche, la mantequilla y el queso y

los griegos hacían ofrendas de queso a sus dioses del monte Olimpo, siendo considerada la quesería un oficio (Instituto Nacional de Economía Social de México, s.f.).

Muchas variedades existentes en la actualidad son centenarias, por ejemplo, el Roquefort tiene una historia de más de 1000 años apareciendo ya en los registros del Monasterio de Conques en 1070 y, el Cheddar se conoce desde hace 500 años.

Otros tipos de quesos famosos hoy en día ya existían anteriormente pero no tenían un reconocimiento oficial, los nombres de estos quesos fueron dados por personas importantes, como el queso Gorgonzola, denominado así por el Obispo de Milán en el año 879 o el queso Camembert bautizado así por Napoleón (Instituto Nacional de Economía Social de México, s.f.).

En los primeros años de 1900 surgieron cinco mejoras en la elaboración de quesos (Instituto Nacional de Economía Social de México, s.f.):

- El uso de la acidez titulable para controlar la acidez en la elaboración.
- La introducción de cultivos de estreptococos lácticos iniciadores.
- Calentamiento moderado o pasteurización de la leche.
- Fermentación o maduración refrigerada.
- Fabricación del queso fundido en 1904 por Kraft.

Posteriormente se han producido mejoras en cuanto a la mecanización de la industria quesera, lo que ha conseguido líneas de producción continua en las que la leche entra por un extremo y el queso sale por el otro pero el proceso tradicional no ha cambiado desde el inicio de su elaboración hasta la actualidad (Instituto Nacional de Economía Social de México, s.f.).

La leche y por ende los derivados lácteos son una gran fuente de nutrientes para el ser humano y son considerados como esenciales en la alimentación, ya que es una fuente que aporta proteínas, calcio, vitaminas y grasas (Instituto Nacional de Economía Social de México, s.f.):

**-Proteínas:** contienen entre el 10 y el 30% de proteína dependiendo de si son quesos duros o blandos, además la digestibilidad de la proteína del queso es del 95%, muy parecida a la del huevo o algunas carnes.

**-Calcio:** la cantidad de calcio que aportan depende del contenido de agua y el método de manufactura. El cuerpo humano asimila el calcio del queso del mismo modo que el calcio de la leche.

**-Vitaminas:** contiene vitaminas A, D, E además de complejo vitamínico B y vitamina C en las que sus proporciones varían dependiendo del tipo de queso.

**-Grasas:** las grasas son importantes a la hora de aromatizar los quesos, la grasa de la leche permanece en el queso de forma emulsificada lo que hace que éstos sean más digestibles.

El queso es una gran fuente de energía aportando una cantidad que varía de 100 a 350 kcal/ 100 g dependiendo de si es queso fresco o madurado. La mayor parte de la energía procede de la grasa, también de las proteínas y carbohidratos (Instituto Nacional de Economía Social de México, s.f.).

Respecto a la forma de fabricación de los quesos, se combinan tanto métodos tradicionales como técnicas más industriales, cumpliendo siempre con estándares y normas de calidad, tanto a la hora de escoger las materias primas, como a lo largo del proceso de elaboración de los quesos (Organización Interprofesional de Lácteos, 2016).

Existen diferentes tipos de queso, que se pueden clasificar según (Organización Interprofesional de Lácteos, 2016):

- Tipos de leche: leche de vaca, cabra, oveja o mezcla.

- Grado de maduración: tierno, semicurado o curado.

-Texturas: quesos de pasta blanda, prensada...

-Tipo de corteza: seca, con aceites, con moho...

-Figuras de calidad: denominaciones de origen, Indicación geográfica protegida, marcas de garantía.

El queso aporta un gran número de nutrientes, como proteínas, aminoácidos esenciales, calcio, fósforo y magnesio, vitaminas A, B12, Riboflavina y niacina y es un alimento muy importante a la hora de seguir una dieta rica y equilibrada, tanto para las etapas de crecimiento como para la edad adulta (Organización Interprofesional de Lácteos, 2016).



Es, además, muy consumido a la hora de elaborar diferentes platos y recetas lo que hace que sea un alimento estrella no sólo a nivel restaurante y *chefs*, sino también en cualquier hogar.

## **6.2. EL QUESO COMO PRODUCTO GASTRONÓMICO ESTRELLA EN ESPAÑA**

España se caracteriza por la elaboración de más de 150 variedades diferentes de queso, contando con más de 32 denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, lo que hace que sea uno de los países con mayor número de quesos en el mundo (Organización Interprofesional de Lácteos, 2016).

Según datos del 2015, el consumo de queso en España supuso un volumen de 346.965,01 miles de quesos, lo que en euros significa un gasto de 2.595.156,62 miles de euros en este producto (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2016).

Si se habla a nivel individual, el consumo medio de queso por persona en el año 2015 fue de 7,78 kilos, lo que significa un 0,3% más que en el año anterior y un gasto de 58,18 euros por persona.

Del total de consumo, hay que especificar que el 18,9% de los consumidores son parejas con hijos medianos, el 18,3% corresponde a jubilados y el 15,8% son parejas con hijos pequeños. En el lado opuesto, se situarían los hogares formados por jóvenes independientes, con el 2,7% del consumo y los adultos independientes con el 4,7% (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2016).

En cuanto a cifras, se puede decir que en el año 2015 el 89% de los hogares en España consumen queso, concentrándose el 44'8% del gasto del hogar en estos derivados lácteos y suponiendo que la cantidad consumida de quesos al año es de 7'8 kilogramos por persona. Aun así se queda corto si se habla de cifras de la Unión Europea, donde el consumo de quesos se eleva a los 17'2 kilogramos por persona (Organización Interprofesional de Lácteos, 2016)

La producción anual de queso se eleva a las 400.000 toneladas en España y en cuanto a las exportaciones, en 2015 se exportaron casi 80.000 toneladas de queso (Organización Interprofesional de Lácteos, 2016).

### 6.3. ANTECEDENTES DEL QUESO EN CASTILLA Y LEÓN

En esta comunidad autónoma durante mucho tiempo se pensaba que los primeros indicios del queso surgieron en los poblados celtas o vacceos en la cuenca del Duero. Sin embargo, la elaboración de este producto es anterior; en concreto hay que remontarse a los asentamientos de la Edad de Bronce y eso se puede afirmar debido a la aparición de las queseras o encellas, utensilios utilizados para la elaboración de quesos (Marcos, 1994).

En esa época surge la domesticación de animales como la oveja, principal animal en la península durante el Neolítico y en la zona del Duero en el año 4000 a.c.

Tanto las ovejas como las cabras se criaban para obtener carne, leche, estiércol y lana, además son animales que pastan en campos de cereal y también en campos marginales, lo que hace que sean fácilmente alimentados incluso en épocas de malas cosechas (Marcos, 1994).

Entre el 2000 y el 1800 a.c. se inicia la Edad de Bronce y con ella una serie de progresos en tecnología que hacen que se produzca el desarrollo de importantes civilizaciones. Entre las nuevas tecnologías se encuentran las encellas o queseras que son unas vasijas utilizadas para la fabricación del queso y requesón, en concreto sirven para separar el suero de la leche y para dar forma al queso al final del proceso.

Entre los más destacados que se conocen están los de El Cerro de Berueco en Ávila, la cueva de la Vaquera de Torreiglesias en Segovia, la necrópolis de Sabinar en Soria y los Tolmos en Caracena, así como el Cerro del Castillo en Rábano (Marcos, 1994).

Avanzando a la época de los visigodos, existen una serie de pizarras escritas en la localidad de Diego Álvaro en Ávila, en las que se hace referencia al queso, a los rebaños y otros elementos de la ganadería.

Desde el siglo X al XIII las tierras reconquistadas se destinaron a pastos para el ganado, siendo los monasterios, iglesias y nobles los que impulsaron las mestas con el fin de defender los ganados y conseguir nuevas tierras (Marcos, 1994).

Alfonso X en el año 1273 reconoce oficialmente el Concejo de la Mesta, cuyas leyes se mantienen hasta la abolición del mismo en el siglo XIX.

La Mesta se encarga de organizar los movimientos de trashumancia y regula todo aquello que tiene relación con la misma, entre estas cosas se incluye el queso, considerado un alimento de las clases bajas.

En la Edad Media destacan el pan, el vino y la carne como productos más consumidos, aunque también existen documentos que recogen datos sobre el queso castellano (Marcos, 1994).

Y ya en la Edad Moderna existe un número superior de fuentes escritas en las que se recogen textos sobre este producto de la zona.

Gracias a la trashumancia se produce la expansión y elaboración de los quesos en diferentes lugares de la geografía, lo que hace que se pueda encontrar la misma forma de elaborar queso tanto en el norte como en el sur de la meseta castellana.

Por último, el queso no es uno de los productos más fabricados de forma industrial a principios de siglo, sino que no es hasta la década de los sesenta y setenta cuando se produce esa industrialización del queso (Marcos, 1994).

#### **6.4. QUESOS EN LEÓN**

Los quesos leoneses son quesos de muy buena calidad y que han recibido un gran reconocimiento no sólo a nivel nacional sino también internacional. Esto se puede ver en el último “*World Cheese Awards*” en el que compitieron contra 3.061 quesos de treinta y cinco países. Este concurso celebrado en el año 2016 en San Sebastián, acogió entre los participantes a diferentes quesos leoneses que han logrado situarse entre los mejores del mundo, y que han conseguido diez premios de plata y bronce para la provincia (The Guild of Fine Food, 2016).

En bronce se puede destacar entre otros, el queso de pata de mulo curado de la quesería Los Payuelos, que es una de las queserías que forman parte de la asociación “Quesos de León”, el queso de la leche cruda de oveja curado Valderrodil de la cooperativa Vega Esla y el queso de oveja curado de la quesería El Palacio, ambas pertenecientes a la misma (The Guild of Fine Food, 2016).

En Plata, entre otros premiados hay que hablar del queso de oveja añejo de la quesería El Palacio y del queso azul Picos de Europa de la quesería Picos de Europa, que cuenta con indicación geográfica protegida (The Guild of Fine Food, 2016).

Con todos estos premios se puede decir que los quesos de León están entre los mejores del mundo y sin duda alguna se han puesto de moda entre los amantes de los quesos.

El origen de los mismos en la provincia es similar al desarrollo y elaboración de este producto en Castilla y León, sin embargo, es de importancia destacar que en el año 959 se muestra por primera vez en esta zona la palabra queso en un pergamino.

Se trata de un documento donde se expone la donación de Ermenegildo y su esposa al abad, Julián de San Justo y Pastor de Rozuela de Ardón y, al dorso, aparece recogido un listado de quesos, en dos columnas. Está redactado en romance y es uno de los primeros documentos escritos en leonés romanceado (Kesos de León, s.f; Marcos, 1994).

Este documento lleva el nombre de “Nodicia de los Kesos” que vendría a significar “documento de quesos” y llama la atención que la palabra “kesos” está escrita con “K-” en lugar de “Qu-“.

El queso se utiliza por entonces como forma de pago por las labores realizadas en las viñas del monasterio y como obsequio al rey.

Con el paso del tiempo, los monjes y las fundaciones de enseñanza (Escuela de Lechería de Villablino de la Fundación Sierra Pambley) promueven la tradición quesera de León, mostrando como se elaboran tanto quesos como manteca.

Hoy en día, los quesos de León tienen gran importancia, por ello se ha creado en el año 2014 la asociación “Kesos de León” que recibe su nombre del documento “Nodicia de Kesos”, con el fin de agrupar y defender los intereses de los productores de quesos de la zona, promover los productos elaborados por los mismos, así como el conocimiento y estudio de los quesos de León, promocionar los distintivos de calidad y poner en el mercado formas de elaboración tradicionales (Kesos de León, s.f; Marcos, 1994). En esta asociación se recogen quince de las queserías asentadas en la provincia.

## 7. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación comienza la parte práctica o empírica del estudio, que se caracteriza por llevarse a cabo una serie de objetivos de investigación.

Como objetivo principal se pretende **crear una ruta gastronómica de quesos en la provincia de León para la asociación “Kesos de León”** con el fin de darle mayor visibilidad a los quesos de la zona y que los queseros artesanos puedan cooperar para beneficiarse mutuamente a través de la misma. Para conocer mejor las diferentes queserías que participan en este proyecto, se han visitado las instalaciones y se ha realizado una serie de entrevistas a los queseros de las mismas.

Como objetivos parciales de la investigación se persigue **conocer si las diferentes zonas donde se sitúan las queserías tienen posibilidades de ofertar una ruta turística** (algunas de ellas ya las están ofertando en estos momentos y otras son potenciales), también se busca **conocer si hay interés por parte de las queserías de ofertar la ruta gastronómica de quesos, ver si las diferentes instalaciones tienen capacidad para que asista un mayor o menor número de personas en cada una de las visitas, así como comprobar que las instalaciones se adecúan a las actividades que se pretenden desarrollar en la ruta gastronómica.**

Otro objetivo de carácter parcial es la **comprobación de que existen otros recursos disponibles en cada una de las zonas**, con el fin de configurar una ruta atractiva.

A través de las encuestas, los objetivos parciales que se pretenden conseguir son la **comprobación de que existe interés por un producto gastronómico como el queso, ver si los potenciales turistas están interesados en realizar actividades vinculadas con el queso durante un viaje turístico, así como comprobar si existe un interés manifiesto por desarrollar una ruta del queso y las características de dicha ruta.**

Otro de los objetivos es **analizar si pueden existir distintos segmentos de mercado que estén interesados en realizar diferentes tipos de actividades en el desarrollo de la ruta, y ver si se pueden ofertar distintas políticas de marketing mix a diferentes segmentos del mercado.**

## 7.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos se llevan a cabo en primer lugar las siguientes técnicas cualitativas:

1. **Entrevistas en profundidad:** se realizan doce entrevistas en profundidad a los siguientes profesionales vinculados con el sector: al secretario de la asociación “Kesos de León” que en dicha fecha ostentaba el cargo y a once de los dueños de las queserías que forman parte de la asociación, ocho de forma presencial y las otras tres mediante correo electrónico.
2. **Observación mediante la visita a las queserías:** se acude a distintas queserías de la provincia de León que están inmersas en la asociación, con el fin de conocer sus instalaciones, así como ver la situación de cada una de ellas. Estas queserías son las siguientes:
  - Navatejera: “Villa Romana”
  - Toral de los Guzmanes: “Quesería El Palacio” y “Vega Esla”
  - Barrillos del Curueño: “Zarandiel”
  - Matadeón de los Oteros: “Soterano”
  - Jabares de los Oteros: “Praizal”
  - Sahechores de Rueda: “Abuelo Aitalas”
  - Oseja de Sajambre: “Tita, quesos artesanos”

Una vez revisados los resultados cualitativos, se lleva a cabo la siguiente técnica cuantitativa:

1. **Encuesta on-line** a 305 personas, técnica cuantitativa que permite conocer el tipo de turistas que estarían interesados en la realización de las actividades relacionadas con la ruta gastronómica.

## **8. RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS**

El primer paso a la hora de realizar la investigación es elaborar entrevistas en profundidad tanto al secretario de la asociación “Kesos de León” con el propósito de obtener una primera información sobre las queserías, la propia asociación y sus objetivos, como a diferentes miembros de la asociación. En el anexo I se puede visualizar la transcripción de todas las entrevistas completas.

### **8.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA AL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN**

La asociación “Kesos de León” se formó en el año 2014 como consecuencia de la necesidad de crear una marca de calidad o denominación de origen en la provincia.

Como primer paso se puso en contacto con el ICTAL (Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos); posteriormente y tras informarse se dio cuenta de que para poder crear un sello o marca de garantía era necesario ser parte de una asociación, ya que una empresa o una universidad no puede llevar a cabo la creación del mismo.

La Diputación de León le propone reactivar una asociación de quesos que había sido creada en el año 1998 pero que en el año 2002 había prácticamente dejado su actividad, por lo que se reactiva nuevamente en 2015.

Los objetivos que se desean conseguir con la misma son los siguientes:

- Promocionar los quesos que se fabrican en León, tanto en la provincia como fuera de ella.
- Crear denominaciones de origen de los quesos más tradicionales de León.
- Formación de los queseros que forman parte de la asociación.
- Información de los mismos.
- Creación de una ruta gastronómica de quesos en la provincia.

Para impulsar este proyecto, la asociación pretende contar con el apoyo de la Diputación, así como con la Universidad a través del Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos y del área de Comercialización e Investigación de mercados.

Por otro lado, como beneficios que consiguen los queseros a la hora de participar son entre otros, los siguientes:

- Conocimiento por parte de los consumidores de las diferentes queserías.
- Conocimiento que la asociación fomenta en el consumidor de cada tipo de queso.
- Cooperación con cocineros para que enseñen lo que se puede hacer con el queso y las propiedades que tiene.
- La asociación junto con el ICTAL realizan actividades de seguridad alimenticia y de cualidades alimenticias del queso.

Una de las razones de la creación de la asociación es que en los últimos tiempos, los consumidores tienden a valorar más la procedencia de los productos, por lo que cuando viajan, buscan los productos típicos de la zona y la asociación puede hacer mucho por este tipo de consumo, ya que si consiguen hacer llegar las cualidades de los quesos a los consumidores, las queserías van a vender más.

Respecto a la ruta de quesos que quieren desarrollar, básicamente buscan acercar las queserías a los turistas, con el fin de que en cada una de ellas se pueda realizar algún tipo de actividad y conocer cómo se elaboran los quesos.

Con ella quieren llegar a ese tipo de turistas gastronómicos, que buscan productos exclusivos y que les gusta conocer el proceso de creación de los alimentos a la vez que desarrollar otro tipo de actividades de entretenimiento, para que no sólo se trate de comer, sino de vivir una experiencia.

## **8.2. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A LOS QUESEROS QUE FORMAN PARTE DE “KESOS DE LEÓN”**

La asociación “Kesos de León” está formada por 15 queserías situadas por toda la provincia de León. La mayor parte de ellas son pequeñas queserías de carácter tradicional en las que se elaboran quesos con la leche de su propio ganado.

Se han llevado a cabo una serie de entrevistas en las distintas queserías, ocho de forma presencial mientras que con otras tres, el contacto ha sido mediante correo electrónico.



A continuación se desarrolla la ficha técnica de las entrevistas con las que se ha podido contar para el proyecto. En total, de las 15 queserías se tiene información de 11, con las demás se contactó pero finalmente no se pudo realizar el encuentro ni la entrevista en profundidad:

Cuadro 8. 1. Ficha técnica entrevista en profundidad

<b>FICHA TÉCNICA DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD</b>	
<b>Entrevistadora:</b>	Sara Aller Diez
<b>Técnica:</b>	Entrevista en profundidad (Orientativa)
<b>Período:</b>	Febrero- Mayo 2017
<b>Perfil del entrevistado:</b>	Dueños de las queserías de la asociación
<b>Listado de entrevistados:</b>	VILLA ROMANA
	ZARANDIEL
	VEGA ESLA
	EL PALACIO
	SOTERANO
	PRAIZAL
	ABUELO AITALAS
	TITA, Q. ARTESANOS
	PIEDRA LOS MÁRTIRES
	GABINO PEREZ
	COLADILLA
<b>Lugar de la entrevista:</b>	8 en las instalaciones
	3 vía correo electrónico

Como resultado de las entrevistas, se muestra una ficha resumen de los aspectos más importantes para la elaboración de la ruta gastronómica de quesos:

Cuadro 8.2. Ficha resumen queserías

	Años trabajando	Horario	Empleados	Tipos de queso	Tipos de Venta
VILLA ROMANA	20 años	L-V	Cuatro	Vaca y oveja	Internet + Fábrica
ZARANDIEL	Desde 2015	365 días/año	Cuatro	Oveja: Rulo, brie...	Internet + Fábrica
VEGA ESLA	Desde 2012	L-V	Dos	Vaca y oveja, no mix	Internet + Fábrica
EL PALACIO	Desde 2005	365 días/año	Tres	Oveja: 400 ovejas	Internet + Fábrica
SOTERANO	Desde 2005	L-V	14/15	Oveja: 3000 ovejas	Teléfono + fábrica
PRAIZAL	Desde 2015	L-V	Dos	Oveja	Tiendas
ABUELO AITALAS	8 años	365 días/año	Dos	Oveja: 6 tipos	Inter,ferias, tiendas
TITA, Q. ARTESANOS	2 años	Verano	Una	Cabra y vaca, no mix	Ferias y tiendas
PIEDRA LOS MÁRTIRES	Desde 1946	L-S	Veinte	Oveja, cabra, vaca	Feria, super,fabrica, telf
GABINO PEREZ	Desde 1955	L-S	Seis	Oveja	Fábrica, tiendas,ferias
COLADILLA	25 años	365 días/año	Cinco	Vaca y algo de oveja	Fábrica y tiendas

Cuadro 8.2. Ficha resumen queserías II

	Cata	Visita guiada	Elaboración	Animales	Otras actividades
VILLA ROMANA	Sí	No	No	No	No
ZARANDIEL	Sí	Sí por el cristal	No	Sí	No
VEGA ESLA	Sí	Sí	Sí	No	No
EL PALACIO	Sí	Sí	No	Sí	Maridajes
SOTERANO	Sí	Sí	No	Sí	No
PRAIZAL	Sí	Sí	Sí, queso fresco	Sí	No
ABUELO AITALAS	Sí	Sí	Sí, q. fresco y cuajada	Sí	No
TITA, Q. ARTESANOS	Sí	Sí	No	No	No
PIEDRA LOS MÁRTIRES	Sí	Sí	No	No	Museo del queso
GABINO PEREZ	Sí	Sí, Grupos pequeños	No	No	No
COLADILLA	Sí	Sí	Sí	Sí	No

## 9. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Una vez detalladas las distintas instalaciones que van a formar parte de la ruta gastronómica, se persigue conocer cuál es la opinión de los potenciales consumidores sobre la misma. Para ello, es necesario definir una serie de variables gracias a las cuales se podrá obtener toda la información necesaria. Estas variables se determinan a partir del cuestionario como técnica cuantitativa.

El cuestionario realizado se puede observar en el anexo II. A continuación se muestra la ficha técnica del estudio:

Cuadro 9.1. Ficha técnica del cuestionario

UNIVERSO	Mujeres y hombres con un rango de edad que abarca desde los 18 años a los 75 años, residentes en España
TAMAÑO DE LA MUESTRA	428 encuestas de las que 305 son válidas y recogidas a través de internet
TIPO DE ENCUESTA	Online
DISEÑO MUESTRAL	Muestreo no aleatorio obteniendo 46 de las encuestas a través de páginas en Facebook sobre gastronomía y turismo y el resto 382 mediante bola de nieve a través de Whatsapp <b>PÁGINAS DE FACEBOOK</b> -Q de quesos -Academia Leonesa de la Gastronomía -Festival de vinos y quesos -Turismo de España Spain tourism -Turismo España -Gastronomía española -Turismo en España Tourism in Spain -Me gusta León -León turismo -Turismo León -Turismo León España -Quesos de España
PERÍODO DE TRABAJO	Abril y Mayo de 2017

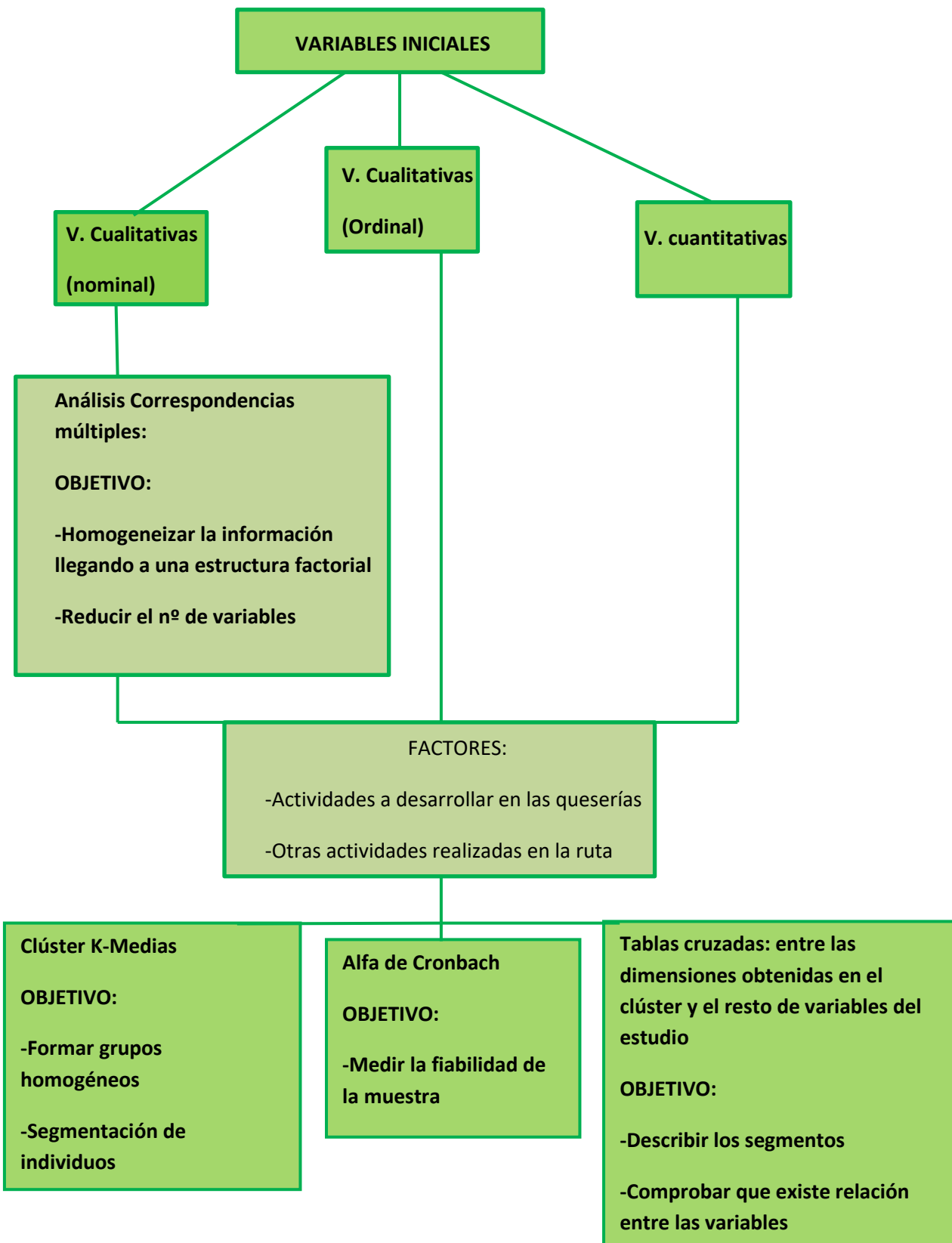
## 9.1. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Una vez se elabora el cuestionario, se determina la inclusión de variables cualitativas, medidas en dos escalas, ordinales y nominales.

Las preguntas de carácter **ordinal** se utilizan para recoger el grado de interés por parte de los turistas respecto al producto queso y a la propia ruta; y las escalas **nominales** mediante la utilización de preguntas de respuesta múltiple relativa a las actividades y a la forma de informarse y de contratar la ruta gastronómica; codificadas todas ellas como variables dicotómicas de presencia-ausencia.

En el momento del tratamiento de los datos se van a combinar una serie de técnicas estadísticas, como **el Alfa de Cronbach** para medir la consistencia interna del cuestionario, **el análisis de correspondencias múltiples**, para homogeneizar la información, sustituyendo las respuestas por puntuaciones factoriales; **el clúster** con el fin de segmentar a los individuos en grupos homogéneos con base en las variables de actividad, que es sobre la que queremos realizar el análisis. También se llevarán a cabo **tabulaciones cruzadas** de todas las variables, para comprobar la dependencia entre ellas.

Figura 9.1. Metodología propuesta



## 9.2. DISEÑO MUESTRAL

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación se aplica la metodología propuesta, realizando una encuesta personal a través de internet.

La misma fue creada con la herramienta de Google para crear formularios y posteriormente distribuida **a través de Facebook en páginas** relacionadas con la gastronomía, el turismo y la provincia de León.

Por otro lado, se decidió compartir **a través de whatsapp y utilizar** el muestreo por **bola de nieve**; por lo que el proceso de obtención de respuestas se llevó a cabo a través de un **muestreo no aleatorio**.

### 9.2.1. Universo de estudio

Configurado por personas residentes en España, tanto en la provincia de León como fuera de ella. Así mismo, la edad de los participantes se sitúa en un intervalo que va desde los dieciocho años, hasta los mayores de setenta y cinco, por lo que se puede decir que no hay un rango de edad específico, sino que es útil conocer la opinión de personas de diferentes edades.

### 9.2.2. Determinación de la muestra

La muestra se compone de 305 encuestas válidas, resultado de la realización de 428, de las cuales fueron anuladas 123 por diversos motivos.

- Errores en el cumplimentado de la misma
- Falta de información en algunas preguntas
- Aquellas personas a las que no les gusta el queso, fueron eliminadas del estudio ya que no son útiles para el mismo.

Las características de la muestra según variables demográficas y geográficas (distribución por comunidades autónomas, sexo, edad y nivel educativo) se presentan a continuación:

Gráfico 9.1. Variable sexo

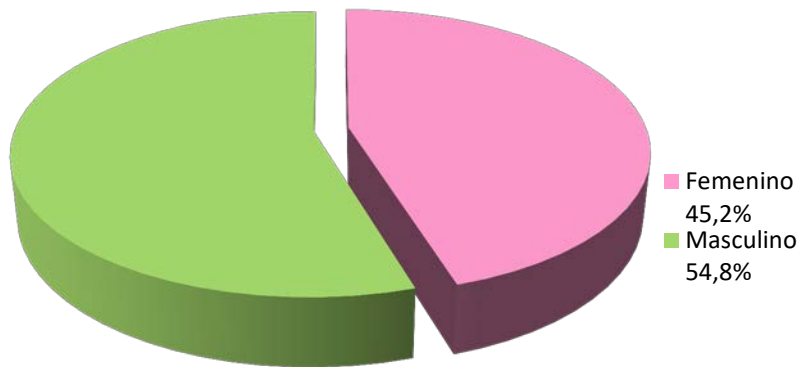
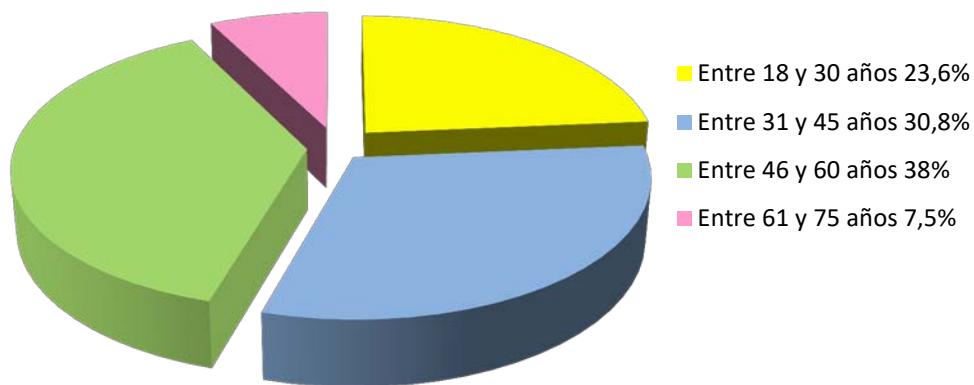


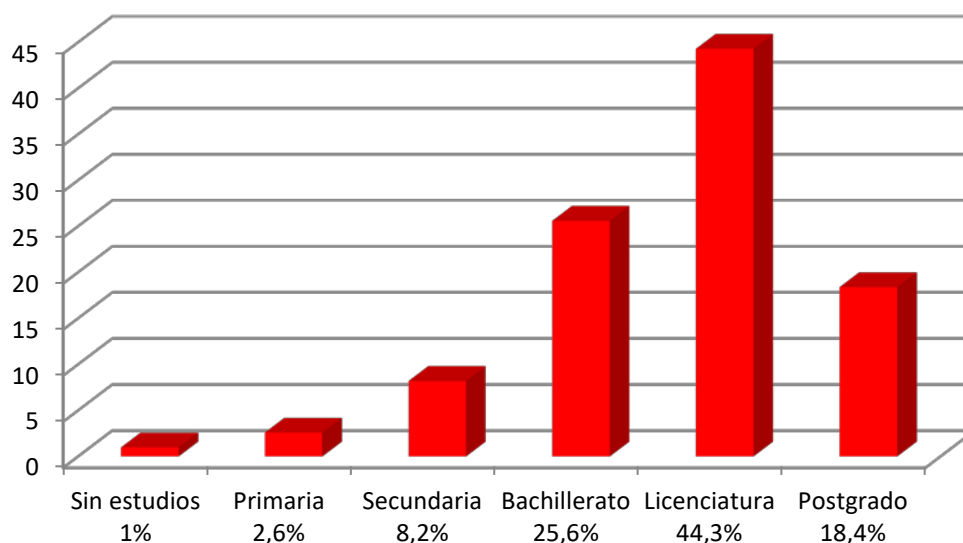
Gráfico 9.2. Variable edad



El reparto representa un porcentaje de hombres mayor que el de mujeres siendo un 54,8% y un 45,2% respectivamente.

En cuanto a la edad, las cifras están bastante repartidas, siendo el grupo mayoritario el rango de edad comprendido entre 46 y 60 años, con un 38% y el minoritario el rango de edad entre 61 y 75 años, con un 7,5%. Los otros dos grupos de edad están representados en un 23,6% los situados entre 18 y 30 años y un 30,8% los que pertenecen al grupo entre 31 y 45 años.

Gráfico 9.3. Variable Formación académica



En cuanto al nivel de estudios, casi la mitad de los encuestados (un 44%) tiene estudios universitarios y el 18,4% posee un título de postgrado. El 25,6% de los encuestados posee el bachillerato, un 8,2% la secundaria y el porcentaje de encuestados que no poseen ningún tipo de estudios o solamente la primaria es mínimo, situándose en el 1% y el 2,6% respectivamente.

Gráfico 9.4. Variable lugar de residencia

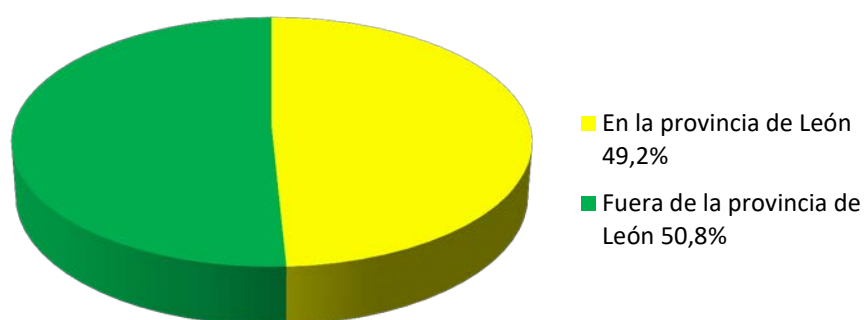
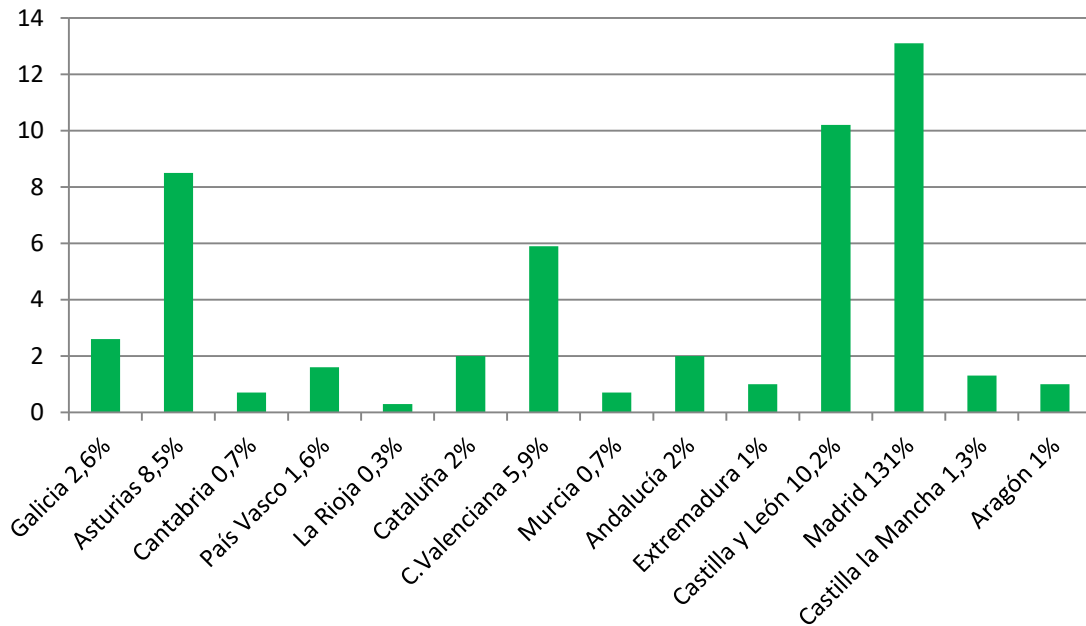




Gráfico 9.5. Variable CCAA



Respecto al lugar de residencia, prácticamente la mitad de los encuestados viven en la provincia de León (un 49,2%) y la otra mitad viven fuera de la provincia (un 50,8%).

Dentro de aquellos que viven fuera de la provincia de León, se les preguntó cuál es su Comunidad Autónoma de residencia y los datos nos muestran que la mayor parte de los encuestados viven en Madrid (un 13,1%), seguidos del resto de provincias de Castilla y León (un 10,2%) y un 8,5% en Asturias. En el otro extremo se sitúa La Rioja con un 0,3% así como Cantabria y Murcia, ambas con un 0,7%.

### 9.2.3. Obtención de información y trabajo de campo

Una vez desarrollada la parte cualitativa de la investigación, se procede a elaborar el cuestionario para la recogida de información de los potenciales turistas. Este cuestionario se caracteriza porque es estructurado, adaptado a los objetivos de la investigación y dividido en dos partes.

El primer bloque de preguntas trata sobre el producto en el que se centra la ruta gastronómica (el queso), los aspectos importantes que se tienen en cuenta a la hora de adquirir quesos, así como el interés por llevar a cabo actividades relacionadas con el queso durante una ruta turística y qué tipo de actividades son las preferidas para desarrollar en la visita.

También se tratan aspectos como el precio al que se estaría dispuesto a pagar la participación en una ruta de estas características, con quién se compartiría la experiencia y a través de qué lugares les interesaría adquirir la ruta gastronómica.

En total son quince preguntas las que conforman la primera parte de la encuesta y a través de las cuales se puede conocer los intereses y opiniones de los encuestados sobre la ruta gastronómica.

El segundo bloque está formado por las preguntas de carácter sociodemográfico y geográfico de los encuestados, con el fin de dar un perfil a los mismos y consta de una serie de preguntas que son sexo, edad, formación académica y lugar de residencia.

La recogida de información se lleva a cabo a través de internet, tanto en páginas de Facebook como a través de Whatsapp por el método Bola de nieve, lo que hace que sea un muestreo no aleatorio.

Del total de encuestas obtenidas y después de depurar los datos y eliminar aquellas que no eran válidas para el estudio, se obtienen 305 encuestas disponibles para procesar informáticamente, creando la base de datos a partir de la cual se obtienen los resultados.

#### **9.2.4. Procesamiento de la información**

A través del programa estadístico SPSS se codifican las respuestas con el fin de obtener una base de datos a la que se le puedan aplicar diferentes análisis estadísticos.

Para ello, existen una serie de respuestas múltiples a las que es necesario transformar en variables individuales de carácter dicotómico, a partir de las cuales ya se puede proceder a realizar los análisis.

En primer lugar se obtienen las frecuencias de las variables para comprobar que no existen anomalías.

Posteriormente se realiza el **Alfa de Cronbach** con el fin de conocer la fiabilidad de los datos obtenidos.

A partir de estos dos elementos, se desarrolla un **análisis de correspondencias múltiple** para reducir la cantidad de datos con la menor pérdida de información posible.

Posteriormente y con los datos obtenidos en el análisis de correspondencias, se procede a la **realización del clúster**, con el fin de obtener grupos de individuos, y ver en qué grupo se sitúa cada uno de ellos.

Por último, a partir de los grupos obtenidos en el clúster se van a crear **tablas cruzadas** de dichos grupos con el resto de variables estudiadas, con el objetivo de conocer si son dependientes entre sí o no, a través del **Chi-cuadrado**.

### 9.3. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

De entre todas las variables utilizadas en la elaboración de la encuesta, se ha considerado que aquellas que más útiles pueden ser a la hora de obtener resultados, son **actividades realizadas en las queserías, y otras actividades a realizar en la ruta gastronómica**. Al tratarse de variables con múltiple respuesta, se transformaron cada una de las respuestas en nuevas variables de carácter dicotómico con presencia/ausencia. En el anexo III se recogen todas las tablas y análisis estadísticos realizados.

#### 9.3.1. Resultado del Alfa de Cronbach

El análisis de fiabilidad se realiza a partir del Alfa de Cronbach y mide la consistencia interna entre las variables, es decir, mide si las distintas variables producen resultados similares y si existe relación entre las variables utilizadas.

Tabla 9.1. Alfa de Cronbach

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,501	14

El valor de Alfa es 0,501, por lo que se puede decir que sí existe relación entre las variables a pesar de que ésta no es muy fuerte, ya que sus valores deben situarse entre 0 y 1, siendo el 0 que no existe relación y 1 que existe relación perfecta.

### 9.3.2. Resultado del Análisis de Correspondencias Múltiples

El análisis de correspondencias múltiples es una técnica cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número pequeño de dimensiones, tratando de perder la menor información posible en el proceso.

Tabla 9.2. Iteraciones en el análisis de correspondencias múltiples

<b>Historial de iteraciones</b>			
Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
39 <sup>a</sup>	1,457014	,000009	12,542986

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

El proceso se detuvo en la iteración número 39 lo que significa que fue necesario llevar a cabo 39 pasos hasta llegar a la solución óptima, esto se debe a que el incremento de la varianza explicada es solamente 0,000009 un número demasiado pequeño y poco significativo como para seguir iterando.

Tabla 9.3. Resumen del modelo de correspondencias múltiples

<b>Resumen del modelo</b>				
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,568	2,116	,151	15,111
2	,360	1,503	,107	10,734
3	,290	1,368	,098	9,770
4	,190	1,215	,087	8,677
5	,084	1,084	,077	7,744
Total		7,285	,520	
Media	,338 <sup>a</sup>	1,457	,104	10,407

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

La tabla resumen del modelo recoge que se han creado cinco dimensiones y el porcentaje de la varianza que explica cada dimensión en el modelo general. Se han escogido 5 dimensiones porque al analizar el autovalor, está por encima de 1 (siendo de 1,084). Valores por debajo de 1 significan que esa dimensión ya no explica mucho sobre el modelo, por lo que se decide parar en la quinta.

Se puede ver que la primera dimensión es la más importante para el modelo ya que es la que más explica con un 15,111% seguido por el resto de dimensiones que explican el 10,734%, el 9,770, el 8,677% y el 7,744% respectivamente. En total las cinco dimensiones explican un 52% del modelo general.

Tabla 9.4. Medidas discriminantes del análisis de correspondencias múltiples

	Dimensión					Media
	1	2	3	4	5	
cata	,181	,092	,005	,091	,086	,091
Elaboración	,168	,000	,083	,280	,000	,106
Conocerproceso	,234	,050	,043	,128	,007	,092
Conocerquesos	,213	,011	,002	,166	,066	,092
visita	,241	,015	,000	,189	,016	,092
recetas	,168	,005	,002	,137	,002	,063
animales	,341	,003	,106	,006	,059	,103
maquinaria	,359	,032	,001	,038	,025	,091
otraactivi	,008	,010	,296	,014	,005	,067
paisaje	,089	,521	,021	,074	,058	,153
monumentos	,058	,148	,040	,049	,039	,067
artesanía	,041	,603	,111	,040	,016	,163
ninguna	,008	,005	,651	,001	,030	,139
otraactivivisita	,006	,008	,006	,000	,674	,139
Total activo	2,116	1,503	1,368	1,215	1,084	1,457
% de varianza	15,111	10,734	9,770	8,677	7,744	10,407

La tabla de medidas discriminantes determina cuánto discrimina cada variable en cada dimensión, es decir, indica la importancia de cada variable para cada una de las dimensiones. Se puede ver como la primera dimensión está explicada por la visita a los animales (0,341), y la maquinaria (0,359) así como la visita a la quesería (0,241), conocer los quesos (0,213) y conocer el proceso de elaboración (0,234).

La segunda dimensión es explicada predominantemente por el paisaje (0,521) y artesanía (0,603).

Por su parte la tercera dimensión se explica por la variable “ninguna actividad” con un 0,651 y “otra actividad”, con un 0,296. La cuarta dimensión está explicada por la variable elaboración (0,280), la variable visita (0,189) y la variable conocer quesos (0,166).

Por último la quinta dimensión se ve explicada por la variable otra actividad en la visita (0,674).

### 9.3.3. Resultados del Análisis Clúster

El análisis clúster es un método utilizado para clasificar datos mediante la agrupación de los elementos analizados. El objetivo es agrupar individuos en grupos utilizando para ello una serie de variables. En este caso y ya que la muestra está formada por 305 individuos, se utiliza un análisis de conglomerados con K-Medias.

Tabla 9.5. Centros de clústeres iniciales

	Clúster	
	1	2
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	,85	-1,35
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	,27	1,19
Dimensión de puntuaciones de objeto 3	,91	-8,14
Dimensión de puntuaciones de objeto 4	-1,61	-1,58
Dimensión de puntuaciones de objeto 5	8,15	-,20

A partir de las dimensiones obtenidas en el análisis de correspondencias múltiples se realiza el análisis clúster. En la tabla de los centros de clústeres iniciales, se puede observar las medias de cada variable dentro de cada conglomerado inicial.

Tabla 9.6. Historial de iteraciones en el clúster

Iteración	Cambiar en centros de clústeres	
	1	2
1	8,054	8,001
2	,259	,281
3	,174	,230
4	,127	,140
5	,093	,098
6	,054	,059
7	,020	,022
8	,000	,000

En cada iteración los centros de los clústeres cambian ya que los casos se reasignan.

Cada valor indica la distancia entre el nuevo centro del clúster y el centro del mismo en la etapa anterior. De esta forma, la distancia entre el centro del clúster en la iteración 1 y 2 es igual a 0,259 en el clúster 1 y de 0,281 en el clúster 2, y así sucesivamente en el resto de iteraciones. Cuando se llega a un punto en el que el cambio es demasiado pequeño para todos los clústeres se finaliza el proceso de iteraciones y se alcanza la solución final, en este caso en la iteración 8 se obtiene un valor de 0,000 tanto en el clúster 1 como en el 2 lo que hace que sea muy poco significativo como para seguir operando.

Tabla 9.7. Centros de clústeres finales

	Clúster	
	1	2
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	,57	-,64
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	-,24	,26
Dimensión de puntuaciones de objeto 3	,09	-,10
Dimensión de puntuaciones de objeto 4	,41	-,46
Dimensión de puntuaciones de objeto 5	,17	-,19

Esta tabla muestra los valores de los centros de los clústeres finales. Estos valores corresponden a las medias de cada variable en cada clúster final.

Tabla 9.8. Clústeres finales

**Distancias entre centros de clústeres finales**

Clúster	1	2
1		1,623
2	1,623	

La tabla anterior representa las distancias euclídeas entre los centros de los clústeres finales. Al ser solamente dos conglomerados, se encuentran a la misma distancia entre sí.

Tabla 9.9. ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	111,246	1	,639	303	173,971	,000
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	18,944	1	,944	303	20,066	,000
Dimensión de puntuaciones de objeto 3	2,920	1	,997	303	2,929	,088
Dimensión de puntuaciones de objeto 4	57,456	1	,817	303	70,327	,000
Dimensión de puntuaciones de objeto 5	9,676	1	,975	303	9,927	,002

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

La tabla ANOVA indica cuáles son las variables que contribuyen más en la creación de los clústeres. Las variables con mayor F son aquellas que proporcionan más separación entre los conglomerados. En este caso, la dimensión 1 es la variable que proporciona mayor separación con un F= 173,971, mientras que la que menos proporciona es la dimensión 3 con un F= 2,929

Tabla 9.10. Número de casos en cada clúster

Número de casos en cada clúster	
Clúster 1	161,000
Clúster 2	144,000
Válido	305,000
Perdidos	,000

Por último, la tabla anterior muestra el número de individuos o casos que corresponden a cada uno de los clústeres.

En el clúster 1 se encuentran 161 individuos, mientras que en el clúster 2 se encuentran 144 individuos.



Se puede observar que los individuos están muy bien repartidos entre los dos grupos, por lo que no sería necesario llevar a cabo un análisis discriminante. Por otro lado, se realiza el cálculo de la normalidad mediante el método de Kolmogorov-Smirnov que muestra unos resultados en los que las variables estudiadas no siguen la normalidad por lo que no se puede realizar dicho análisis discriminante.

#### **9.3.4. Resultados de las tabulaciones cruzadas**

Las tabulaciones cruzadas tienen como objetivo describir las características de cada uno de los segmentos de mercado, para ello se selecciona la variable clúster en columna y el resto de las variables en fila.

También se utiliza el estadístico el Chi-cuadrado, con la finalidad de ver si existe una relación de dependencia entre la variable grupo y cada una del resto de variables analizadas.

Para ello se formulan tanto la hipótesis nula como la alternativa:

H<sub>0</sub>: Las variables son independientes

H<sub>1</sub>: Las variables no son independientes

- Si el valor de Chi-cuadrado es menor que 0,05 el resultado es significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula de independencia y por tanto ambas variables están relacionadas.
- Si el valor de Chi-cuadrado es mayor que 0,05 el resultado no es significativo y se acepta la hipótesis nula de que ambas variables son independientes.

En el caso de las variables estudiadas se puede decir que aquellas que poseen un Chi-cuadrado inferior a 0,05 y por tanto mantienen relación con los grupos estudiados son las siguientes:

-El queso tierno, azul y queso de vaca.

-A qué se le da importancia a la hora de adquirir quesos.

-Las actividades de cata, elaboración y recetas, así como visita a los animales, conocer el proceso de elaboración de los quesos, visita a la quesería y maquinaria.

-Otras actividades para desarrollar en la ruta gastronómica que completen la visita a las queserías, como visita a los monumentos, paisajes o artesanía.

-Los días de duración de la excursión.

-Modo de obtener la información sobre la ruta gastronómica en la opción internet y en tiendas de quesos.

-La reserva de la ruta a través de teléfono, de la web Quesos de León, de la web de la ruta y de la web de las queserías.

-La edad y la formación también son significativas.

A partir de los 2 clústeres obtenidos en el análisis de conglomerados por K-Medias, se cruza esta variable con el resto de variables del estudio para describir las características más relevantes de cada uno de ellos.

### **CLÚSTER 1:**

Del total de individuos de la muestra, 161 pertenecen al clúster 1 y de ellos a la mayoría (158 personas) les gusta el queso y solamente a 3 individuos les gusta poco. En cuanto al tipo de quesos que les gusta, se puede decir que todos, pero los más característicos para este grupo son el queso fresco, el queso tierno, el queso añejo, el queso azul y el queso de vaca y de cabra ya que sus porcentajes son superiores a la media total del clúster 1. No obstante si observamos el porcentaje que representa cada tipo de queso en el grupo, se puede decir que a las personas situadas en él, les interesa sobre todo el queso curado, semicurado y azul.

En general, los individuos adquieren el queso por su calidad y por su sabor, sin embargo, en este clúster la procedencia es importante ya que la mayoría de los que marcaron esta opción se sitúan aquí, por lo que se puede decir que las opciones por las que los individuos del clúster 1 deciden comprar queso, son la procedencia y el sabor.

Respecto al desarrollo de acciones vinculadas con el turismo gastronómico, la mayor parte de los individuos están muy interesados o bastante interesados en realizar una ruta gastronómica sobre queso, en la que poder desarrollar actividades como una cata, elaboración de sus propios quesos, conocer nuevas recetas que incluyan este producto,

visitar la granja de animales y conocer la maquinaria antigua, que son las preferidas para éste clúster, aunque se consideran poco expertos en el tema de los quesos.

Si se habla de otras actividades externas a las queserías que pueden ser de interés para los turistas, se decantan por la visita a monumentos.

A la hora de elegir cuantas queserías les gustaría visitar en la ruta, este grupo prefiere que sean dos o tres queserías y que estén próximas entre sí; además consideran que la duración ideal de la excursión sería entre 2 y 3 días.

En cuanto a precios por quesería más de la mitad de individuos de este clúster están dispuestos a pagar entre 10 y 20€, aunque teniendo en cuenta los porcentajes superiores a la media total del clúster, también hay algunos individuos que llegarían a pagar entre 31 y 40€. Al añadir alojamiento al precio, estarían dispuestos a pagar entre 50 y 150€

La mayoría de individuos de la muestra prefieren que les den todo organizado, no obstante de los que prefieren que les organicen todo menos el restaurante y el alojamiento, la mayor parte de individuos pertenecen a este grupo.

En cuanto a la forma de recibir la información sobre la ruta, las opciones preferidas son internet, TV local o autonómica, en tiendas de quesos y en tiendas de alimentación y a la hora de reservar la ruta se decantan por el teléfono, la web de Quesos de León y la web de la propia ruta, aunque la opción preferida es reservar en la web de las queserías pero esta opción se recoge en el clúster 2 ya que su porcentaje es inferior a la media total del clúster 1.

Aunque la mayoría de individuos visitarían las queserías en ambos grupos con su pareja, en el grupo 1 se recogen la mayor parte de los individuos que escoge realizar el viaje con toda la familia.

El porcentaje de hombres y de mujeres es muy similar en ambos grupos aunque el clúster 1 se caracteriza por ser femenino y la edad de los individuos se sitúa entre los 18 y los 45 años.

Así mismo, son personas muy formadas, tanto con postgrado como con licenciatura.

Para terminar hay que decir que en el clúster 1 hay más personas que viven fuera de la provincia de León que dentro de ella y aquellos que viven fuera se localizan en Cantabria, País Vasco, Cataluña, Extremadura, Comunidad Valenciana y Madrid.

## **CLÚSTER 2:**

Del total de individuos de la muestra, 144 pertenecen al clúster 2 y de ellos, a la mayoría (140 personas) les gusta el queso y solamente a 4 individuos les gusta poco.

En cuanto al tipo de quesos que les gusta, se puede decir que todos, pero los más característicos de este grupo son el queso semicurado, el queso curado, el queso viejo, el queso de oveja y el queso de mezcla ya que sus porcentajes son superiores a la media total del clúster.

Estos individuos le dan importancia a la hora de adquirir quesos sobre todo a la calidad, aunque de aquellos que escogieron la opción precio, la mayor parte de ellos se sitúa en este grupo.

La mayoría de individuos del clúster se consideran medianamente expertos aunque hay un gran número de ellos que se consideran poco expertos y en cuanto a las opciones muy expertos o nada expertos se caracterizan porque la mayor parte de los que marcaron esas opciones se sitúan en este grupo.

La mayor parte de los individuos del clúster 2 están bastante interesados en realizar la ruta, no obstante de aquellos poco interesados la mayor parte de ellos se encuentran localizados en este grupo por lo que esta opción tiene importancia para el clúster 2.

A este grupo le interesa desarrollar actividades dentro de las queserías como conocer el proceso de elaboración de los quesos, conocer los diferentes tipos de quesos y visita a las queserías.

Si se habla de otras actividades externas a las queserías que pueden ser de interés para los turistas, se decantan por ver paisajes y artesanía. También se incluyen aquí aquellos individuos que no desean desarrollar ninguna actividad fuera de las queserías.

A la hora de elegir cuantas queserías visitar al desarrollar la ruta, este grupo prefiere que sea una sola quesería y también forman parte del grupo 2 aquellos individuos que prefieren ver queserías aunque estén separadas entre sí; además consideran que la

duración de la excursión debe ser de 1 sólo día, aunque de aquellos que prefieren que la duración sea de una semana completa, la mayoría se sitúan en este clúster.

Si se habla de precios por quesería la mayoría considera como opción ideal pagar entre 10 y 20€ sin embargo tiene un porcentaje inferior a la media del clúster.

La opción menos de 10€ y la que sitúa el precio entre 21 y 30€, así como más de 41€ tienen la mayor parte de sus individuos en el clúster 2.

Al añadir alojamiento al precio, la opción mayoritaria en el grupo es pagar entre 50 y 100€ pero su porcentaje es inferior a la media del clúster por lo que la opción situada en este grupo es pagar menos de 50€, aunque también hay un grupo de individuos del clúster 2 que pagarían más de 150€ por la ruta.

En el clúster 2 los individuos prefieren que se lo den todo organizado y también 20 personas de este grupo prefieren organizarlo todo ellos mismos.

En cuanto a la forma de recibir la información sobre la ruta, las opciones preferidas son a través de correo electrónico, móvil, periódico y en queserías y para reservar se decantan por el lugar donde compran siempre quesos, la web de las queserías de la ruta y en la oficina de turismo.

Como compañía este grupo escoge a su pareja mayoritariamente, aunque también muchos de ellos irían con sus amigos.

El porcentaje de hombres y de mujeres es muy similar en ambos grupos aunque el clúster 2 se caracteriza por ser masculino y la edad de los individuos se sitúa por encima de los 46, tanto en el intervalo entre 46 a 60 como en el de 60 a 75.

En el clúster 2 hay un gran número de personas que poseen licenciatura, sin embargo aquellos individuos con estudios primarios o sin estudios se sitúan en este grupo.

Para terminar hay que decir que en el clúster 2 hay más personas que viven dentro de la provincia de León que fuera de ella. Aquellos que viven fuera se localizan en Galicia, Asturias, La Rioja, Aragón, Murcia, Andalucía, el resto de provincias de Castilla y León y Castilla la Mancha.

Cuadro 9.2. Ficha resumen de la descripción de los segmentos de mercado

VARIABLE	CLÚSTER 1	CLÚSTER 2
Tipos de quesos	Queso fresco, queso tierno, Queso añejo, queso azul, queso de cabra y queso de vaca	Queso semicurado, queso curado, queso viejo, queso de oveja y queso mezcla
Importancia a la hora de la compra	Sabor y procedencia	Calidad y precio
Interés en la ruta gastronómica	Muy interesados o bastante interesados	Poco interesados
Se consideran ...	Poco expertos en los quesos	Una parte de ellos se consideran medianamente expertos, otra parte consideran que no saben nada sobre quesos
Actividades en la quesería	Cata, elaboración de quesos, conocer recetas, visita a los animales y conocer maquinaria antigua	Conocer el proceso de elaboración de quesos, conocer diferentes tipos de quesos y visita a las instalaciones
Otras actividades en la ruta	Monumentos	Paisajes y artesanía
En la misma visita les gustaría ver...	Dos o tres queserías Próximas entre sí	Una sola quesería o varias separadas entre sí
Duración ruta	Dos o tres días	Un día o una semana
Precio por quesería	Entre 10 y 20€ y entre 31 y 40€	Menos de 10€, entre 21 y 30€ y más de 40€
Con alojamiento	Entre 50 y 150€	Menos de 50€ y más de 150€
Le gusta que...	Le organicen todo menos el restaurante y el alojamiento	Todo organizado Organizarlo ellos mismos
Recibir información a través de...	Internet, TV local o autonómica, tiendas de queso y tiendas de alimentación	Correo electrónico, móvil, periódico, queserías.
Reservar a través de...	Teléfono, web de Qesos de León y web de la propia ruta	Lugar habitual de compra de quesos, web de las queserías y oficina de turismo
Compañía	Toda la familia	Pareja y amigos
Sexo	Femenino	Masculino
Edad	Entre 18 y 45 años	Más de 46 años
Formación	Postgrado y licenciatura	Estudios primarios y sin estudios
Dónde vive	Fuera de León	En León
De los que viven fuera, en que CCAA	Cantabria, País Vasco, Cataluña, Extremadura, Comunidad Valenciana, Madrid	Galicia, Asturias, La Rioja, Aragón, Murcia, Andalucía, resto de CyL y Castilla la Mancha

## 10. CONCLUSIONES: DESARROLLO DE RUTAS GASTRONÓMICAS

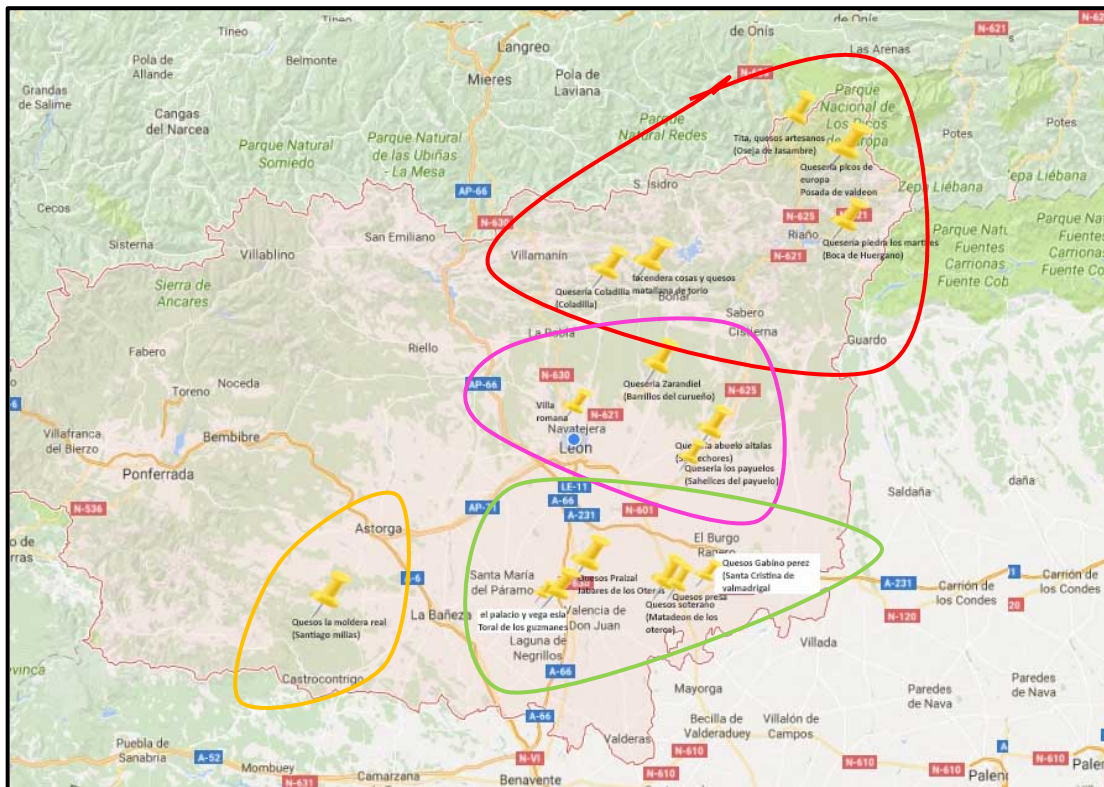
Las rutas se desarrollan en la provincia de León, desde la comarca de la montaña leonesa a la comarca de la maragatería y la comarca de tierras de León: los itinerarios proponen la visita a diferentes municipios en los que disfrutar no sólo de su gastronomía, sino también de su historia y monumentos, así como de los bonitos paisajes que posee.

La oferta gastronómica en cuanto a quesos pasa por la visita a diferentes queserías de la provincia para conocer los secretos de la elaboración del queso.

Teniendo en cuenta el tamaño de la provincia, y que las queserías están separadas unas de otras, se ha dividido la ruta en cuatro grupos o zonas.

Ya que los individuos pertenecientes a los dos segmentos obtenidos en el análisis estadístico poseen características diferentes, cada una de estas zonas se va a dirigir a uno u otro de los mismos, dependiendo de las actividades realizadas en cada una de ellas o de los días de duración del viaje.

Imagen 10.1. Mapa de las zonas



- **Zona uno o de color rojo:** formada por “Quesos Coladilla” (en Coladilla), quesería “Facendera, cosas y quesos” (en Matallana del Torío), quesería “Tita, quesos artesanos” (en Oseja de Sajambre), quesería “Picos de Europa” (en Posada de Valdeón) y quesería “Piedra los Mártires” (en Boca de Huérgano).
- **Zona dos o de color rosa:** en la que se sitúan las queserías “Villa Romana” (en Navatejera), quesería “Zarandiel” (en Barrillos del Curueño), quesería “Abuelo Aitalas” (en Sahechores de Rueda) y quesería “Los Payuelos” (en Sahelices del Payuelo).
- **Zona tres o de color verde:** en la que se encuentran la quesería “El Palacio” y la cooperativa “Vega Esla” (ambas en Toral de los Guzmanes), “Quesos Praizal” (en Jabares de los Oteros), “Quesos Soterano” (en Matadeón de los Oteros) y “Quesos Gabino Pérez” (en Santa Cristina de Valmadrigal).
- **Zona cuatro o de color amarillo:** formada por la quesería “Moldera Real” (en Santiago Millas).

En cada una de las queserías se pueden realizar distintas actividades para que los turistas conozcan más sobre el proceso de fabricación de los quesos.

Además de todas estas actividades, al contratar esta experiencia, se equipa a los turistas con un “pasaporte” que sellarán en cada una de las queserías, un mapa de las rutas y un tríptico con información de las zonas y puntos de interés.

Al completar el “pasaporte”, es decir, si se han visitado X número de queserías del total de las quince (este número es la asociación la que decide cual debe ser el ideal para conseguirlo), se le entregará al turista un diploma de “Experto en quesos” y un libro de recetas que contienen el queso como ingrediente principal.

#### REQUISITOS PARA LOS TURISTAS:

Los turistas deben indicar la fecha en la que se desarrolla la visita así como el número de personas para poder tener todo preparado para el desarrollo de la actividad.

Deberán disponer de un medio de transporte propio para desplazarse de unas queserías a otras.



## REQUISITOS PARA LAS QUESERÍAS:

La asociación debe llegar a acuerdos con los restaurantes de la zona para que en el menú incluya algún plato elaborado con los quesos de la misma y conseguir de este modo una sinergia entre ambas empresas.

Por un lado, el restaurante obtiene clientes procedentes de la ruta, atraídos por probar el plato elaborado con el queso de la zona y por otro lado, tanto la asociación como las queserías ganan valor, ya que toda persona que escoja ese plato sabrá que está elaborado con un queso de la zona y quizás se sienta atraído a comprarlo y a llevar cabo la ruta.

También se podría llegar a acuerdos con alojamientos de la zona para que a los turistas les salga rentable alojarse en estos establecimientos y al igual que en el caso de los restaurantes, crear una sinergia entre ambos que les beneficie.

- Los alojamientos obtienen clientes.
- Los turistas pagan menos por alojarse en esos lugares.

A continuación se va a desarrollar una ruta gastronómica de quesos para cada uno de los clúster obtenidos en el análisis estadístico, con el fin de elaborar una actividad atractiva para cada uno de ellos.

### **CLÚSTER 1:**

Como anteriormente se ha explicado, las personas pertenecientes a este grupo viajarían con familiares en una ruta de dos o tres días de duración con el fin de ver varias queserías que estarán situadas próximas entre sí, dada la corta duración del viaje. Además de las actividades propias de cada quesería les interesan las visitas a monumentos, es decir, realizar actividades culturales.

Teniendo en cuenta sus características se han desarrollado dos rutas para este grupo que son las correspondientes a la zona 2 y la zona 3 del mapa.

## ZONA 2:

La duración ideal para esta zona es de dos días y se divide en dos tipos de actividades; por un lado se encuentran las visitas a las propias queserías y, por otro, se realiza una visita a distintos monumentos y museos.

- Día 1:

10:00 - Llegada a Mansilla de las Mulas para ver el museo etnográfico de León, perteneciente al Instituto Leonés de Cultura y donde se podrá conocer la tradición de los pueblos de la provincia, de sus gentes, sus costumbres y su historia.

12:00 – Visita a la quesería Los Payuelos situada en Sahelices del Payuelo, un pequeño pueblo de 200 habitantes donde la agricultura y la ganadería son sus actividades principales. Ahí se podrá ver las instalaciones de la quesería y conocer información sobre todos sus quesos premiados, elaborados con la leche de su propia ganadería.

14:00 – Comida en los restaurantes de la zona.

16:00 – Visita a la quesería Abuelo Aitalas situada en Sahechores de Rueda, un pueblecito a la ribera del río Esla donde llevan desde el año 2010 elaborando quesos con leche de sus propias ovejas. La actividad programada para esta quesería es la elaboración de queso fresco o cuajadas por parte de los visitantes, por lo que al final de la visita se lo podrán llevar a sus casas.

Imagen 10.2. Quesería Abuelo Aitalas



19:00 – Visita a la quesería Zarandiel de Barrillos del Curueño. La zona del valle del Curueño se caracteriza por sus paisajes y sus campos verdes donde pastan las ovejas con

las que luego se fabricará el queso. Precisamente será aquí donde los visitantes puedan disfrutar de un rato con los animales, viéndoles pastar o si fuera el caso, su ordeño. Posteriormente se realizará una cata de los quesos típicos de la zona, para que los turistas puedan saborear los magníficos productos del valle del Curueño.

21:00 – Regreso a León para cenar y descansar.

- Día 2:

10:00 – Visita a la quesería Villaromana situada en Navatejera en la que se realizará una cata de sus productos. Esta pequeña quesería familiar que recibe su nombre de las ruinas romanas halladas en el pueblo, lleva fabricando quesos desde hace veinte años, por lo que se puede decir que son expertos en la materia.

12:00 – Visita a la Antigua Villa Romana de Navatejera, de la que se conservan restos que datan desde mediados del siglo II hasta el siglo V.

Imagen 10.3. Villa Romana de Navatejera



Fuente: Blog terraeantiquae (2015)

En ella se pueden ver las termas que contienen una sala fría, una caliente y una templada, también las distintas estancias decoradas con mosaicos, así como vasijas que se utilizaban para almacenar grano, pesas de telares y molinos de mano. También se hallan entre estas ruinas un edificio utilizado de iglesia privada y panteón familiar.

El resto del día es libre para que los turistas puedan visitar la ciudad de León, sus monumentos, tiendas o restaurantes.

### **ZONA 3:**

Esta zona se puede visitar durante dos días y consta de actividades en las queserías así como visita a diferentes monumentos de la zona.

- Día 1:

10:00 – Llegada a Toral de los Guzmanes, un municipio situado al sur de la provincia de León para visitar la cooperativa Vega Esla, en la que se elabora queso con leche de vaca y de oveja. Aquí los turistas podrán visitar las instalaciones y conocer cómo se elaboran los quesos, viendo la maquinaria que se utiliza y escuchando de los propios encargados de la elaboración, los pasos que se deben seguir para conseguir un queso de calidad.

12:00 – Visita al museo del Botijo situado en el mismo pueblo. Esta exposición es considerada como la mayor colección de botijos del mundo con más de dos mil cuatrocientas piezas de diferentes épocas; todas ellas españolas.

14:00 – Comida en restaurantes de la zona.

16:00 – Visita a la quesería El Palacio, una pequeña quesería familiar en la que fabrican de forma tradicional quesos con la leche de sus ovejas. En ella se llevará a cabo una cata de los mismos y una de las dueñas de la quesería explicará el maridaje del queso, es decir, con qué otros alimentos combina cada tipo de queso. También poseen una pequeña tienda en la que venden sus productos.

18:30 – Visita al Palacio de los Guzmanes situado en el mismo Toral de los Guzmanes. Fue construido en el siglo XIII y perteneció a Juan Ramírez de León (alcalde de León) y a su esposa.

Imagen 10.4. Palacio de los Guzmanes



Fuente: Asociación Española de amigos de los castillos (s.f.)

En algún tiempo estaba rodeado por un foso y su puerta principal aún conserva los escudos de armas de sus propietarios. Posee un patio de armas del siglo XVI en su interior. Los Reyes Católicos se albergaron en él, del 15 al 17 de agosto de 1487.

- Día 2:

10:00 – Llegada a la quesería Gabino Pérez situada en Santa Cristina de Valmadrigal en la que se visitarán sus instalaciones. Esta quesería lleva fabricando quesos desde 1955 y es una pequeña quesería tradicional formada por seis personas que se encargan de la elaboración y venta de los quesos.

Imagen 10.5. Proceso de elaboración de quesos



11:30 – Traslado a Matadeón de los Oteros para visitar la quesería Soterano en la que se realizará una cata y se visitará la granja de animales que cuenta con 3000 ovejas. Su lema es “El queso hecho en familia... para compartir en familia” ya que son una explotación familiar que elaboran queso de gran calidad de la forma más natural posible ya que no utilizan conservantes ni otros tipos de sustancias, algo de lo que se sienten muy orgullosos.

14:00- Comida en los restaurantes de la zona

16:00 – Visita a la quesería Praizal, una quesería que lleva en activo solamente un año pero que ya cuenta con un gran reconocimiento, ya que en el año 2016 fue considerado el mejor queso de España. La actividad que se va a realizar en esta quesería es la elaboración de queso fresco para que los turistas se lo puedan llevar a sus casas.

20:00 – Visita a Sahagún en la que se pueden ver diferentes monumentos como la iglesia de San Lorenzo, la iglesia de San Tirso, el Santuario a la peregrina o el monasterio de San Benito con posterior cena y alojamiento en la zona.

## **CLÚSTER 2:**

Los turistas que corresponden a este grupo están interesados en realizar la ruta gastronómica con sus parejas o con amigos y les gustaría que fuera un solo día de ruta o si son varias queserías, una semana completa. Son personas a las que les gustaría no sólo visitar queserías sino también ver paisajes y actividades artesanales.

Teniendo en cuenta sus características se han desarrollado dos rutas para este grupo que son las correspondientes a la zona 1 y a la zona 4:

### **ZONA 1:**

Esta zona se puede visitar durante una semana completa ya que posee numerosos paisajes y queserías. Es una opción ideal para aquellos turistas que están realizando un viaje de mayor duración alrededor de la provincia y que pueden dedicar los días previos a conocer la ciudad de León; de ahí que esta ruta comience en domingo.

A continuación se describen cada uno de los días:

- Día 1: Domingo

Llegada a Vegacervera y visita a las Hoces de Vegacervera, espacio natural protegido en el que se encuentran montes de roble y haya, así como al fondo del valle destaca el bosque de sauces y álamos. Es un valle angosto y de paredes verticales lo que hace que sea un paisaje de gran belleza.

El resto del día serán actividades libres, en el que los turistas pueden descansar en la naturaleza o visitar la playa fluvial creada en el río Torío y en la que hay mesas de madera y bancos en una gran pradera y juegos para niños, lo que hace que sea un magnífico lugar para disfrutar del día.

- Día 2: Lunes

10:00 – Visita a la quesería Coladilla situada en el pueblo del que recibe su nombre, es una quesería que lleva en activo desde hace 25 años y en la que trabajan cinco personas para elaborar quesos de vaca y de oveja así como helados y yogures. En ella los turistas van a tener la oportunidad de elaborar su propio queso.

14:00 – Comida en los restaurantes de la zona.

16:00 – Visita a la quesería Facendera, cosas y quesos para realizar una cata de los quesos y conocer las instalaciones. Está situada en Villalfeide, a cuatro minutos de Matallana del Torío y llevan ocho años trabajando en la elaboración de sus quesos.

- Día 3: Martes

En este día se visitarán las cuevas de Valporquero. Constan de siete salas o galerías que dan lugar a distintos recorridos turísticos.

Además cuentan con un guía turístico para que explique aquellos aspectos de interés de la cueva.

Imagen 10.6. Cuevas de Valporquero



Fuente: Junta de Castilla y León (s.f.)

La comida se desarrollará en los restaurantes de la zona, en la que se podrán tomar alimentos típicos de la misma.

- Día 4: Miércoles

11:00 – En la visita a la quesería Piedra Los Mártires, se va a llevar a cabo una cata de sus productos. Son quesos de buena calidad y con gran tradición en la zona, ya que llevan elaborándose desde 1946. Producidos tanto con leche de vaca como de oveja y cabra los turistas podrán comprobar en primera mano el gran sabor que los caracteriza. Posteriormente y ya que desde la propia quesería están llevando a cabo la creación de un museo que recoja las máquinas con las que se fabricaba queso en la antigüedad, se podrá realizar una visita al mismo, para comprobar las diferencias a la hora de elaborar quesos, en la actualidad y en el pasado.



13:00 - Traslado a Riaño para comer en los restaurantes de la zona.

Imagen 10.7. Riaño



Fuente: La Nueva Crónica (2016)

16:00 – Tarde libre por Riaño para visitar el pueblo y el pantano. Además se puede ver el que ya se considera como “banco más bonito de León” que ofrece unas vistas espectaculares del pantano rodeado de los picos Gilbo, Yordas y Las Pintas. Si los turistas lo desean pueden embarcarse en un pequeño barco que el ayuntamiento de Riaño ha puesto en funcionamiento y surcar las aguas del pantano.

- Día 5: Jueves

El quinto día los turistas visitarán Posada de Valdeón, donde pasarán el día visitando la quesería Picos de Europa en la que se realizará una cata de su queso azul, que ha ganado un premio en los World Cheese Awards 2016.

Posteriormente se dejará el día libre a los turistas para comer y visitar el pueblo y los alrededores. Se dormirá en los hoteles de la zona.

- Día 6: Viernes

Los turistas realizarán la ruta del Cares, que comienza en Caín, un pueblecito cercano a Posada de Valdeón y se interna en las montañas. Es una ruta de nivel fácil por lo que no será necesario material de montaña. Consta de 12 kilómetros de gran riqueza

paisajística, que se recorren en unas cuatro horas si es sólo la ida, o de ocho si se hace ida y vuelta. Aquellos que lo deseen no tienen por qué realizarla en su totalidad.

Imagen 10.8. Ruta del Cares



Fuente: Blog La Ruta del Cares (2016)

- Día 7: Sábado

11:00 – Visita a la quesería Tita, quesos artesanos en la que se realizará una cata de sus quesos y una visita a las instalaciones. Es una quesería muy pequeña situada en la montaña leonesa dirigida por solamente una persona. Abre en los meses de verano, ya que el clima en invierno no se lo permite.

Posteriormente se visitará el pueblo y los alrededores y aquellos interesados en realizar la ruta de los Lagos de Covadonga pueden llevarla a cabo, es una ruta circular situada en Cangas de Onís, perteneciente a la comunidad autónoma de Asturias cuya duración es de dos horas y 6 kilómetros de ruta. Para llegar hasta allí los turistas tienen que recorrer la distancia entre el pueblo Oseja de Sajambre y los Lagos de Covadonga, que es de 55 kilómetros, es decir una hora y media en coche.

#### **ZONA 4:**

Esta zona se caracteriza porque está formada por una sola quesería, ideal para aquellos turistas que sólo quieren dedicar un día a la ruta.

Tras la llegada a Astorga y posterior visita a los monumentos de la misma (catedral, Palacio de Gaudí, museo del chocolate,...) se visita la quesería Moldera Real situada en Santiago Millas, en la que se llevará a cabo una cata y una visita a las instalaciones.

Posteriormente se produce el regreso a Astorga para terminar la tarde por libre.

Imagen 10.9. Astorga



Fuente: La voz de Galicia. Blog Vive el camino (2016)

La comida se realiza en cualquiera de los restaurantes de la zona, ya que poseen su plato típico que es el cocido maragato, entre otras cosas.

## REFERENCIAS

- AEPT. (2016). *El número de turistas gastronómicos supera los 8 millones y crece un 16% el último año*. Recuperado el 14 de diciembre de 2016 de: <http://www.aept.org/ostelea-turismo-gastronomico>
- Ansón, R. (2017). *Alrededor de 10 millones de turistas visitan España por su gastronomía*. Recuperado el 07 de marzo de 2017 de: [http://www.elempresario.com/noticias/actualidad\\_empresarial/2017/01/26/entrevista\\_rafael\\_anson\\_16268\\_1091.html](http://www.elempresario.com/noticias/actualidad_empresarial/2017/01/26/entrevista_rafael_anson_16268_1091.html)
- Asociación española de amigos de los castillos. (s.f.). *Palacio de Toral de los Guzmanes*. Imagen recuperada el 02 de julio de 2017 de: <http://www.xn--castillosdeespaa-lub.es/es/content/toral-de-los-guzmanes-palacio-de>
- BOE. Ley 14/2010, 9 de Diciembre de turismo de Castilla y León. (2010). *Sitio web oficial*. Recuperado el 12 de abril de 2017 de: <https://www.boe.es/boe/dias/2010/12/30/pdfs/BOE-A-2010-20073.pdf>
- Caso de los Cobos, M. (2015). *Historia de la Villa Romana de Navatejera*. Imagen recuperada el 02 de julio de 2017 de: <http://terraeantiquae.com/m/group/discussion?id=2043782%3ATopic%3A352292>
- Castells, M. (2008). El reconocimiento internacional de la dieta mediterránea como patrimonio inmaterial: Oportunidades para el turismo gastronómico balear. *Boletín de Gestión Cultural*, 17,1-16. Recuperado el 27 de diciembre de 2016 de: [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1316759290\\_bgc17-MCastells.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316759290_bgc17-MCastells.pdf)
- Consorcio Provincial de Turismo. (s.f.). *Sabores de León, mesa de sabores antiguos*. Turisleón. Recuperado el 03 de abril de 2017 de: [http://www.turisleon.org/export/download/contenidos\\_pdf/sabores.pdf](http://www.turisleon.org/export/download/contenidos_pdf/sabores.pdf)
- Descubre León. (2014). *Platos típicos de León*. Recuperado el 19 de diciembre de 2016 de: <http://www.descubreleon.com/index.php/gastronomia/platos-tipicos-de-leon#>

Edwin, A y Rodríguez, A. (2011). Evolución histórica del turismo. *Revista Vinculado*. Recuperado el 12 de enero de:

[http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html)

Hinojosa, V. (2012). *La gastronomía, una oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta turística*. Recuperado el 19 de enero de 2017 de: [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/11/La\\_gastronomia\\_una\\_oportunidad\\_para\\_revitalizar\\_y\\_diversificar\\_la\\_oferta\\_turistica.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/11/La_gastronomia_una_oportunidad_para_revitalizar_y_diversificar_la_oferta_turistica.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (2016). Estadística de movimientos turísticos en fronteras. Noviembre 2016. Datos provisionales, 2016;1-7. Recuperado el 02 de febrero de 2017 de: <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1116.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2017). Encuesta de Población activa. *Viajeros y pernoctaciones en León*. Recuperado el 26 de abril de 2017 de: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>

Instituto de Turismo de España. (2012). Informe anual 2012; Frontur y Egatur. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de: [http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos Turísticos en Fronteras \(Frontur\) y Encuesta de Gasto Turístico \(Egatur\) 2012.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos_Turísticos_en_Fronteras_(Frontur)_y_Encuesta_de_Gasto_Turístico_(Egatur)_2012.pdf)

Instituto Nacional de Economía Social de México. (s.f.). Historia del queso. Recuperado el 15 de abril de 2017 de: [http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia\\_empresarial/quesos.pdf](http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/quesos.pdf)

Junta de Castilla y León. (2012). *Casi 4000 productos están amparados por la marca de garantía “Tierra de Sabor”*. Recuperado el 4 de abril de 2017 de:

[http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/\\_/1284232553659/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome](http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284232553659/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome)

- Junta de Castilla y León. (2014). *Sitio web oficial*. Plan estratégico de Turismo de Castilla y León 2014- 2018. Recuperado el 29 de marzo de 2017 de: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2014-2018>
- Junta de Castilla y León. (2016a). Boletines de coyuntura. *Informe de coyuntura*. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de: <http://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>
- Junta de Castilla y León. (2016b). *Gastronomía y enoturismo de Castilla y León*. Recuperado el 25 de octubre de 2016 de: <http://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo>
- Junta de Castilla y León. (2016c). *La Junta presenta el “Programa de promoción nacional e internacional de turismo gastronómico de Castilla y León 2017-2018”*. Recuperado el 11 de mayo de 2017 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). *La Junta potencia la enogastronomía al incorporar a los nueve restaurantes “Estrella Michelin” como embajadores de Castilla y León*. Recuperado el 07 de Junio de 2017 de: [http://www.comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/\\_/1284701060472/Comunicacion](http://www.comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284701060472/Comunicacion)
- Junta de Castilla y León. (s.f.). *Dónde la naturaleza sorprende con sus caprichos. Las cuevas de Valporquero*. Imagen recuperada el 02 de julio de 2017 de: <http://www.turismocastillayleon.com/es/rural-naturaleza/cuevas/cueva-valporquero>
- Kesos de León. (s.f.). *Sitio web oficial*. Recuperado el 18 de abril de 2017 de: <http://kesosdeleon.com/asociacion>

- La ruta del Cares blog (2016): *La ruta del Cares, ¿La conoces?* Imagen recuperada el 02 de julio de 2017 de: <http://larutadelcares.com/blog/la-ruta-del-cares-conocela/>
- La voz de Galicia (2016). *Vive el camino*. Información de Astorga. Imagen recuperada el 02 de julio de 2017 de: <https://vivecamino.com/astorga/>
- López-Guzmán, T.J y Sánchez, S.M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6, 159-171. Recuperado el 31 de enero de 2017 de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_2.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf)
- López-Guzmán, T.J y Sánchez, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10, 575-584. Recuperado el 27 de diciembre de 2016 de: <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=88124507012>
- Marcos Mínguez, M.J. (1994). Antecedentes históricos del queso en Castilla y León. *Floklore*, 160, 122-124. Recuperado el 23 de abril de 2017 de: <http://media.cervantesvirtual.com/jdiaz/rf160.pdf>
- Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones Interculturales en la diversidad*, 199-217. Recuperado el 16 de enero de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Ministerio de agricultura, pesca, alimentación y medio ambiente (MAPAMA). (2016). *Sitio web oficial*. Informe del consumo de alimentación en España 2015. Recuperado el 04 de mayo de 2017 de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015\\_tcm7-422694.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf)
- Ministerio de agricultura, pesca, alimentación y medio ambiente (MAPAMA).(s.f.). *Sitio web oficial*. Denominaciones de origen protegidas (DOP). Indicaciones geográficas protegidas (IGP). Recuperada el 22 de febrero de 2017 de: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>

- Nieto, J.L, Román, I.M y Bonillo, D. (2016). *La crisis económica y el turismo internacional en España*, 2, 271-283. Recuperado el 25 de abril de 2017 de: <http://ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/106/118>
- Niño, E. (2016). *Riaño, elegido monicipio del mes por la web turismo Reino de León*. Imagen recuperada el 02 de julio de: <http://www.lanuevacronica.com/riano-elegido-municipio-del-mes-por-la-web-turismo-reino-de-leon#!prettyPhoto>
- Operé, F. (2012). *Del norte al sur, del centro a la periferia, la cultura política de la gastronomía en España*. Recuperado el 11 de noviembre de 2016 de: [http://www.academia.edu/6778412/Comida\\_y\\_bebida\\_en\\_la\\_lengua\\_espa%C3%B1ola\\_cultura\\_y\\_literaturas\\_hisp%C3%A1nicas](http://www.academia.edu/6778412/Comida_y_bebida_en_la_lengua_espa%C3%B1ola_cultura_y_literaturas_hisp%C3%A1nicas)
- Organización Interprofesional de Lácteos. (2016). *Sitio web oficial*. El queso en España. Recuperado el 10 de abril de 2017 de: <http://www.agrodigital.com/Documentos/queso.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Recuperado el 15 de enero de 2017 de: [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm\\_83rev1s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2012a). *El turismo gastronómico: un pilar importante para el crecimiento del turismo en la Ruta de la Seda*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016 de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-13/el-turismo-gastronomico-un-pilar-importante-para-el-crecimiento-del-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2012b). *Sitio web oficial*. Global report on food tourism. Recuperado el 25 de octubre de 2016 de: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016a). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado el 22 de mayo de 2017 de: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>



- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016b). *La OMT presenta su tercer foro Mundial sobre Turismo Gastronómico*. Recuperado el 24 de enero de 2017 de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-12-20/la-omt-presenta-su-tercer-foro-mundial-sobre-turismo-gastronomico>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016c). *Panorama OMT del turismo internacional. Annual Report, 12*. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2016d). *Close to one billion international tourist in the first nine month of 2016*. Recuperado el 2 de febrero de 2017 de: <http://media.unwto.org/press-release/2016-11-07/close-one-billion-international-tourists-first-nine-months-2016>
- Pérez, J y Merino, M. (2016). *Definición de ruta turística*. Recuperado el 07 de marzo de 2017 de: <http://definicion.de/ruta-turistica/>
- Real Academia Española (RAE). (s.f.). *Sitio web oficial*. Definición de Experiencia turística. Recuperado el 03 de junio de 2017 de: <http://dle.rae.es/?id=HleIZIn>
- Rubio Gago, M. (2004). Gastronomía popular leonesa y hábitos alimenticios. *Tierras de León*, 42, (118/119), 55-84. Recuperado el 03 de abril de 2017 de: <http://www.saber.es/web/biblioteca/libros/tierras-de-leon/html/118-119/3gastronomia.pdf>
- Spain info. (2016). *Cocina regional de Castilla y León. Cocina regional de España*. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de: [http://www.spain.info/es/quieres/gastronomia/cocina-regional/castilla\\_y\\_leon/castilla\\_y\\_leon.html](http://www.spain.info/es/quieres/gastronomia/cocina-regional/castilla_y_leon/castilla_y_leon.html)
- Territoriobert. (2012). *Turismo experiencial: la oportunidad de las emociones*. Recuperado el 17 de enero de 2017 de: <https://territoriobert.files.wordpress.com/2012/01/turismo-experiencial-la-oportunidad-de-las-emociones.pdf>

The Guild of Fine Food. (2016). *World Cheese Awards*. Recuperado el 08 de mayo de 2017 de: <https://gff.co.uk/awards/world-cheese-awards/>

The Ostelea School of Tourism & Hospitality. (2016). *El número de turistas gastronómicos supera los 8 millones y crece un 16% en el último año*. Recuperado el 09 de mayo de 2017 de: <http://www.ostelea.com/es/node/474>

Turespaña. (2007). *Turismo en Castilla y León, España*. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de: [http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/castilla\\_y\\_leon.html](http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/comunidades-autonomas/castilla_y_leon.html)

Universidad de León (2016). *Marcas de calidad*. XX Congreso nacional de microbiología de los alimentos. Recuperado el 05 de abril de 2017 de: <http://microalimentos-leon2016.unileon.es/index.php/conoce-leon/marcas-de-calidad>

## ANEXO I: ENTREVISTAS

### ENTREVISTA AL SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN “KESOS DE LEÓN”

Tipo de entrevistado: Secretario de la asociación Quesos de León.

Género: Masculino

Fecha: Martes 27 de Diciembre de 2016

Hora: 12:30

Duración: 30 minutos

Entrevistadora y transcritora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años llevas en el sector de la gastronomía y concretamente en el mundo de los quesos?

-**Entrevistado:** Desde el 2011, estuve con leche, pero lo que es industrialmente desde el 2011.

- **Entrevistadora:** ¿Cuál ha sido tu trayectoria profesional?

-**Entrevistado:** Llevo desde el 2002 en la cooperativa Vega Esla, que es una cooperativa ganadera de leche de oveja y de vaca y en el 2011 fue cuando me encargaron crear las marcas de queso de la región, entonces, en tema gastronómico a nivel de leche sin transformar, desde el 2002.

- **Entrevistadora:** ¿Cómo surgió la idea de la asociación “Quesos de León”?

-**Entrevistado:** En el 2014, al desarrollar los quesos, nosotros lo que hicimos fue identificar primero que tipo de leche teníamos, y la mayor cantidad era de vaca, entonces cuando me encargan hacer quesos, lo primero es que como tengo mucha leche de vaca y tengo menos de oveja, pues voy a hacer quesos de vaca, ¿no?

Porque mi materia prima, la que me sobraba era de vaca, además hay menos elaboradores de quesos de vaca y no sabíamos nada de hacer quesos, por eso estamos en esta casa ( la entrevista fue realizada en el Instituto de ciencia y tecnología de los

alimentos) , y en esta casa, en el ICTAL, en el proyecto que hicimos para elaborar el queso de vaca, decidimos que lo más importante era crear una marca y llegar a hacer una marca de garantía y después, una denominación de origen del queso.

Entonces, había que tener una asociación, eso no lo podía hacer una empresa, no lo podía hacer la universidad, teníamos que tener a alguien que fuera el propietario de esas marcas o de esas señas de identidad y yo me puse a ver si hacía una asociación de queseros y creaba una asociación nueva. En esto, diputación me ofrece esta asociación que ya estaba creada en 1998 y la dejaron parada en el 2002, la dejaron muerta, me la entregaron, la hemos reactivado y ya lleva trabajando desde 2015 y 2016.

- **Entrevistadora:** ¿Qué buscáis conseguir con este tipo de asociación?

**-Entrevistado:** Pues, primero promocionar los quesos que se fabrican, luego crear denominaciones de origen de los quesos más tradicionales de León. Un aspecto también de formación e información a los queseros que están asociados y promocionar el queso en León y fuera de León, lógicamente es eso, tenemos mucho trabajo porque León es la provincia de la comunidad de Castilla y León que más variedad de quesos tiene reconocidas históricamente. La que menos denominaciones de origen tiene, porque tenemos dos y solamente se pueden hacer en dos municipios de la montaña y sin embargo es la provincia que más variedades de quesos tiene por tradición. Estamos intentando eso, conseguir marcas de garantía, denominaciones de origen.

- **Entrevistadora:** ¿Has tenido algún problema para poner en marcha la asociación o has contado con el apoyo de las instituciones?

**-Entrevistado:** De las instituciones, fundamentalmente del instituto de ciencia y tecnología, de diputación y de la escuela de empresariales, del departamento de marketing y el de economía también, no sé cómo se llaman ahora los departamentos, pero vamos, de marketing, turismo y economía, de todas ellas me he ayudado mucho.

- **Entrevistadora:** ¿Existe un equipo que organiza el tema de la asociación o es un tema que organizas tú sólo?

**-Entrevistado:** Mi figura está como si fuera un colaborador o un voluntario porque estoy como secretario, esto lo formamos un equipo, son 15 queseros, de ellos hay cuatro jóvenes que son los que más tiran, una es compañera vuestra, y estamos intentando

formar equipo entre los departamentos de la universidad, los queseros y la diputación de momento. Con la diputación lo que conseguimos es financiación, la universidad el conocimiento y nosotros, el queso y la elaboración.

- **Entrevistadora:** En cuanto a las empresas que están participando en el proyecto, se espera que se unan más a medio y largo plazo o es algo que está cerrado a un grupo de empresas.

**-Entrevistado:** No, no, no está cerrado, de todas formas ahora somos 15, todas prácticamente artesanales, hay dos un poco más grandes, que son Picos de Europa y Piedra los Mártires.

En León tenemos censadas 22 o 23 queserías que elaboren queso aquí en León, todas las queserías que en 2014 estaban en activo recibieron la comunicación de la vuelta de la asociación y hay algunas que no han contestado, no muchas, menos de la mitad porque somos 15 hasta 23 pues menos de la mitad.

¿Qué se unan? No tenemos noticias; yo espero que las tres grandes de León no se unan, por lo menos hasta ahora han mostrado el interés de no pertenecer a la asociación, una de ellas fue la que dejó toda la documentación en la Diputación con lo cual... y era la presidencia, con lo cual no creo que tenga interés salvo que hayan cambiado las condiciones y los factores en la propia fábrica, pero vamos, que crezca, no lo sé, si alguno nuevo que se ponga a elaborar quesos quiera entrar...

- **Entrevistadora:** ¿Cuáles son los beneficios que les aporta a las queserías el formar parte de una asociación como “Kesos de León”?

**-Entrevistado:** Pues yo creo que el mayor beneficio es el conocimiento de esa quesería por más consumidores y luego el conocimiento que la asociación fomenta en el consumidor de cada tipo de queso, ¿no? La gran preocupación de la asociación es que el consumidor no conoce tan bien el queso ni lo que le aporta en la alimentación diaria, que es un trabajo que tiene que hacer la asociación. El quesero vende su queso, pero la asociación dice que cualidades tienen los quesos y que es lo que te aporta en tu alimentación diaria, que es muy importante, como lo puedes usar, como lo puedes mantener sin que se estropee dentro de tu nevera, que puedes hacer, estamos usando mucho a los cocineros para que enseñen que es lo que se puede hacer con el queso y que propiedades y beneficios tiene. Lo mismo que esta casa, el trabajo que ha hecho el

ICTAL para la asociación fundamentalmente es de seguridad alimenticia y de cualidades alimenticias del queso.

- **Entrevistadora:** ¿Cómo ves el auge del turismo gastronómico y cómo puede beneficiaros a vosotros que esté tan de moda elaborar rutas gastronómicas?

**-Entrevistado:** Pues mira, una cosa que he detectado en los últimos años es que las grandes empresas de consumo tanto distribución, como hostelería, como especialización directa, están muy preocupadas porque el consumidor tiende a valorar cada día más los productos identificados con el territorio, ¿no? Yo me desplazo a una zona y estoy buscando, fundamentalmente los quesos que se hacen allí, que tipo son, como son, que cualidades tienen, lo mismo hago con el vino, lo mismo con el jamón, entonces yo lo que veo es que la asociación puede hacer mucho por este tipo de consumo. Si nosotros sabemos presentar el producto, enseñar las cualidades y los beneficios que tiene y las cualidades alimenticias que tiene el quesero va a vender más. Va a vender más y le van a reconocer el valor, al final el quesero no tiene que hacer millones de kilos, con hacer cien mil kilos que queso puede vivir, se lo compran a un buen precio, atractivo para él y para el consumidor, que es de lo que se trata, al final es beneficio de los dos. Si yo con tu trabajo no obtengo un beneficio, pues no te voy a atender, eso ocurre en todo. Lo mismo tú, si no vas a tener un beneficio en tus estudios de esta entrevista, pues para qué, ¿no?

- **Entrevistadora:** En cuanto a la ruta de quesos que estáis organizando, ¿Me podías comentar un poco cual es la idea que tenéis y como planteáis llevarlo a cabo?

**-Entrevistado:** La idea es acercar las queserías al turista o al viajero, de manera que si tú estás interesada por el queso, en todas y cada una de las queserías podrás hacer un tipo de actividad que te interese y conozcas en el mismo sitio, quién lo hace, cómo lo hace y por qué tiene ese valor.

- **Entrevistadora:** ¿A qué tipo de clientes esperáis atraer con la ruta? Porque puede ser un público muy diferente, ¿no?

**-Entrevistado:** Sí, pero yo creo que hay un turista gastronómico, y un turista activo, cada día más activo, y es un turista que busca cosas exclusivas, alguien viene a León y viene a ver el barrio húmedo, la catedral... eso es exclusivo, y queremos hacer del

queso algo exclusivo, para que vengan turistas que les interese conocer por qué se hace, como se hace, etc. No queremos invadir de queso, que eso ya lo hacen las grandes queseras, sino que, historia que tenemos, porque tenemos una gran historia, unos alimentos que tenemos, unas cualidades que tenemos en León, porque León está centrada en eso, en la gastronomía, que eso se conozca y sirva a la vez de transmisión de conocimiento, pero también de entretenimiento, de juegos, de historia, de cuentacuentos, de algo que a la vez que aprendes y te alimentas, te diviertes.

- **Entrevistadora:** ¿Conoces otras rutas similares en Castilla y León o en España?

**-Entrevistado:** Hay rutas del queso, conozco una que han hecho en Valladolid, lo que pasa que nosotros no queremos hacer una ruta al uso, porque hay miles de rutas, y esto es una idea de la propia escuela, de los profesores de marketing, más que una ruta queremos hacer un peregrinaje, lo tenemos todavía en una idea, que es muy sencilla.

Nosotros identificamos dónde están las queserías, quiénes son los queseros y qué hacen los queseros, y qué te pueden ofrecer a ti, como viajero, como ciudadano de León, como visitante, como turista, y tú eliges... pues mira ahora me voy a Sahechores y allí voy a ver a un quesero y ese quesero me va a ofrecer una actividad, le voy a pagar 10, 15 20, 50 euros, lo que sea y yo durante este día voy a hacer una actividad, que puede ser una cata, puede ser una elaboración, puede ser...lo que ofrezca el quesero, puedes catar el queso, elaborarlo, puedes simplemente ver las instalaciones, eso tiene un precio, o no tiene ninguno, le compras queso y el quesero ya se ve recompensado por la visita que haces. Y tú como peregrina vas haciendo un día una quesería, a lo mejor, dices, mira quiero hacer las 15 queserías en un mes, en seis meses, en un año, o sólo quiero hacer 10 ... y al final a parte de los precios o de la formación o conocimiento que tengas, la asociación te va a dar como un reconocimiento en el que damos, queremos dar una especie de orla o de diploma de conocedor de los quesos de León, más que una ruta es peregrinaje, como si fueras a Santiago pero distintas etapas donde vas a distintas queserías, esa sería la idea en la que nos vamos a poner a trabajar ahora en 2017, si tú en tu trabajo aportas algo que sea adaptable a esta idea, pues bienvenido sea, no te vamos a retribuir, esto si por ejemplo en tu trabajo es aprovechable el 100% o el 50 o el 30% tú serás parte de la propiedad de esa ruta.

- **Entrevistadora:** ¿Para cuándo lo querríais inaugurar?

**-Entrevistado:** Dependemos un poco de la financiación que es en lo que estamos trabajando ahora, luego dependemos un poco de la trayectoria del curso, y en eso estáis encargados vosotros, tanto profesores como los departamentos, como los alumnos que queráis participar, esto es un desarrollo que yo espero que en septiembre del año que viene lo tengamos puesto en marcha, si pudiera ser antes de verano mejor, que es cuando el turismo...

Para finalizar me dio el número de teléfono de una serie de queserías para poder concertar una cita en la que realizar una visita en el punto de venta o de fabricación.

## **ENTREVISTAS A LAS QUESERÍAS**

### **1. “VILLA ROMANA”**

Tipo de entrevistado: Dueño de la quesería Villa Romana

Género: Masculino

Fecha: Sábado 15 de Enero de 2017

Hora: 16:30

Duración: 20 minutos

Entrevistadora y transcriptor: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** En el sector de los quesos pues llevaremos unos veinte años, sí, más o menos 20 años llevamos con la quesería.

- **Entrevistadora:** ¿Trabajáis de lunes a viernes o también los fines de semana estáis abiertos al público?

**-Entrevistado:** Sí, sí, trabajamos de lunes a viernes, los fines de semana cerramos.



- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** En la quesería trabajamos cuatro, es una quesería pequeña y familiar.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis? ¿Sólo de vaca o de otro tipo?

**-Entrevistado:** Fabricamos sobre todo con leche de vaca y de oveja y luego también tenemos distintos tipos de queso, depende de la curación que tengan, etc.

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidisteis participar en la asociación “Kesos de León”? ¿Qué esperáis obtener de la misma?

**-Entrevistado:** Pues mira, nos llamaron un día y nos dijeron que si queríamos participar en la asociación y bueno, pues dijimos que sí, pero la verdad que nunca vamos a las reuniones, no porque no tenemos tiempo físico, entre semana siempre estamos aquí trabajando y no podemos ir a las reuniones. Quizás a la siguiente que haya pueda ir pero no lo sé. Además muchas son fuera de León, por ejemplo una de las últimas fue en Valencia de Don Juan, y no fui por eso, porque pierdo mucho tiempo si voy a las reuniones.

¿Que qué esperamos obtener de la asociación? Pues la verdad que no lo sé, estamos un poco apartados del tema, y sólo nos metimos en esto porque nos llamaron pero...

- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, qué os gustaría más para realizar en vuestra fábrica, una cata de quesos, una visita guiada,...

**-Entrevistado:** No, aquí visitas no, no porque ya las hicimos hace años con niños del colegio y no, no porque estás trabajando, hay cajas por el medio, los niños andan de un lado para otro y esto es muy pequeño. Nada, vinieron dos veces y dije nunca más. Como mucho una cata pero vamos que como mucho.

- **Entrevistadora:** Podría explicarme el proceso que se lleva a cabo en la fábrica desde que llega la leche hasta que se obtienen los quesos.

**-Entrevistado:** Si, mira en primer lugar llega la leche como te dije tanto de oveja como de vaca, viene a tres grados en los camiones y pasa por unas tuberías hasta un bidón

donde se mezcla y se pasteuriza. La temperatura de pasteurización son setenta y tres grados.

Una vez está pasteurizada se pasa a un recipiente a reposar. Allí se prensa y se le da forma, una vez dada la forma se coloca en las estanterías.

Después pasa a la salmuera donde permanece durante 24 horas.

Una vez pasa ese tiempo, se trasladan los quesos a una cámara donde permanecen durante quince días, cambiándolos de postura cada dos días para que escurran bien.

Pasados los quince días se mueven a otra cámara en la que se le da las tinturas necesarias y aceite de oliva y ahí permanecen durante el tiempo que necesite cada tipo de queso, que puede ser de seis meses, tres meses o lo que sea y luego ya se venden.

## 2. “VEGA ESLA”

Tipo de entrevistado: Quesero en Vega Esla

Género: Masculino

Fecha: Sábado 11 de Marzo de 2017

Hora: 09:00

Duración: 30 minutos

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Con la quesería llevamos desde el 12, desde el 2012.

- **Entrevistadora:** ¿Trabajáis de lunes a viernes o también los fines de semana estáis abiertos al público?

**-Entrevistado:** Solamente de lunes a viernes, los fines de semana no se trabaja.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** Solamente estamos dos, Beatriz que está en la tienda y yo que estoy en la fábrica.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis?

**-Entrevistado:** Nosotros no mezclamos leche, hacemos tanto de vaca como de oveja pero no hacemos mezcla.

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidisteis participar en la asociación “Kesos de León”? ¿Qué esperáis obtener de la misma?

**-Entrevistado:** La verdad es que nosotros fuimos pioneros en la creación de la asociación, porque creemos que es necesario que las queserías de la provincia estén unidas y se den a conocer, tenemos buenos quesos pero nos falta la forma de darlo a conocer, así que vimos la necesidad de llevar a cabo esta unión.

- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, estaríais dispuestos a realizar catas?

**-Entrevistado:** Si, una cata estaría bien hacerla, además hay espacio para los visitantes por lo que creo que si se podría hacer aquí.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitas guiadas?

**-Entrevistado:** Si, también se podría enseñar la quesería.

- **Entrevistadora:** ¿Sería posible realizar la elaboración de los quesos por parte de los turistas?

**-Entrevistado:** Habría que mirarlo, pero en principio creo que no hay ningún problema en llevar a cabo la elaboración de quesos.

### 3. “ZARANDIEL”

Tipo de entrevistado: Dueño de la quesería Zarandiel

Género: Masculino

Fecha: Sábado 11 de Febrero de 2017

Hora: 11:00

Duración: 30 minutos

Entrevistadora y transcritora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Con la quesería llevamos solamente un año, un poco más de un año en el proceso de fabricación de los quesos pero con la venta solamente desde el 2015. Yo soy ingeniero y la quesería es mi proyecto final de carrera, así que imagínate, estamos comenzando como quién dice.

- **Entrevistadora:** ¿Trabajáis de lunes a viernes o también los fines de semana estáis abiertos al público?

**-Entrevistado:** Aquí trabajamos los 365 días del año, no hay descansos, con las ovejas y todo, no hay momentos de descanso.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** En la quesería trabajamos cuatro, es una quesería pequeña y familiar. Trabajamos mi madre y yo en el proceso de fabricación y venta, y también tenemos a un empleado contratado que se encarga junto como mi padre en el tema de las ovejas. Aunque mi madre y yo realizamos todas las actividades no sólo aquí, pero lo que es la quesería... mi madre y yo.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis? ¿Sólo de oveja o de otro tipo?

**-Entrevistado:** Fabricamos solamente con queso de oveja, a partir de ella tenemos diferentes tipos de quesos, como el de tipo rulo, el tipo brie, el tipo camembert y también quesos tradicionales, el queso elaborado a partir de leche cruda o pasteurizada y con distintas etapas de maduración. Son quesos que a pesar de ser de oveja son suaves y de textura blanda.

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidisteis participar en la asociación “Kesos de León”? ¿Qué esperáis obtener de la misma?

**-Entrevistado:** Pues aún no habíamos empezado con la quesería, estaba en proceso y nos llamó Jesús un día, y dijo que estaban pensando en realizar una ruta gastronómica de quesos, y nos pareció muy buena idea, y decidimos participar, porque toda iniciativa que favorezca que los clientes conozcan los quesos es bienvenida. Además León tiene muchos quesos y muy buenos, que sin embargo se conocen poco, en las tiendas se ven más quesos de fuera de León que de aquí. Y bueno, esperamos conseguir no sólo que se conozcan nuestros quesos, sino que se conozcan las comarcas, las zonas, porque esta zona del Curueño es muy bonita y sin embargo no mucha gente la conoce, por lo que sí, eso buscamos que se conozcan nuestros quesos y nuestra zona.

- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, qué os gustaría más para realizar en vuestra fábrica, una cata de quesos, una visita guiada,...

**-Entrevistado:** Nosotros lo que ofrecemos es en primer lugar una cata de quesos que se puede realizar en la propia tienda, luego una visita a las instalaciones pero, esto tengo que decir que sería vista a través de un cristal, no dejamos que nadie entre en la fábrica porque esto es como un quirófano, tiene que estar muy limpio y no pueden andar entrando personas todo el tiempo. Cuando diseñé la fábrica me llevó mucho tiempo pensar en cómo podría enseñarla sin que fuera necesario entrar en ella y se me ocurrió el cristal que deja ver las máquinas colocadas en el orden que se utilizan para fabricar los quesos, pero sin necesidad de entrar en el recinto.

Por último lugar también se podría visitar las ovejas y dependiendo del momento del día en el que se produzca la visita, se podría ver el momento de ordeñado, que yo creo que es interesante de ver.

#### 4. “EL PALACIO”

Tipo de entrevistado: Quesera en Vega Esla

Género: Femenino

Fecha: Sábado 11 de Marzo de 2017

Hora: 10:00

Duración: 30 minutos

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** La quesería la montaron mis padres en el año 2005, así que ya llevamos unos cuantos años con ella, 12 años.

- **Entrevistadora:** ¿Trabajáis de lunes a viernes o también los fines de semana estáis abiertos al público?

**-Entrevistado:** Aquí se trabaja todos los días, con los animales no hay días de descanso, hay que atenderlos trescientos sesenta y cinco días al año.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** Trabajamos tres, mi madre, mi padre y yo, aunque a veces nos echa una mano mi hermano.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis?

**-Entrevistado:** Tenemos 400 ovejas y sólo hacemos queso de oveja, no hacemos nada de vaca. Todo oveja. Además hacemos cremas de quesos, con nuez y trufa y arroz con leche.

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidisteis participar en la asociación “Kesos de León”? ¿Qué esperáis obtener de la misma?

**-Entrevistado:** Nosotros fuimos de los primeros en participar en la asociación, digamos que fuimos pioneros en la creación de la misma. Lo que pretendemos obtener con ella es visibilidad, no sólo de nuestra quesería sino del sector de los quesos, que en la provincia hay buenos quesos y que no se conocen.

- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, estaríais dispuestos a realizar catas?

**-Entrevistado:** Sí, por supuesto, una cata sería posible realizar aquí, aunque la tienda es pequeña pero sería posible.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitas guiadas?

**-Entrevistado:** Sí, de hecho, ahora mismo también hacemos excursiones en las que les explicamos el proceso de elaboración de los quesos, por lo que visitas guiadas podemos ofrecer también.

- **Entrevistadora:** ¿Sería posible realizar la elaboración de los quesos por parte de los turistas?

**-Entrevistado:** Eso lo veo más complicado, porque no hay sitio, es más, algunas veces estamos los cuatro aquí y ya parece como que nos molestamos unos a otros, siempre con cosas por el medio... por eso veo difícil lo de la elaboración, pero bueno, también podemos ofrecer, porque yo a veces hago montajes de queso, es decir, maridajes para saber con qué combina cada tipo de queso, eso sería interesante de mostrar.

## 5. “SOTERANO”

Tipo de entrevistado: Dueño de quesería Soterano

Género: Masculino

Fecha: Sábado 18 de Marzo de 2017

Hora: 12:00

Duración: 45 minutos

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Llevamos ya unos cuantos años con la quesería, desde el 2005 anteriormente teníamos la agricultura y el ganado y en esa época surgió la oportunidad de llevar a cabo la quesería y la montamos.

- **Entrevistadora:** Me imagino que con el ganado no tendréis días libres, o ¿sólo trabajáis de lunes a viernes?

**-Entrevistado:** No, no... aquí trabajamos de lunes a viernes y luego libramos un fin de semana sí y uno no, además tenemos un mes de vacaciones y si no nos vamos de vacaciones se cobran.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** Somos muchos, la verdad que yo entré aquí un poco por casualidad, en principio el negocio lo iban a llevar dos hermanas mías y un hermano. Somos ocho. Pero bueno, una de mis hermanas cayó enferma y le dijimos al hermano que era funcionario de prisiones, que no lo dejara y entre unas cosas y otras, me metí yo. Empleados, entre la agricultura, el ganado y la quesería somos 14 o 15, pero la quesería se puede decir que la llevamos tres personas y media, porque bueno yo estoy entre esto y las ovejas, y tenemos a Daniel que es húngaro que trabaja sólo medio año, en el



verano se va a Hungría. A veces también tenemos dos empleados a parte de nosotros que somos los hermanos y las mujeres.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis?

**-Entrevistado:** Contamos con 3000 ovejas, y sólo fabricamos quesos de oveja. Todos nuestros quesos son de leche cruda, menos el queso blando que lo pasteurizamos. También hacemos yogures, son tipo griego pero más cremosos.

Además quiero dejar claro que no utilizamos ningún producto artificial, ni conservantes, ni fermentos artificiales ni nada, estamos ahora intentando mirar si podemos añadir una etiqueta a nuestros quesos explicando que son totalmente naturales. Porque hay quesos más industriales que utilizan fermentos y sustancias artificiales, y en la etiqueta no especifican que los llevan porque son un porcentaje muy pequeño. Nosotros no utilizamos nada, además cada quince días analizamos todas las ovejas y si alguna no nos interesa la retiramos, y si por ejemplo tenemos 100.000 litros de leche, seleccionamos sólo 20.000, los mejores y el resto lo vendemos a empresas más industriales. Nos aseguramos mucho de que estamos usando la mejor leche, porque al no utilizar nada artificial, si la leche es mala no sale el queso, se desquebraja, por eso las queserías más industriales que les da igual una leche u otra, usan esos fermentos y conservantes, porque si no, no les saldría el queso.

Antes de fabricar, utilizamos agua descalcificada y con peróxido para limpiar bien las máquinas porque es mejor y más natural, daría igual usar un agua con cloro pero es mejor no usar cloros ni otras sustancias.

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidisteis participar en la asociación “Kesos de León”? ¿Qué esperáis obtener de la misma?

**-Entrevistado:** Decidimos entrar porque formar parte de una asociación y estar en contacto con otras queserías está bien, pero la verdad que no le damos mucha importancia, porque si queremos que nos conozcan vamos a un restaurante y les pago 500€ por que hagan platos con mis quesos, y ya nos conocen. También aquí vienen autobuses llenos y les hago catas con queso y vino, y si de 100 personas me compran 20 ya para mi es beneficioso, porque además nosotros estamos muy seguros de nuestros quesos, y sabemos que si alguien compra suele repetir. Pero respecto a la asociación, lo que me pidan yo encantado de participar.

- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, estaríais dispuestos a realizar catas?

**-Entrevistado:** Claro que sí, ya las estamos haciendo por lo que no hay problema.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitas guiadas?

**-Entrevistado:** También, ya te digo que vienen autobuses muchas veces a visitarnos, también de la universidad han venido.

- **Entrevistadora:** ¿Sería posible realizar la elaboración de los quesos por parte de los turistas?

**-Entrevistado:** Eso no lo veo posible, porque además de que no podrían llevarse su queso, yo no me puedo arriesgar a que se contamine la fábrica. Incluso aunque vinieran limpios y aseados, que ya damos por hecho que es así, pueden no traer un calzado adecuado o lo que sea. Que sí, quizás si vinieran después tendría que limpiar la quesería como si hubiera fabricado, pero creo que mejor si vienen es que lo vean, e incluso estoy pensando en hacer un cristal para que vean como fabricamos desde afuera.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitar los animales?

**-Entrevistado:** Eso sí que sería posible.

- **Entrevistadora:** ¿Y por qué precios estaríais dispuestos a que la gente viniera de visita y realizara una cata?

**-Entrevistado:** Yo personalmente no cobraría, porque lo estamos haciendo ahora gratis, y a mí me viene bien que venga la gente, como ya te dije vienen autobuses, pero si desde la asociación me dicen que tengo que cobrar pues, no sé, lo que ellos me dijeren.

- **Entrevistadora:** En cuanto a las ventas, ¿sólo vendéis en tienda o también por internet?

**-Entrevistado:** Tenemos página web pero las ventas son en tienda o por teléfono. En la web tenemos los productos pero si tú quieres comprar algo, me llamas por teléfono y ya te informo de cuando llega el pedido, cuánto tarda y bueno, un trato más cercano, mi mujer y mi hija dicen que las ventas por internet son mejores, pero para mí donde esté el trato cercano y personal... por eso te digo que en tienda y por teléfono.

- **Entrevistadora:** ¿En la zona, existe algún atractivo además de visitar las queserías?

**-Entrevistado:** La verdad es que no, bueno es zona de avutardas y eso si es bonito de ver, pero por lo demás no hay nada que ver en esta zona.

- **Entrevistadora:** ¿Y algún hostel, o restaurantes?

**-Entrevistado:** Tampoco, estos son pueblos pequeños, para encontrar hostales o restaurantes lo más cerca es Mansilla de las Mulas, pero por aquí, nada.

## 6. “PRAIZAL”

Tipo de entrevistado: Dueña de quesería Praizal

Género: Femenino

Fecha: Sábado 18 de Marzo de 2017

Hora: 13:00

Duración: 30 minutos

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años llevas en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Pues la verdad que acabo de empezar como quién dice, llevo desde agosto de 2015, o sea que llevo un año y medio más o menos.

- **Entrevistadora:** ¿Trabajas de lunes a viernes o también los fines de semana?

**-Entrevistado:** Elaboro solamente una vez a la semana, porque fabrico muy poquito, unos 500 litros de leche a la semana, quizás ahora en el verano elabore dos veces por semana porque hay más leche y la calidad de la leche también es distinta, así que quizás elabore dos veces por semana cuando llegue el buen tiempo. Y luego pues en la tienda de lunes a viernes.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** Pues estoy yo sola, bueno acabo de contratar a un chico pero vamos que empezó el lunes pasado así que como quien dice, estoy yo sola. Mis hermanos llevan la parte de las ovejas. La verdad que yo empecé en esto un poco de rebote, porque yo soy graduada social, vamos relaciones laborales, y estuve trabajando muchos años en Madrid, en auditorias, y luego en la construcción, y cuando cayó el sector me quedé sin trabajo y me vine al pueblo con mis padres, y como mis hermanos tenían las ovejas, dije, por qué no, y con ayuda de ellos porque hace unos años conseguir una subvención era muy difícil, monté la quesería que como ves es muy pequeña, es más, esto era una nave que tenía mi padre, y la adapté para poner la quesería.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis?

**-Entrevistado:** Solamente oveja, traigo la leche en cántaros desde donde están las ovejas, que están a unos 300 metros y fabrico poquito, entre que estoy empezando y que la quesería es pequeña...si tuviera que mandar traer leche de vaca para producir queso de vaca sería meterme en algo demasiado grande para mí.

Hago queso de leche cruda y luego también tengo quesos de pastas blandas y yogures.

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidisteis participar en la asociación “Kesos de León”? ¿Qué esperáis obtener de la misma?

**-Entrevistado:** Pues cuando yo entré que fue en 2015, aún no tenía montada la quesería, por lo que no he podido colaborar mucho hasta ahora con ella, yo iba a las reuniones y ya, pero me parece que es una idea muy buena, porque al final no somos competidores, nos tenemos que ayudar unos a otros, porque el queso se hace prácticamente igual en todos los lados, salvo cantidades o algunos que hagan algún tipo de queso especial... pero bueno, yo creo que el sector del queso en León se ha dado poco a conocer, vas a un supermercado y son todo quesos de afuera, por lo que uniéndonos podemos conseguir reconocimiento.

- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, estaríais dispuestos a realizar catas?

**-Entrevistado:** Sí, una cata sería posible, aunque esto es muy pequeño se pueden poner unas mesas y poner queso y vino y alguna cosilla más para picar.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitas guiadas?

**-Entrevistado:** Hombre, esto es muy pequeño ya ves que no se tarda ni un minuto en verlo todo por lo que una visita sólo no sé si la gente querría venir a verlo, quizás con la cata y alguna actividad más sí estarían interesados.

- **Entrevistadora:** ¿Sería posible realizar la elaboración de los quesos por parte de los turistas?

**-Entrevistado:** Pues, quesos como tal no, porque no hay espacio, pero se me ha ocurrido algo que creo que puede quedar muy chulo, porque a ver, yo para el queso fresco que hago, lo pasteurizo en un recipiente que es como una pota y que va a gas, y creo que en verano se puede sacar al patio y que la gente vea el proceso y participen en él y se lleven su propio queso fresco al final. Pero para esto debería saber cuándo vienen, porque en pasteurizar la leche, que al final es ponerla al baño maría, se tarda sobre una hora y media o dos, y claro, no van a estar de brazos cruzados todo ese tiempo, pero sabiendo que vienen, eso lo tengo preparado y que la gente meta su recipiente y hagan su queso fresco. Eso estaría muy chulo y creo que es distinto.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitar los animales?

**-Entrevistado:** Están en una nave a 300 metros pero quizás si sería posible verlos.

- **Entrevistadora:** ¿Y por qué precios estarías dispuesta a que la gente viniera de visita y realizara una cata?

**-Entrevistado:** Pues de eso, no tengo ni idea, la verdad que yo lo que me dijera la asociación, porque igual por una cata la gente quince euros no paga, pero si por ver como se hace el queso fresco y hacerlo ellos y llevárselo a su casa, la verdad que de eso no sabría qué contestarte, porque yo no cobraría nada pero si hay que cobrar algo, lo que me digan. Y por ejemplo, si se hace por zonas, en vez de cobrar quosería por quosería, mejor quizás fuera poner un precio por zona.

- **Entrevistadora:** En cuanto a las ventas, ¿sólo vendéis en tienda o también por internet?

**-Entrevistado:** No, por internet nada, vendo aquí en la tienda y llevo a otras tiendas en León, Madrid, Logroño, Gijón y Vigo.

- **Entrevistadora:** ¿En la zona, existe algún atractivo además de visitar las queserías?

**-Entrevistado:** No, esta zona es muy fea, es mi pueblo y a mí me gusta mucho pero aquí no hay nada. No hay paisajes ni monumentos ni nada para visitar.

- **Entrevistadora:** ¿Y algún hostel, o restaurantes?

**-Entrevistado:** Tampoco, si quieres un restaurante o algo de eso, tienes que ir a Valencia de Don Juan.

- **Entrevistadora:** ¿Dónde aprendiste a fabricar quesos? ¿Cómo te formaste?

**-Entrevistado:** Pues la verdad que yo no tenía ni idea, nunca había visto una quesería vamos, ya te dije que era graduada social, pero empecé mirando cursos, como el curso Arroyo de Santander, o El espíritu del bosque, que los señores son muy majos y enseñan muy bien, y además me enseñó una hermana de Toño el de Soterano, en su casa, también fui a otra quesería en los Payuelos y pues poco a poco... creo que de cursos todos nos hemos hecho prácticamente los mismos. Y mira, no lo haré tan mal, porque el año pasado, el 2016, envié mis quesos para que participaran en los mejores quesos del año, y lo mandé sólo para que me dijeran las características y ver que tal iba todo, y gané el premio al mejor queso del año, así que, contentísima, eso me dio un subidón, y además la gente venía de todas partes para comprar el queso, fue muy muy guay.

## 7. “ABUELO AITALAS”

Tipo de entrevistado: Dueño de quesería Abuelo Aitalas

Género: Masculino

Fecha: Sábado 18 de Marzo de 2017

Hora: 17:30

Duración: 30 minutos

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Pues llevamos ocho años ya.

- **Entrevistadora:** Me imagino que con el ganado no tendréis días libres, o ¿sólo trabajáis de lunes a viernes?

**-Entrevistado:** Aquí se trabaja todos los días, no elaborando que lo hacemos un par de veces a la semana, pero si en lo que es la venta y las ovejas. No hay descansos.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** Somos dos, mi mujer y yo.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis?

**-Entrevistado:** Tenemos seis tipos de queso, todos de oveja. Los quesos normales, de leche cruda en la versión semi-curado y curado, y quesos de pastas blandas como el pata de mulo, además estamos en proceso de sacar a la venta un queso nuevo que se va a llamar Queso Rueda, porque además de estar en la zona de Rueda, va a llevar un agujero en el medio, vamos, como una rueda

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidisteis participar en la asociación “Quesos de León”? ¿Qué esperáis obtener de la misma?

**-Entrevistado:** Primero, porque es necesario estar unidos, antes de la asociación no nos conocíamos y para que los quesos de la provincia se conozcan debemos estar unidos. También para estar informados. Además de que sería muy bueno para las queserías el crear una marca de garantía propia de León, porque ahora mismo no hay.

- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, estaríais dispuestos a realizar catas?

**-Entrevistado:** Claro que sí, eso sería lo mínimo ¿No? Que la gente que viene pruebe los quesos.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitas guiadas?

**-Entrevistado:** Sí, hay algunos que dicen que si hay visitas se tienen que poner las calzas, mascarillas y cosas de esas, pero yo creo que no hace falta, porque que haya gente no influye luego para el sabor de los quesos, así que por mí no hay ningún problema en que haya visitas, al contrario.

- **Entrevistadora:** ¿Sería posible realizar la elaboración de los quesos por parte de los turistas?

**-Entrevistado:** También se podría, yo estaba pensando en talleres para elaborar cuajadas o queso fresco, ya que lo bonito de esta actividad es que la gente se lleve sus propios quesos y con el queso normal, no se lo podrían llevar.

- **Entrevistadora:** ¿Y visitar los animales?

**-Entrevistado:** También podría hacer clases de campo, que la gente vea como se limpian, se dan de comer o se ordeñan las ovejas. Además cuando hay corderines a los niños les gustan mucho, a un perro igual le tienen miedo pero a los corderos todos los niños van.



- **Entrevistadora:** En cuanto a las ventas, ¿sólo vendéis en tienda o también por internet?

**-Entrevistado:** Vendemos mucho por internet, en tienda también vendemos mucho. Y luego llevamos quesos a distintas tiendas además de las ferias, aunque ferias ahora menos que hace un tiempo.

- **Entrevistadora:** ¿En la zona, existe algún atractivo además de visitar las queserías?

**-Entrevistado:** Sí, en esta zona hay muchas cosas, hay un lago en el que para el verano se quiere poner una zona para piraguas, que eso está bien para que la gente participe y luego Gradefes que está aquí cerca está muy bien, hay un monasterio que se llama San Miguel de Escalada que es mozárabe, que también puede atraer a la gente. También está Cistierna, Almanza y Sabero en la que está el museo de la Siderurgia y el museo Ferroviario y el museo Etnográfico.

- **Entrevistadora:** ¿Y algún hostel, o restaurantes?

**-Entrevistado:** Sí, aquí mismo en Sahechores hay un hotel restaurante que se llama “La alegría”.

## 8. “TITA QUESOS ARTESANOS”

Tipo de entrevistado: Dueña de quesería Tita Quesos Artesanos

Género: Femenino

Fecha: Sábado 8 de Abril de 2017

Hora: 12:00

Duración: 20 minutos

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Con la quesería llevo 2 años.

- **Entrevistadora:** ¿Trabajas todos los días o sólo algún día a la semana?
- Entrevistado:** En invierno cierro la quesería, porque apenas hay trabajo y en verano abro.
- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tienes? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?
- Entrevistado:** Sólo yo.
- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricas?
- Entrevistado:** Hago queso de vaca y de cabra, pero no las mezclo, y están durante dos meses curando, después de dos meses ya están para la venta.
- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidiste participar en la asociación “Kesos de León”? ¿Qué esperas obtener de la misma?
- Entrevistado:** Porque es importante estar en contacto unas queserías con otras para dar a conocer el queso de León.
- **Entrevistadora:** ¿En cuánto a las actividades que se quieren llevar a cabo con la ruta de quesos, estarías dispuesta a realizar catas?
- Entrevistado:** Sí, claro, todo el que viene aquí prueba los quesos.
- **Entrevistadora:** ¿Y visitas guiadas?
- Entrevistado:** Sí, aunque es muy pequeña la quesería y es muy rápida de ver.
- **Entrevistadora:** ¿Sería posible realizar la elaboración de los quesos por parte de los turistas?
- Entrevistado:** No, al ser tan pequeña sería muy difícil que se pudiera elaborar queso, además no podrían llevarse el queso porque tiene que curar.
- **Entrevistadora:** En cuanto a las ventas, ¿sólo vendes en tienda o también por internet?
- Entrevistado:** No, por internet no vendo nada, sólo en ferias y en una tienda en León y otra en Oviedo.

- **Entrevistadora:** ¿En la zona, existe algún atractivo además de visitar las queserías?

**-Entrevistado:** Sí, hay un montón de rutas y pueblos muy bonitos.

- **Entrevistadora:** ¿Y algún hostel, o restaurantes?

**-Entrevistado:** También en el pueblo mismo, hay algún restaurante y hoteles y sino en otros pueblos también hay.

## 9. “PIEDRA LOS MÁRTIRES”

Tipo de entrevistado: Responsable de calidad de Quesería Piedra los Mártires

Género: Femenino

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Nuestra empresa lleva trabajando en la elaboración de quesos desde el año 1946.

- **Entrevistadora:** ¿La quesería está abierta durante todo el año? ¿Qué días de la semana? ¿y qué horario?

**-Entrevistado:** La quesería está abierta durante todo el año. Los domingos y festivos normalmente se descansa, menos en algunos casos, y siempre desde las 5 de la mañana que es cuando llega el primer empleado hasta las siete de la tarde, que es cuando marcha el último.

- **Entrevistadora:** ¿Estaría dispuesta a ampliar el horario si fuese necesario para las visitas de turistas? o ¿considera que mejor se ajusten al horario actual?

**-Entrevistado:** Considerando que el horario laboral es amplio preferimos que las visitas se adapten a él.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

**-Entrevistado:** Contando con transportistas y comerciales somos 20 empleados.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis?

**-Entrevistado:** Nuestro queso es queso prensado tipo manchego o castellano, de las siguientes modalidades:

- Queso mezcla tres leches (vaca, cabra y oveja)

-Queso dos leches (vaca y oveja)

-Queso de Oveja

-Queso de cabra.

- **Entrevistadora:** Indique de las siguientes actividades, cuál podría ofrecer su fábrica (SI/NO):

-Catas SI

-Visitas guiadas SI

-Elaboración de quesos por parte de los turistas NO

-Ver los animales NO

- **Entrevistadora:** ¿Qué otras actividades podríais ofrecer?

**-Entrevistado:** Estamos planificando hacer un museo del queso en la misma fábrica con todos los objetos con los que se elaboraba el queso antiguamente, pero aún está en proyecto.

Además, podríamos enseñar y mostrar la manera de elaborar nuestros quesos.

- **Entrevistadora:** ¿Cuánto creéis que debería pagar el turista por realizar estas actividades?

**-Entrevistado:** Podría ser una visita guiada gratis, si esto sirve para dar a conocerlos, si tuvieran que pagar, por entrar a la fábrica y hacer la visita unos 5 euros.

- **Entrevistadora:** En cuanto a las ventas, ¿dónde se vende vuestro producto? ¿En la propia fábrica, por teléfono, en tiendas/supermercados, por internet, en ferias? ¿otros lugares?

**-Entrevistado:** Actualmente nuestro producto está distribuido a nivel nacional, por todo el territorio Peninsular, e internacionalmente, en México. Se vende tanto en la propia fábrica como en tiendas, supermercados y ferias. Para encargarlo se puede llamar por teléfono o a los distribuidores. Actualmente estamos en proceso de poner una tienda online.

- **Entrevistadora:** ¿Qué otros atractivos tiene la zona, además de visitar la quesería?

**-Entrevistado:** Estamos en la montaña oriental leonesa a la entrada de Picos de Europa, la zona es ideal para pasar un día disfrutando de la montaña, la observación de fauna y flora, los pueblos y el senderismo. Así, como si eres atrevido un día de río.

- **Entrevistadora:** ¿Hay restaurantes?¿Cuántos?

**-Entrevistadora:** En el pueblo hay 3 restaurantes.

- **Entrevistadora:** ¿Hay alojamientos?

**-Entrevistado:** Hay un hotel y una pensión.

## 10. "GABINO PÉREZ"

Tipo de entrevistado: Quesería Gabino Pérez

Género: Femenino

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿cuántos años llevan dedicándose al sector de los quesos?

**-Entrevistado:** Desde 1955.

- **Entrevistadora:** ¿cuáles son sus horarios de apertura al público, así como de elaboración de los quesos? Es decir, ¿trabajan de lunes a viernes o también los fines de semana?

**-Entrevistado:** Se trabaja de lunes a viernes de 9 a 14 y de 15,30 a 18,30

Los sábados solo por la mañana.

- **Entrevistadora:** ¿cuántas personas trabajan en la empresa?

**-Entrevistado:** Seis.

- **Entrevistadora:** ¿qué tipos de quesos elaboran? ¿solamente quesos de oveja?

**-Entrevistado:** Sólo elaboramos quesos de oveja en distintas variedades, al romero, curado y pata de mulo.

- **Entrevistadora:** ¿Por qué decidieron participar en la asociación "quesos de león"?

**-Entrevistado:** Porque siempre es bueno estar todos en contacto.

- **Entrevistadora:** ¿qué pretenden conseguir con la asociación?

**-Entrevistado:** Que los quesos de León se conozcan en el mundo entero.

- **Entrevistadora:** En cuanto a las actividades que la asociación kesos de león quiere llevar a cabo a la hora de elaborar la ruta gastronómica de quesos, ¿estarían dispuestos a ofrecer una cata de sus productos?

**-Entrevistado:** En principio sí.

- **Entrevistadora:** ¿Estarían dispuestos a ofrecer una visita guiada por toda la quesería, explicando los procesos de fabricación o mostrando como se elaboran?

**-Entrevistado:** Sí, pero para grupos pequeños.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántas personas creen que podrían asistir a la misma vez a visitar la quesería? ¿Tendrían espacio para grupos o deberían ser grupos reducidos?

**-Entrevistado:** Ya conteste en la anterior.

- **Entrevistadora:** ¿los visitantes podrían participar en la elaboración de quesos o lo ven complicado?

**-Entrevistado:** No, por falta de espacio.

- **Entrevistadora:** Respecto a los animales, ¿se podría realizar alguna actividad que involucre a los mismos?

**-Entrevistado:** No tenemos ganadería propia, o sea que no.

- **Entrevistadora:** ¿Podrían ofrecer alguna actividad diferente a las mencionadas?

**-Entrevistado:** En principio no, falta de tiempo.

- **Entrevistadora:** Sobre la ruta, ¿cuánto debería ser el precio que pagan los visitantes por realizar las actividades en su quesería? O por el contrario, estarían dispuestos a que fuera gratuito.

**-Entrevistado:** Estaríamos a la espera de instrucciones de la asociación.

- **Entrevistadora:** Las etiquetas de los quesos, ¿siempre han sido las mismas desde que comenzaron o han ido modificándolas con el paso del tiempo?

**-Entrevistado:** Han evolucionado.

- **Entrevistadora:** Las ventas de quesos, ¿las realizáis sólo en la tienda de la quesería o también vendéis a través de internet, ferias u otras tiendas?

**-Entrevistado:** Se vende en fábrica, tiendas, ferias y a distribuidores y mayoristas.

- **Entrevistadora:** ¿Han recibido algún premio o reconocimiento por su labor de fabricación de quesos?

**-Entrevistado:** Sí, en ferias.

- **Entrevistadora:** En cuanto a la zona, ¿hay algún otro lugar de interés en la zona a parte de la quesería? ¿qué lugares se podrían visitar?

**-Entrevistado:** Pues, Mansilla, Sahagún, Valencia de Don Juan y poco más, es una zona árida y pobre.

- **Entrevistadora:** ¿Existe algún alojamiento o restaurante en el que puedan comer y descansar los visitantes?

**-Entrevistado:** Sí, en el pueblo hay un restaurante con habitaciones, se llama El Tropezón.



## 11. “ COLADILLA”

Tipo de entrevistado: Dueño de la quesería Coladilla

Género: Masculino

Entrevistadora: Sara Aller Diez

---

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos años lleváis en el sector de los quesos?

-**Entrevistado:** 25 años con la quesera.

- **Entrevistadora:** ¿La quesería está abierta durante todo el año? ¿Qué días de la semana? ¿y qué horario?

- **Entrevistado:** Abierta todo el año.

- **Entrevistadora:** ¿Estaría dispuesta a ampliar el horario si fuese necesario para las visitas de turistas? o considera que mejor se ajusten al horario actual?

-**Entrevistado:** Es posible variar horario si la situación lo demanda.

- **Entrevistadora:** ¿Cuántos empleados tenéis? Es decir, ¿Cuántos trabajáis en la quesería?

-**Entrevistado:** Cinco trabajadores.

- **Entrevistadora:** ¿Qué tipo de quesos fabricáis?

-**Entrevistado:** Fabricamos queso fresco vaca, queso semi-curado vaca, queso curado con leche cruda de vaca y de oveja, además de yogures y helados.

- **Entrevistadora:** Indique de las siguientes actividades, cuál podría ofrecer su fábrica (SI/NO):

Catas SI

Visitas guiadas SI

Elaboración de quesos por parte de los turistas SI

Ver los animales SI

- **Entrevistadora:** ¿Qué otras actividades podríais ofrecer?

**-Entrevistado:** Se puede realizar actividades de senderismo y rutas en la zona.

- **Entrevistadora:** ¿Cuánto creéis que debería pagar el turista por realizar estas actividades?

**-Entrevistado:** Depende, la mayoría poco coste o ninguno.

- **Entrevistadora:** En cuanto a las ventas, ¿dónde se vende vuestro producto? ¿En la propia fábrica, por teléfono, en tiendas/supermercados, por internet, en ferias? ¿otros lugares?

**-Entrevistado:** Ventas en la quesería y tiendas de León y el entorno.

- **Entrevistadora:** ¿Qué otros atractivos tiene la zona, además de visitar la quesería?

**-Entrevistado:** Otras actividades, cuevas de Valporquero y turismo activo.

- Entrevistadora: ¿Hay restaurantes? ¿Cuántos?

**-Entrevistado:** Restaurantes cuatro o cinco.

- Entrevistadora: ¿Hay alojamientos?

**-Entrevistado:** Alojamientos, camping, albergue y casa rurales.

En este apartado se detallarán aquellos aspectos de las entrevistas de mayor interés para la creación de la ruta de forma más desarrollada:

## **RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS**

### **Quesería Villa Romana:**

La quesería Villa Romana se sitúa en Navatejera y es una pequeña fábrica de quesos que lleva en el sector de los quesos unos veinte años. Sus horarios de trabajo son de lunes a viernes, pudiendo cerrar los fines de semana, algo que no ocurre en otras queserías en las que trabajar los 365 días del año es habitual.

En esta quesería trabajan cuatro personas ya que es pequeña y familiar y fabrican tanto con leche de vaca como de oveja.

Su participación en la asociación “Kesos de León” fue de casualidad ya que la propia organización se puso en contacto con ellos y Villa Romana no dejó pasar la oportunidad.



Como actividades que la quesería puede ofrecer a la ruta, solamente se debe mencionar la **cata de sus quesos**, ya que al ser una quesería pequeña no ven factible las visitas a las instalaciones ni cualquier otro tipo de actividad.

### **Quesería Vega Esla**

La quesería Vega Esla, situada en Toral de los Guzmanes, es una quesería de gran tamaño en comparación con otras pertenecientes a la asociación. Llevan trabajando en el mundo de los quesos desde el año 2012, aunque en el sector de los lácteos tienen una mayor trayectoria profesional. Los horarios de trabajo de esta quesería son únicamente de lunes a viernes, cerrando los fines de semana.

Llevando el tema de los quesos en la cooperativa, solamente trabajan dos personas, una de ellas en la tienda y la otra en la fábrica; aunque Vega Esla cuenta con más trabajadores en otros ámbitos diferentes al queso.

En cuanto a la leche utilizada para fabricar los quesos, hay que decir que es leche de vaca y de oveja, pero en ningún caso mezclan la leche.

Vega Esla es una de las queserías pioneras en la creación de la asociación y la idea surge porque consideran necesario que las queserías de la provincia estén unidas y se den a conocer.



Como actividades que pueden ofrecer a la hora de elaborar la ruta gastronómica, hay que hablar de la **cata de quesos**, así como **mostrar sus instalaciones** a los turistas.

Al preguntarles si sería posible que los propios **turistas elaborasen sus propios quesos**, consideran que no hay ningún problema para realizar esa actividad.

### **Quesería Zarandiel**

Zarandiel es una quesería que acaba de comenzar, apenas lleva un año en activo y fue creada por un joven ingeniero como proyecto final de carrera.

Al estar comenzando es muy pequeña y está gestionada por él y su familia, trabajando los 365 días del año, ya que no solamente es atender la tienda y llevar a cabo la fabricación de los quesos, sino también el cuidado de los animales, algo que las queserías anteriores no tienen.

Solamente elaboran quesos de leche de sus ovejas y a partir de ella, fabrican diferentes tipos de queso, como el de tipo rulo, el Brie, el tipo Camember y los típicos quesos de leche cruda con diferentes etapas de maduración.

Respecto al por qué de la entrada en la asociación, consideran muy positivo para las queserías la creación de la ruta gastronómica ya que León cuenta con numerosos quesos

de muy buena calidad, que apenas son conocidos fuera de la provincia, e incluso dentro de la misma provincia se conocen más los quesos de fuera, que los propios.

Además creen que con la ruta no sólo se conocerán los quesos sino también las diferentes zonas del territorio de León.



A la ruta gastronómica pueden aportar en primer lugar, una **cata de quesos** en la propia tienda y una **visita a las instalaciones**; aunque la visita debería ser **a través de un cristal** instalado para dicho fin, poder visualizar las diferentes máquinas de elaboración pero sin entrar a la propia fábrica para no contaminar.

Estas visitas no deben ser muy numerosas en cuanto a número de turistas que participan de una sola vez ya que es un espacio muy reducido.

Por otro lado, también están dispuestos a **mostrar las ovejas** y dependiendo del momento del día en el que se realice la visita, los turistas podrían observar el proceso de ordeñado.

### **Quesería El Palacio**

La quesería El Palacio está situada en Toral de los Guzmanes y es una pequeña fábrica de quesos puesta en marcha en el año 2005. Sus horarios de trabajo se caracterizan por

no tener días libres, ya que cuando no están atendiendo la tienda o elaborando los quesos, se encargan de los animales.

Es una quesería familiar en la que trabajan tres personas y ocasionalmente una cuarta.

Fabrican queso de oveja ya que cuentan con una ganadería propia de 400 ovejas, además de cremas de quesos con nueces y trufas y, arroz con leche.



Fueron unos de los pioneros de la creación de la asociación junto con Vega Esla. Lo que buscan con ella es obtener visibilidad tanto de la propia quesería como del sector de los quesos de la provincia.

Como actividades que pueden aportar a la ruta, se debe hablar de una **cata** y **de visitas guiadas en las instalaciones**, además conocen el **maridaje** de los quesos por lo que consideran muy interesante como actividad el mostrar con qué otro tipo de alimentos combina cada tipo de queso.

### **Quesería Soterano**

Esta quesería nace en el año 2005 por parte de un grupo de hermanos que trabajaban juntos en la agricultura y el ganado. En ese año surge la oportunidad de montar la quesería y deciden hacerlo realidad. Los horarios de trabajo son de lunes a viernes y cuentan con catorce o quince personas que trabajan en ella.

Fabrican queso de oveja ya que tienen un ganado de 3000 ovejas y todos los quesos que elaboran son de leche cruda, salvo el blando que lo pasteurizan. Además fabrican yogures, estilo griego pero más cremoso.

Participan en la asociación para estar en contacto con otras queserías de la provincia y como actividades que pueden aportar a la ruta gastronómica se debe hablar de **catas, visitas a las instalaciones y a la granja de animales.**



Personalmente no cobrarían nada por realizar estas actividades, pero están dispuestos a ello si desde la asociación les informan que tienen que fijar un precio a las mismas.

Las ventas de sus quesos se dan mayoritariamente en la propia tienda y por teléfono ya que consideran que es un trato más cercano que a través de internet.

Al preguntarles por otros lugares en la zona que pudieran ser de interés para los turistas, informan que es una zona de avutardas pero que además de eso, no es una zona en la que haya muchas cosas para visitar salvo Mansilla de Las Mulas.

### **Quesería Praizal**

Situada en Jabares de los Oteros, es una de las queserías de la asociación que han sido creadas más recientemente, en concreto en el año 2015 y está formada solamente por un empleado y la dueña de la misma. Debido a que solamente son dos personas las que llevan todo el proceso, se encargan de todos los ámbitos del trabajo.

Sin embargo, como lleva poco tiempo en funcionamiento, la cantidad de quesos que fabrican no es muy elevada, consumiendo unos 500 litros de leche a la semana, por ello

solamente elaboran queso una vez a la semana y en verano, dos veces a la semana. En la tienda trabajan de lunes a viernes.

Fabrican solamente con leche de oveja, que acercan a la fábrica en cántaros desde las cuadras, situadas a 300 metros, además todos sus quesos son de leche cruda, salvo los quesos de pastas blandas. También fabrican yogures.

La idea de la asociación de los queseros de la provincia les parece una muy buena idea para que se puedan relacionar y cooperar entre sí, ya que consideran que no son competidores. También persiguen el reconocimiento de los quesos leoneses.



Como actividades para la ruta, ofrecen una **cata**, **visitas guiadas** a pesar de que las instalaciones son muy reducidas, **elaboración de queso fresco** para que los turistas puedan llevarse su propio queso a casa y **visitar los animales**; además lo harían gustosos de forma gratuita, salvo que la asociación les diga que tienen que cobrar en cuyo caso lo aceptarían.

En cuanto a las ventas de sus productos, todas ellas se producen en su propia tienda y en tiendas en Madrid, Logroño, Gijón, Vigo y León.

El año pasado, participaron en un concurso de quesos para conocer los mejores quesos del año en España y no sólo quedaron finalistas sino que ganaron el premio al mejor queso del año, algo que los ha animado a seguir con fuerza en este sector.



## Quesería Abuelo Aitalas

Ocho años llevan trabajando desde la quesería Abuelo Aitalas, situada en Sahechores de Rueda y formada por dos personas que trabajan los 365 días del año entre la elaboración (dos días a la semana), la tienda y el ganado.

Fabrican seis tipos de quesos, todos ellos con leche de oveja, entre los que se encuentran quesos elaborados con leche cruda tanto en versión semi-curado, como curado y quesos de pastas blandas como el pata de mulo. Tienen un nuevo queso que aún no han sacado a la venta llamado Queso Rueda, no sólo por su forma de rueda ya que lleva un agujero en el medio, sino también porque la quesería se sitúa en la zona de Rueda.

Consideran que es necesario que las queserías leonesas estén unidas para que puedan ser conocidas por ello participan en la asociación, además que gracias a dicha participación están más informados del sector. Ven como algo muy positivo la creación de una marca de garantía propia de León, ya que en la actualidad no hay ninguna.



A la ruta gastronómica pueden ofrecer no sólo **una cata de sus quesos**, sino también **visitas guiadas en la fábrica, talleres de elaboración de cuajadas o queso fresco y clases de campo con los animales**, mostrando como se limpian, se dan de comer o se ordeñan las ovejas.

En cuanto a las ventas, no sólo venden en las tiendas sino también a través de internet y en ferias.

En la zona, además de la quesería existen otros atractivos que pueden ser interesantes para los turistas, como un lago en el que en verano hay piraguas, en pueblos cercanos

existen monasterios como el de Miguel de Escalada de estilo mozárabe, el museo de la siderurgia, el ferroviario y el etnográfico. Además hay hoteles y restaurantes para que los turistas puedan descansar.

### **Quesería Tita, quesos artesanos**

La quesería Tita, quesos artesanos lleva en activo solamente dos años, al estar situada en una zona de montaña en invierno permanece cerrada ya que apenas tiene trabajo, por lo que solamente está abierta en los meses de verano. Trabaja en ella solamente su dueña y es una quesería muy pequeña que fabrica queso de vaca y de cabra sin mezclar.



Considera que formar parte de la asociación es muy importante para estar en contacto con el resto de queserías y dar a conocer el queso de León.

Como actividades para la ruta, está dispuesta a realizar **catas de sus quesos** y **visitas guiadas** a pesar de que es una quesería que se ve con rapidez debido a su tamaño.

No vende por internet, solamente en ferias y en dos tiendas, una situada en León y otra en Oviedo.

Como la quesería está en la zona de los Picos de Europa, existen multitud de actividades que pueden ser de interés para los turistas, como las diferentes rutas por las que todos los días pasan un gran número de visitantes.

En lo relativo a hoteles o restaurantes para que los turistas puedan descansar o comer, hay diferentes establecimientos, no sólo en Oseja de Sajambre sino en los pueblos de los alrededores.

## Quesería Piedra los Mártires

La quesería Piedra los Mártires lleva trabajando en la elaboración de quesos desde el año 1946. Está abierta durante todo el año y solamente descansan los fines de semana, por lo que la llegada de turistas puede ser en sus horarios de apertura al público.

Cuenta con un gran número de empleados en comparación con el resto de las queserías de la asociación, en concreto 20 empleados contando con transportistas y comerciales.

Fabrican diferentes quesos, tipo manchego con varias modalidades: queso mezcla tres leches (vaca, cabra y oveja), queso dos leches (vaca y oveja), queso de Oveja, queso de cabra.

Entre las actividades que ofrecen a la ruta gastronómica hay que mencionar las **catas de sus quesos**, las **visitas guiadas por sus instalaciones** y están planificando crear un **museo del queso en la fábrica con los objetos que se elaboraba el queso antiguamente**.

Además les interesa también **mostrar cómo elaboran sus quesos**.

Como precio a sus actividades estarían dispuestos a ofrecerlas de forma gratuita, sin embargo si fuera obligatorio que los turistas pagasen por las actividades, consideran que cinco euros es un buen precio por turista.

Esta quesería vende tanto a nivel nacional como internacional, distribuyendo sus productos por todo el territorio peninsular y en México.



Sus productos los venden en la propia fábrica, así como en tiendas, supermercados y ferias. También por teléfono.

Si hablamos de internet, están elaborando una tienda online, pero en la actualidad todavía está en proceso.

Como atractivos de la zona además de la quesería, se puede decir que es el inicio de los Picos de Europa, por lo que en una zona muy buena para disfrutar la montaña, observar la fauna y la flora y hacer senderismo. En el pueblo existen 3 restaurantes y hay un hotel y una pensión.

### **Quesería Gabino Pérez**

Gabino Pérez es una quesería ubicada en Santa Cristina de Valmadrigal y lleva desarrollando su actividad desde 1955. En la empresa, trabajan de lunes a viernes seis personas, elaborando quesos de oveja en sus distintas variedades, como queso al romero, queso curado o el queso pata de mulo.

La asociación “Kesos de León” les ha dado la oportunidad para estar en contacto con otras queserías y lo que pretenden conseguir con ella es que los quesos de León se conozcan en todo el mundo.



Las actividades que pueden aportar a la ruta gastronómica son **una cata y una visita guiada a grupos pequeños** cuyo precio debería fijar la propia asociación.

Como es una empresa que lleva tantos años en el mercado, **las etiquetas de sus quesos** han ido modificándose y actualizándose con el tiempo, algo que podría ser interesante de ver para los turistas.

Sus productos los venden tanto en la propia fábrica como en tiendas y ferias, así como a distribuidores y mayoristas.

### **Quesería Coladilla**

Coladilla, situada en la localidad con el mismo nombre es una quesería que lleva en activo 25 años y en la que trabajan cinco personas.

Fabrican quesos con leche de vaca y de oveja además de yogures y helados.

Como actividades que pueden ofrecer a la ruta gastronómica se puede hablar de **catas, visitas guías, elaboración de quesos por parte de los turistas y visita a los animales.**

Los lugares en los que venden sus quesos son la propia quesería y tiendas en León y el entorno.



Como atractivos de la zona se debe hablar de las cuevas de Valporquero, algo que puede ser muy interesante para visitar por parte de los turistas. Además en la zona hay varios restaurantes así como alojamientos, camping, albergues y casas rurales.

## ANEXO II: CUESTIONARIO

# Ruta gastronómica de quesos en León

La siguiente encuesta permite recoger información para realizar un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de León y tiene como objetivo conocer la aceptación de una ruta gastronómica de quesos en la provincia de León.

Los datos proporcionados serán tratados de forma anónima y sólo le llevará unos minutos.

### PRIMERA PARTE

¿Le gusta el queso?

- Sí
- No
- Poco

¿Qué tipo de queso le gusta? (Máximo tres opciones)

- Fresco
- Tierno
- Semicurado
- Curado
- Viejo
- Añejo
- Azul
- Vaca
- Cabra
- Oveja
- Mezcla
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué considera más importante a la hora de adquirir quesos?

- Precio
- Marca
- Calidad
- Procedencia
- Sabor
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Se considera una persona experta en quesos?

- Muy experta
- Medianamente experta
- Poco experta
- Nada experta

¿Estaría interesado en visitar alguna quesería y conocer cómo se elaboran los quesos?

- Muy interesado
- Bastante interesado
- Poco interesado
- Nada interesado (fin de la encuesta)

¿Qué actividades le gustaría realizar en la visita a las queserías?

- Cata de quesos
- Elaborar mi propio queso
- Conocer el proceso de elaboración de quesos
- Conocer más acerca del queso
- Visita guiada por una quesería
- Conocer recetas elaboradas con queso
- Visita de la granja de animales
- Conocer la maquinaria antigua utilizada en la elaboración de queso
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué otras actividades le gustaría realizar en dicha visita?

- Ruta para conocer el paisaje
- Ruta para conocer los monumentos
- Otras actividades artesanales de la zona
- Ninguna
- Otro: \_\_\_\_\_

En el mismo viaje le gustaría visitar

- Una sola quesería
- Dos o tres queserías
- Varias queserías próximas
- Varias queserías aunque estén alejadas unas de otras

¿Cuántos días le dedicarías a una ruta gastronómica sobre el queso?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar cada una de las queserías para realizar las actividades propuestas? (Por persona)

- Menos de 10€
- Entre 10 y 20€
- Entre 21 y 30€
- Entre 31 y 40€
- Entre 41 y 50€
- Más de 50€



¿Y cuánto estaría dispuesto a pagar si la visita es a varias  
queserías y durante dos días? Incluyendo una noche de  
alojamiento y el desplazamiento entre queserías. (Por persona)

- Menos de 50€
- Entre 50 y 100€
- Entre 101 y 150€
- Entre 151 y 200€
- Más de 200€
- No estaría dispuesto a hacer una visita de dos días

Quando realiza un viaje como la ruta gastronómica de quesos,  
prefiere:

- Que se lo den todo organizado
- Que se organice todo menos el hotel y el restaurante
- Organizarlo todo usted
- Le es indiferente

¿Con quién realizaría esta visita?

- Con su pareja
- Con sus hijos (pequeños)
- Con sus hijos (mayores)
- Con sus padres
- Con amigos
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo le gustaría recibir información sobre la ruta? (Máximo tres opciones)

- Internet
- Correo electrónico
- Móvil
- Televisión local o autonómica
- Periódicos
- En las queserías de la ruta
- Tiendas de quesos
- Tiendas de alimentación

¿Dónde le gustaría reservar la visita? (Máximo tres opciones)

- Donde compro habitualmente queso
- Por teléfono
- Por Internet en la página web de las queserías
- En las oficinas de turismo
- Por Internet en la página web de la asociación "Kesos de León"
- Por Internet en la página web de la propia ruta gastronómica

## SEGUNDA PARTE

Su sexo es:

- Masculino
- Femenino

Su edad es:

- Menos de 18 años
- Entre 19 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Entre 61 y 75 años
- Más de 75 años

¿Cuál es su formación académica?

- Postgrado
- Licenciatura
- Bachillerato
- Secundaria
- Primaria
- Sin estudios

¿Dónde vive?

- En la provincia de León
- Fuera de la provincia de León

Si vive fuera de la provincia de León, ¿En qué comunidad autónoma?

Elige 

## ANEXO III: SALIDAS DEL TRATAMIENTO DE DATOS EN SPSS STATISTICS V.20.

### ANÁLISIS DE FIABILIDAD

RELIABILITY

```
/VARIABLES=cata Elaboración Conocerproceso Conocerquesos visita  
recetas animales maquinaria otraactivi paisaje monumentos artesanía  
ninguna otraactivivisita  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,501	14

### ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES

```
MULTIPLE CORRES VARIABLES=cata Elaboración Conocerproceso  
Conocerquesos visita recetas animales maquinaria otraactivi paisaje  
monumentos artesanía ninguna otraactivivisita  
/ANALYSIS=cata(WEIGHT=1) Elaboración(WEIGHT=1)  
Conocerproceso(WEIGHT=1) Conocerquesos(WEIGHT=1) visita(WEIGHT=1)  
recetas(WEIGHT=1) animales(WEIGHT=1) maquinaria(WEIGHT=1)  
otraactivi(WEIGHT=1) paisaje(WEIGHT=1) monumentos(WEIGHT=1)  
artesanía(WEIGHT=1) ninguna(WEIGHT=1) otraactivivisita(WEIGHT=1)  
/DISCRETIZATION=cata(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
Elaboración(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
Conocerproceso(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
Conocerquesos(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
visita(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
recetas(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
animales(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
maquinaria(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
otraactivi(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)  
paisaje(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)
```

```

monumentos (GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)
artesanía(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)
ninguna(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)
otraactivvisita(GROUPING,NCAT=2,DISTR=UNIFORM)
  /MISSING=cata(PASSIVE,MODEIMPU) Elaboración(PASSIVE,MODEIMPU)
Conocerproceso(PASSIVE,MODEIMPU) Conocerquesos(PASSIVE,MODEIMPU)
visita(PASSIVE,MODEIMPU) recetas(PASSIVE,MODEIMPU)
animales(PASSIVE,MODEIMPU) maquinaria(PASSIVE,MODEIMPU)
otraactivi(PASSIVE,MODEIMPU) paisaje(PASSIVE,MODEIMPU)
monumentos(PASSIVE,MODEIMPU) artesanía(PASSIVE,MODEIMPU)
ninguna(PASSIVE,MODEIMPU) otraactivvisita(PASSIVE,MODEIMPU)
  /DIMENSION=5
  /NORMALIZATION=VPRINCIPAL
  /MAXITER=100
  /CRITITER=.00001
  /PRINT=CORR DISCRIM QUANT(cata Elaboración Conocerproceso
Conocerquesos visita recetas animales maquinaria otraactivi)
  /PLOT=OBJECT(20) DISCRIM (20).

```

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos activos válidos	305
Casos activos con valores perdidos	0
Casos complementarios	0
Total	305
Casos utilizados en análisis	305

**Historial de iteraciones**

Número de iteración	Varianza contabilizada para		Pérdidas
	Total	Aumentar	
39 <sup>a</sup>	1,457014	,000009	12,542986

a. El proceso de iteración se ha detenido porque se ha alcanzado el valor de prueba de convergencia.

### Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,568	2,116	,151	15,111
2	,360	1,503	,107	10,734
3	,290	1,368	,098	9,770
4	,190	1,215	,087	8,677
5	,084	1,084	,077	7,744
Total		7,285	,520	
Media	,338 <sup>a</sup>	1,457	,104	10,407

a. La media de alfa de Cronbach se basa en la media de autovalor.

### Medidas discriminantes

	Dimensión					Media
	1	2	3	4	5	
cata	,181	,092	,005	,091	,086	,091
Elaboración	,168	,000	,083	,280	,000	,106
Conocerproceso	,234	,050	,043	,128	,007	,092
Conocerquesos	,213	,011	,002	,166	,066	,092
visita	,241	,015	,000	,189	,016	,092
recetas	,168	,005	,002	,137	,002	,063
animales	,341	,003	,106	,006	,059	,103
maquinaria	,359	,032	,001	,038	,025	,091
otraactivi	,008	,010	,296	,014	,005	,067
paisaje	,089	,521	,021	,074	,058	,153
monumentos	,058	,148	,040	,049	,039	,067
artesanía	,041	,603	,111	,040	,016	,163
ninguna	,008	,005	,651	,001	,030	,139
otraactivivisita	,006	,008	,006	,000	,674	,139
Total activo	2,116	1,503	1,368	1,215	1,084	1,457
% de varianza	15,111	10,734	9,770	8,677	7,744	10,407

## ANÁLISIS CLÚSTER

```

QUICK CLUSTER OBSCO1_1 OBSCO2_1 OBSCO3_1 OBSCO4_1 OBSCO5_1
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(2) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
    
```

### Centros de clústeres iniciales

	Clúster	
	1	2
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	,85	-1,35
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	,27	1,19
Dimensión de puntuaciones de objeto 3	,91	-8,14
Dimensión de puntuaciones de objeto 4	-1,61	-1,58
Dimensión de puntuaciones de objeto 5	8,15	-,20

### Historial de iteraciones<sup>a</sup>

Iteración	Cambiar en centros de clústeres	
	1	2
1	8,054	8,001
2	,259	,281
3	,174	,230
4	,127	,140
5	,093	,098
6	,054	,059
7	,020	,022
8	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 8. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 12,549.

### Centros de clústeres finales

	Clúster	
	1	2
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	,57	-,64
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	-,24	,26
Dimensión de puntuaciones de objeto 3	,09	-,10
Dimensión de puntuaciones de objeto 4	,41	-,46
Dimensión de puntuaciones de objeto 5	,17	-,19

### Distancias entre centros de clústeres finales

Clúster	1	2
1		1,623
2	1,623	

### ANOVA

	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Dimensión de puntuaciones de objeto 1	111,246	1	,639	303	173,971	,000
Dimensión de puntuaciones de objeto 2	18,944	1	,944	303	20,066	,000
Dimensión de puntuaciones de objeto 3	2,920	1	,997	303	2,929	,088
Dimensión de puntuaciones de objeto 4	57,456	1	,817	303	70,327	,000
Dimensión de puntuaciones de objeto 5	9,676	1	,975	303	9,927	,002

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.

### Número de casos en cada clúster

Clúster	1	161,000
	2	144,000
Válido		305,000
Perdidos		,000



## TABULACIONES CRUZADAS

### CROSSTABS

```

/TABLES=Gustoqueso Experto_quesos importancia_adquisición
interesado_ruta mismo_viaje_visitar Precio_quesería
Precioconalojamiento Prefiere_Compañía_Sexo_Formación_académica
Dónde_vive CCAA_dias_rutatrasnformado Rango_edad BY QCL_1
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

```

MULT RESPONSE GROUPS=$Tiposdequeso (qfresco qtierno qsemicurado
qcurado qviejo qañejo qazul qvaca qcabra qoveja qmezcla qotro (1))
$actividades (cata Elaboración Conocerproceso Conocerquesos visita
recetas animales maquinaria otraactivi (1)) $otrasactividades (paisaje
monumentos artesanía ninguna otraactivivisita (1)) $informarseatraves
(internet correoelectronico movil TVlocalautonomica Periódico
Enqueserías Entiendasdequeso Entiendasalimentación (1)) $reservaruta
(Dondecomproqueso Teléfono Webqueserías
Oficinaturismo WebKesosdeLeón Webruta (1))
/VARIABLES=QCL_1(1 2)
/TABLES=$Tiposdequeso $actividades $otrasactividades
$informarseatraves $reservaruta BY QCL_1
/CELLS=ROW COLUMN TOTAL
/BASE=RESPONSES.

```

TABLAS DEL CHI-CUADRADO:

### Queso tierno \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	3,809 <sup>a</sup>	1	<b>,051</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,245	1	,072		
Razón de verosimilitud	3,869	1	,049		
Prueba exacta de Fisher				,071	,035
Asociación lineal por lineal	3,797	1	,051		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este caso, el valor es 0,051 rozando el límite válido para decir que ambas variables están relacionadas; sin embargo es un valor tan similar que se acepta que pueden tener relación.

## Queso azul \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,631 <sup>a</sup>	1	<b>,018</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	5,078	1	,024		
Razón de verosimilitud	5,671	1	,017		
Prueba exacta de Fisher				,023	,012
Asociación lineal por lineal	5,612	1	,018		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 51,93.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La variable queso azul posee un Chi-cuadrado de  $0,018 < 0,05$  por lo que se puede decir que está relacionada con la variable con la que se está cruzando que en este caso es el número de clústeres.

## Queso de vaca \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,257 <sup>a</sup>	1	<b>,039</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,571	1	,059		
Razón de verosimilitud	4,367	1	,037		
Prueba exacta de Fisher				,055	,028
Asociación lineal por lineal	4,243	1	,039		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,94.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La variable queso de vaca cuenta con un Chi-cuadrado de  $0,039 < 0,05$  por lo que está relacionada con la variable número de clústeres.

### Importancia a la hora de adquirir quesos \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,879 <sup>a</sup>	5	<b>,054</b>
Razón de verosimilitud	12,041	5	,034
Asociación lineal por lineal	4,333	1	,037
N de casos válidos	305		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Al igual que en el caso del queso tierno, el Chi-cuadrado está rozando el límite con un 0,054, sin embargo se acepta que sí están relacionados.

### Interesado en la ruta \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,696 <sup>a</sup>	2	<b>,001</b>
Razón de verosimilitud	13,868	2	,001
Asociación lineal por lineal	10,989	1	,001
N de casos válidos	305		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,27.

Como el valor del Chi-cuadrado es 0,001 y por tanto menor que 0,05 se rechaza la hipótesis de que son independientes y por tanto estas variables están relacionadas.

## Actividad Cata \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	92,877 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	90,484	1	,000		
Razón de verosimilitud	101,689	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	92,572	1	,000		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 43,44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Actividad Elaboración \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	64,148 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	62,224	1	,000		
Razón de verosimilitud	69,171	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	63,937	1	,000		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 49,10.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Actividad Conocer proceso elaboración \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	8,296 <sup>a</sup>	1	,004		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	7,648	1	,006		
Razón de verosimilitud	8,330	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,004	,003
Asociación lineal por lineal	8,269	1	,004		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 68,46.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Actividad Conocer quesos \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	3,963 <sup>a</sup>	1	<b>,047</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,406	1	,065		
Razón de verosimilitud	4,020	1	,045		
Prueba exacta de Fisher				,059	,032
Asociación lineal por lineal	3,950	1	,047		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Visita a las queserías \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	3,756 <sup>a</sup>	1	<b>,053</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,304	1	,069		
Razón de verosimilitud	3,777	1	,052		
Prueba exacta de Fisher				,055	,034
Asociación lineal por lineal	3,743	1	,053		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 50,05.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Recetas \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	53,084 <sup>a</sup>	1	<b>,000</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	51,105	1	,000		
Razón de verosimilitud	60,748	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	52,910	1	,000		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,58.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Visita a los animales \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	9,701 <sup>a</sup>	1	,002		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	8,728	1	,003		
Razón de verosimilitud	10,113	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	9,669	1	,002		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,72.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Maquinaria \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	32,520 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	31,019	1	,000		
Razón de verosimilitud	34,745	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	32,413	1	,000		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 35,41.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Las actividades están prácticamente todas relacionadas con el número de clústeres, esto tiene sentido ya que fueron las variables utilizadas para realizar el A. Correspondencias Múltiple que posteriormente se usó para crear los clústeres.

Se puede ver como todas ellas, tienen valores inferiores a 0,05 en su Chi-cuadrado.

En cuanto a otras actividades que se pueden llevar a cabo en la ruta gastronómica y que no tienen que ver con la visita a las queserías, se puede observar que la variable paisaje tiene relación con el número de clústeres, así como monumentos y no realizar ninguna otra actividad, ya que también participaron en el proceso de análisis de correspondencias múltiples y creación de los clústeres.

## Paisaje \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	10,300 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	9,575	1	,002		
Razón de verosimilitud	10,351	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	10,266	1	,001		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 67,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Monumentos \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	71,627 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	69,455	1	,000		
Razón de verosimilitud	82,516	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	71,393	1	,000		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 38,71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Ninguna actividad \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,809 <sup>a</sup>	1	,028		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,645	1	,056		
Razón de verosimilitud	5,003	1	,025		
Prueba exacta de Fisher				,044	,027
Asociación lineal por lineal	4,793	1	,029		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,14.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

## Días de ruta \* número de clústeres

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,616 <sup>a</sup>	13	<b>,004</b>
Razón de verosimilitud	33,627	13	,001
Asociación lineal por lineal	,234	1	,629
N de casos válidos	305		

a. 20 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

En cuanto a los días de ruta que la gente desea utilizar para la visita a las queserías y otras actividades, se puede ver que también mantiene relación con el número de clústeres, ya que la Chi-cuadrado es 0,004, es decir, inferior a 0,05.

## Pedir información a través de internet \* número de clústeres

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	6,676 <sup>a</sup>	1	<b>,010</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	6,091	1	,014		
Razón de verosimilitud	6,692	1	,010		
Prueba exacta de Fisher				,011	,007
Asociación lineal por lineal	6,654	1	,010		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 61,85.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este caso, pedir la información a través de internet cuenta con un Chi-cuadrado significativo, con un valor 0.010; por lo que se puede decir que también existe relación entre las variables y que de todas las variables existentes en el estudio sobre el lugar a través del cual a los encuestados les interesa obtener información sobre la ruta, la única que mantiene relación es esta. Las demás cuentan con un Chi-cuadrado superior a 0,05 por lo que se puede decir que no están relacionadas.



## Reservar en la web de las queserías \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,242 <sup>a</sup>	1	<b>,022</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,729	1	,030		
Razón de verosimilitud	5,254	1	,022		
Prueba exacta de Fisher				,029	,015
Asociación lineal por lineal	5,225	1	,022		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 67,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Al igual que en el apartado sobre cómo informarse, en el caso de por dónde reservar la ruta gastronómica, también tienen importancia aquellas opciones relacionadas con internet. En este caso, reservar a través de la página web de las queserías está relacionada con la variable cruzada, ya que posee un Chi-cuadrado igual a 0,022 y por tanto, inferior a 0,05.

## Reservar en la web “Kesos de León” \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,807 <sup>a</sup>	1	<b>,028</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,280	1	,039		
Razón de verosimilitud	4,848	1	,028		
Prueba exacta de Fisher				,035	,019
Asociación lineal por lineal	4,791	1	,029		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 44,85.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este caso, también se mantiene la relación ya que el Chi-cuadrado es significativo, con un valor de 0,028.

## Reservar en la web de la ruta gastronómica \* número de clústeres

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,454 <sup>a</sup>	1	<b>,020</b>		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,902	1	,027		
Razón de verosimilitud	5,498	1	,019		
Prueba exacta de Fisher				,021	,013
Asociación lineal por lineal	5,436	1	,020		
N de casos válidos	305				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 48,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Lo mismo ocurre con la variable reservar a través de la página web de la propia ruta, ya que posee un Chi-cuadrado de 0,020 inferior a 0,05.

## Edad \* número de clústeres

Se puede decir que la edad también mantiene relación con la variable cruzada, ya que posee una significación de 0,015, por lo que también es inferior a 0,05 y por tanto no son independientes.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,477 <sup>a</sup>	3	<b>,015</b>
Razón de verosimilitud	10,612	3	,014
Asociación lineal por lineal	10,268	1	,001
N de casos válidos	305		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,86.

## Formación académica \* número de clústeres

Al igual que la edad, la formación académica también se encuentra relacionada con el número de clústeres, con una Chi-cuadrado de 0,019.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,524 <sup>a</sup>	5	<b>,019</b>
Razón de verosimilitud	15,275	5	,009
Asociación lineal por lineal	7,301	1	,007
N de casos válidos	305		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

TABLAS CRUZADAS :

### Tabla cruzada

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Gustoqueso	Sí	Recuento	158	140	298
		% dentro de Gustoqueso	53,0%	47,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	98,1%	97,2%	97,7%
		% del total	51,8%	45,9%	97,7%
	Poco	Recuento	3	4	7
		% dentro de Gustoqueso	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	2,8%	2,3%
		% del total	1,0%	1,3%	2,3%
Total		Recuento	161	144	305
		% dentro de Gustoqueso	52,8%	47,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Experto_quesos	Muy experta	Recuento	7	7	14
		% dentro de Experto_quesos	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	4,3%	4,9%	4,6%
		% del total	2,3%	2,3%	4,6%
	Medianamente experta	Recuento	53	55	108
		% dentro de Experto_quesos	49,1%	50,9%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	32,9%	38,2%	35,4%
		% del total	17,4%	18,0%	35,4%
	Poco experta	Recuento	84	65	149
		% dentro de Experto_quesos	56,4%	43,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	52,2%	45,1%	48,9%
		% del total	27,5%	21,3%	48,9%
Nada experta	Recuento	17	17	34	
	% dentro de Experto_quesos	50,0%	50,0%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	10,6%	11,8%	11,1%	
	% del total	5,6%	5,6%	11,1%	
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de Experto_quesos	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
interesado_ruta	Muy interesado	Recuento	62	40	102
		% dentro de interesado_ruta	60,8%	39,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	38,5%	27,8%	33,4%
		% del total	20,3%	13,1%	33,4%
	Bastante interesado	Recuento	79	62	141
		% dentro de interesado_ruta	56,0%	44,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	49,1%	43,1%	46,2%
		% del total	25,9%	20,3%	46,2%
	Poco interesado	Recuento	20	42	62
		% dentro de interesado_ruta	32,3%	67,7%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	12,4%	29,2%	20,3%
		% del total	6,6%	13,8%	20,3%
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de interesado_ruta	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
importancia_adquisición	Precio	Recuento	9	10	19
		% dentro de importancia_adquisición	47,4%	52,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	5,6%	6,9%	6,2%
		% del total	3,0%	3,3%	6,2%
	Calidad	Recuento	64	77	141
		% dentro de importancia_adquisición	45,4%	54,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	39,8%	53,5%	46,2%
		% del total	21,0%	25,2%	46,2%
	Procedencia	Recuento	6	1	7
		% dentro de importancia_adquisición	85,7%	14,3%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	3,7%	0,7%	2,3%
		% del total	2,0%	0,3%	2,3%
	Sabor	Recuento	81	55	136
		% dentro de importancia_adquisición	59,6%	40,4%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	50,3%	38,2%	44,6%
		% del total	26,6%	18,0%	44,6%
	Relación precio sabor	Recuento	1	0	1
		% dentro de importancia_adquisición	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,6%	0,0%	0,3%
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
La elaboración y la presencia	Recuento	0	1	1	
	% dentro de importancia_adquisición	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,7%	0,3%	
	% del total	0,0%	0,3%	0,3%	
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de importancia_adquisición	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
mismo_viaje_visitar	Una sola quesería	Recuento	40	49	89
		% dentro de mismo_viaje_visitar	44,9%	55,1%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	24,8%	34,0%	29,2%
		% del total	13,1%	16,1%	29,2%
	Dos o tres queserías	Recuento	50	36	86
		% dentro de mismo_viaje_visitar	58,1%	41,9%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	31,1%	25,0%	28,2%
		% del total	16,4%	11,8%	28,2%
	Varias queserías próximas	Recuento	54	43	97
		% dentro de mismo_viaje_visitar	55,7%	44,3%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	33,5%	29,9%	31,8%
		% del total	17,7%	14,1%	31,8%
	Varias queserías aunque estén alejadas unas de otras	Recuento	17	16	33
		% dentro de mismo_viaje_visitar	51,5%	48,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	10,6%	11,1%	10,8%
		% del total	5,6%	5,2%	10,8%
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de mismo_viaje_visitar	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Precio_quesería	Menos de 10€	Recuento	45	44	89
		% dentro de Precio_quesería	50,6%	49,4%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	28,0%	30,6%	29,2%
		% del total	14,8%	14,4%	29,2%
	Entre 10 y 20€	Recuento	84	66	150
		% dentro de Precio_quesería	56,0%	44,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	52,2%	45,8%	49,2%
		% del total	27,5%	21,6%	49,2%
	Entre 21 y 30€	Recuento	22	20	42
		% dentro de Precio_quesería	52,4%	47,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	13,7%	13,9%	13,8%
		% del total	7,2%	6,6%	13,8%
	Entre 31 y 40€	Recuento	6	4	10
		% dentro de Precio_quesería	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	3,7%	2,8%	3,3%
		% del total	2,0%	1,3%	3,3%
	Entre 41 y 50€	Recuento	3	6	9
		% dentro de Precio_quesería	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	1,9%	4,2%	3,0%
		% del total	1,0%	2,0%	3,0%
Más de 50€	Recuento	1	4	5	
	% dentro de Precio_quesería	20,0%	80,0%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	0,6%	2,8%	1,6%	
	% del total	0,3%	1,3%	1,6%	
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de Precio_quesería	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Precioconalojamiento	Menos de 50€	Recuento	27	31	58
		% dentro de Precioconalojamiento	46,6%	53,4%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	16,8%	21,5%	19,0%
		% del total	8,9%	10,2%	19,0%
	Entre 50 y 100€	Recuento	91	70	161
		% dentro de Precioconalojamiento	56,5%	43,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	56,5%	48,6%	52,8%
		% del total	29,8%	23,0%	52,8%
	Entre 101 y 150€	Recuento	27	22	49
		% dentro de Precioconalojamiento	55,1%	44,9%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	16,8%	15,3%	16,1%
		% del total	8,9%	7,2%	16,1%
	Entre 151 y 200€	Recuento	4	7	11
		% dentro de Precioconalojamiento	36,4%	63,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	2,5%	4,9%	3,6%
		% del total	1,3%	2,3%	3,6%
	Más de 200€	Recuento	1	1	2
		% dentro de Precioconalojamiento	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,6%	0,7%	0,7%
		% del total	0,3%	0,3%	0,7%
No estaría dispuesto a hacer una visita de dos días	Recuento	11	13	24	
	% dentro de Precioconalojamiento	45,8%	54,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	6,8%	9,0%	7,9%	
	% del total	3,6%	4,3%	7,9%	
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de Precioconalojamiento	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	



**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Prefiere_	Que se lo den todo organizado	Recuento	91	85	176
		% dentro de Prefiere_	51,7%	48,3%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	56,5%	59,0%	57,7%
		% del total	29,8%	27,9%	57,7%
	Que se organice todo menos el hotel y el restaurante	Recuento	30	20	50
		% dentro de Prefiere_	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	18,6%	13,9%	16,4%
		% del total	9,8%	6,6%	16,4%
	Organizarlo todo usted	Recuento	12	15	27
		% dentro de Prefiere_	44,4%	55,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	7,5%	10,4%	8,9%
		% del total	3,9%	4,9%	8,9%
Le es indiferente	Recuento	28	24	52	
	% dentro de Prefiere_	53,8%	46,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	17,4%	16,7%	17,0%	
	% del total	9,2%	7,9%	17,0%	
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de Prefiere_	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Sexo_	Masculino	Recuento	83	84	167
		% dentro de Sexo_	49,7%	50,3%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	51,6%	58,3%	54,8%
		% del total	27,2%	27,5%	54,8%
	Femenino	Recuento	78	60	138
		% dentro de Sexo_	56,5%	43,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	48,4%	41,7%	45,2%
		% del total	25,6%	19,7%	45,2%
	Total	Recuento	161	144	305
		% dentro de Sexo_	52,8%	47,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

Tabla cruzada

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Compañía_	Con su pareja	Recuento	103	93	196
		% dentro de Compañía_	52,6%	47,4%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	64,0%	64,6%	64,3%
		% del total	33,8%	30,5%	64,3%
Con sus hijos (pequeños)	Con sus hijos (pequeños)	Recuento	14	8	22
		% dentro de Compañía_	63,6%	36,4%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	8,7%	5,6%	7,2%
		% del total	4,6%	2,6%	7,2%
Con sus hijos (mayores)	Con sus hijos (mayores)	Recuento	4	3	7
		% dentro de Compañía_	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	2,5%	2,1%	2,3%
		% del total	1,3%	1,0%	2,3%
Con sus padres	Con sus padres	Recuento	7	1	8
		% dentro de Compañía_	87,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	4,3%	0,7%	2,6%
		% del total	2,3%	0,3%	2,6%
Con amigos	Con amigos	Recuento	31	34	65
		% dentro de Compañía_	47,7%	52,3%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	19,3%	23,6%	21,3%
		% del total	10,2%	11,1%	21,3%
Solo	Solo	Recuento	0	1	1
		% dentro de Compañía_	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,7%	0,3%
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Mi madre y mi hermana	Mi madre y mi hermana	Recuento	0	1	1
		% dentro de Compañía_	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,7%	0,3%
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Pareja y padres	Pareja y padres	Recuento	1	0	1
		% dentro de Compañía_	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,6%	0,0%	0,3%
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Pareja e hijos	Pareja e hijos	Recuento	0	1	1
		% dentro de Compañía_	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,7%	0,3%
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Pareja e hijos mayores	Pareja e hijos mayores	Recuento	1	0	1
		% dentro de Compañía_	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,6%	0,0%	0,3%
		% del total	0,3%	0,0%	0,3%
Hijo y marido.	Hijo y marido.	Recuento	0	1	1
		% dentro de Compañía_	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,7%	0,3%
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
con toda la familia	con toda la familia	Recuento	0	1	1
		% dentro de Compañía_	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	0,7%	0,3%
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%
Total	Total	Recuento	161	144	305
		% dentro de Compañía_	52,8%	47,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Formación_académica	Postgrado	Recuento	36	20	56
		% dentro de Formación_académica	64,3%	35,7%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	22,4%	13,9%	18,4%
		% del total	11,8%	6,6%	18,4%
	Licenciatura	Recuento	73	62	135
		% dentro de Formación_académica	54,1%	45,9%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	45,3%	43,1%	44,3%
		% del total	23,9%	20,3%	44,3%
	Bachillerato	Recuento	36	42	78
		% dentro de Formación_académica	46,2%	53,8%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	22,4%	29,2%	25,6%
		% del total	11,8%	13,8%	25,6%
	Secundaria	Recuento	15	10	25
		% dentro de Formación_académica	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	9,3%	6,9%	8,2%
		% del total	4,9%	3,3%	8,2%
	Primaria	Recuento	1	7	8
		% dentro de Formación_académica	12,5%	87,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,6%	4,9%	2,6%
		% del total	0,3%	2,3%	2,6%
Sin estudios	Recuento	0	3	3	
	% dentro de Formación_académica	0,0%	100,0%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	2,1%	1,0%	
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%	
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de Formación_académica	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

Tabla cruzada

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Dónde_vive	En la provincia de León	Recuento	76	74	150
		% dentro de Dónde_vive	50,7%	49,3%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	47,2%	51,4%	49,2%
		% del total	24,9%	24,3%	49,2%
	Fuera de la provincia de León	Recuento	85	70	155
		% dentro de Dónde_vive	54,8%	45,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	52,8%	48,6%	50,8%
		% del total	27,9%	23,0%	50,8%
	Total	Recuento	161	144	305
		% dentro de Dónde_vive	52,8%	47,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	52,8%	47,2%	100,0%

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
CCAA_	Galicia	Recuento	3	5	8
		% dentro de CCAA_	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	3,5%	7,1%	5,2%
		% del total	1,9%	3,2%	5,2%
	Asturias	Recuento	8	18	26
		% dentro de CCAA_	30,8%	69,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	9,4%	25,7%	16,8%
		% del total	5,2%	11,6%	16,8%
	Cantabria	Recuento	2	0	2
		% dentro de CCAA_	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	2,4%	0,0%	1,3%
		% del total	1,3%	0,0%	1,3%
	País Vasco	Recuento	4	1	5
		% dentro de CCAA_	80,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	4,7%	1,4%	3,2%
		% del total	2,6%	0,6%	3,2%
	La Rioja	Recuento	0	1	1
		% dentro de CCAA_	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	0,0%	1,4%	0,6%
		% del total	0,0%	0,6%	0,6%
Aragón	Recuento	1	2	3	
	% dentro de CCAA_	33,3%	66,7%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	1,2%	2,9%	1,9%	
	% del total	0,6%	1,3%	1,9%	

Cataluña	Recuento	2	4	6
	% dentro de CCAA_	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	2,4%	5,7%	3,9%
	% del total	1,3%	2,6%	3,9%
Comunidad Valenciana	Recuento	13	5	18
	% dentro de CCAA_	72,2%	27,8%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	15,3%	7,1%	11,6%
	% del total	8,4%	3,2%	11,6%
Murcia	Recuento	1	1	2
	% dentro de CCAA_	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	1,2%	1,4%	1,3%
	% del total	0,6%	0,6%	1,3%
Andalucía	Recuento	2	4	6
	% dentro de CCAA_	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	2,4%	5,7%	3,9%
	% del total	1,3%	2,6%	3,9%
Extremadura	Recuento	2	1	3
	% dentro de CCAA_	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	2,4%	1,4%	1,9%
	% del total	1,3%	0,6%	1,9%
Castilla y León	Recuento	16	15	31
	% dentro de CCAA_	51,6%	48,4%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	18,8%	21,4%	20,0%
	% del total	10,3%	9,7%	20,0%

Castilla La Mancha	Recuento	2	2	4
	% dentro de CCAA_	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	2,4%	2,9%	2,6%
	% del total	1,3%	1,3%	2,6%
Madrid	Recuento	29	11	40
	% dentro de CCAA_	72,5%	27,5%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	34,1%	15,7%	25,8%
	% del total	18,7%	7,1%	25,8%
Total	Recuento	85	70	155
	% dentro de CCAA_	54,8%	45,2%	100,0%
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	54,8%	45,2%	100,0%

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
dias_rutatrasnformado	1	Recuento	36	63	99
		% dentro de dias_rutatrasnformado	36,4%	63,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	22,4%	43,8%	32,5%
		% del total	11,8%	20,7%	32,5%
	2	Recuento	80	46	126
		% dentro de dias_rutatrasnformado	63,5%	36,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	49,7%	31,9%	41,3%
		% del total	26,2%	15,1%	41,3%
	3	Recuento	31	16	47
		% dentro de dias_rutatrasnformado	66,0%	34,0%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	19,3%	11,1%	15,4%
		% del total	10,2%	5,2%	15,4%
	4	Recuento	8	14	22
		% dentro de dias_rutatrasnformado	36,4%	63,6%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	5,0%	9,7%	7,2%
		% del total	2,6%	4,6%	7,2%
	5	Recuento	6	5	11
		% dentro de dias_rutatrasnformado	54,5%	45,5%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	3,7%	3,5%	3,6%
		% del total	2,0%	1,6%	3,6%
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de dias_rutatrasnformado	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	

**\$Tiposdequeso\*QCL\_1 tabulación cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
\$Tiposdequeso <sup>a</sup>	qfresco	Recuento	46	32	78
		% dentro de \$Tiposdequeso	59,0%	41,0%	
		% dentro de QCL_1	8,8%	8,2%	
		% del total	5,0%	3,5%	8,6%
	qtierno	Recuento	35	19	54
		% dentro de \$Tiposdequeso	64,8%	35,2%	
		% dentro de QCL_1	6,7%	4,8%	
		% del total	3,8%	2,1%	5,9%
	qsemicurado	Recuento	64	55	119
		% dentro de \$Tiposdequeso	53,8%	46,2%	
		% dentro de QCL_1	12,3%	14,0%	
		% del total	7,0%	6,0%	13,0%
	qcurado	Recuento	80	65	145
		% dentro de \$Tiposdequeso	55,2%	44,8%	
		% dentro de QCL_1	15,4%	16,6%	
		% del total	8,8%	7,1%	15,9%
	qviejo	Recuento	40	31	71
		% dentro de \$Tiposdequeso	56,3%	43,7%	
		% dentro de QCL_1	7,7%	7,9%	
		% del total	4,4%	3,4%	7,8%
qañejo	Recuento	28	20	48	
	% dentro de \$Tiposdequeso	58,3%	41,7%		
	% dentro de QCL_1	5,4%	5,1%		
	% del total	3,1%	2,2%	5,3%	
qazul	Recuento	68	42	110	
	% dentro de \$Tiposdequeso	61,8%	38,2%		
	% dentro de QCL_1	13,1%	10,7%		
	% del total	7,5%	4,6%	12,1%	
qvaca	Recuento	26	12	38	
	% dentro de \$Tiposdequeso	68,4%	31,6%		
	% dentro de QCL_1	5,0%	3,1%		
	% del total	2,9%	1,3%	4,2%	
qcabra	Recuento	49	36	85	
	% dentro de \$Tiposdequeso	57,6%	42,4%		
	% dentro de QCL_1	9,4%	9,2%		
	% del total	5,4%	3,9%	9,3%	
qoveja	Recuento	55	51	106	
	% dentro de \$Tiposdequeso	51,9%	48,1%		
	% dentro de QCL_1	10,6%	13,0%		
	% del total	6,0%	5,6%	11,6%	
qmezcla	Recuento	28	28	56	
	% dentro de \$Tiposdequeso	50,0%	50,0%		
	% dentro de QCL_1	5,4%	7,1%		
	% del total	3,1%	3,1%	6,1%	
qotro	Recuento	1	1	2	
	% dentro de \$Tiposdequeso	50,0%	50,0%		
	% dentro de QCL_1	0,2%	0,3%		
	% del total	0,1%	0,1%	0,2%	
Total	Recuento	520	392	912	
	% del total	57,0%	43,0%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Tabla cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
Rango_edad	Entre 18 y 30 años	Recuento	48	24	72
		% dentro de Rango_edad	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	29,8%	16,7%	23,6%
		% del total	15,7%	7,9%	23,6%
	Entre 31 y 45 años	Recuento	52	42	94
		% dentro de Rango_edad	55,3%	44,7%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	32,3%	29,2%	30,8%
		% del total	17,0%	13,8%	30,8%
	Entre 46 y 60 años	Recuento	52	64	116
		% dentro de Rango_edad	44,8%	55,2%	100,0%
		% dentro de Número de caso de clúster	32,3%	44,4%	38,0%
		% del total	17,0%	21,0%	38,0%
Entre 61 y 75 años	Recuento	9	14	23	
	% dentro de Rango_edad	39,1%	60,9%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	5,6%	9,7%	7,5%	
	% del total	3,0%	4,6%	7,5%	
Total	Recuento	161	144	305	
	% dentro de Rango_edad	52,8%	47,2%	100,0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	52,8%	47,2%	100,0%	



**\$actividades\*QCL\_1 tabulación cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
\$actividades <sup>a</sup>	cata	Recuento	151	62	213
		% dentro de \$actividades	70,9%	29,1%	
		% dentro de QCL_1	25,3%	26,2%	
		% del total	18,1%	7,4%	25,5%
Elaboración	Recuento	88	16	104	
	% dentro de \$actividades	84,6%	15,4%		
	% dentro de QCL_1	14,7%	6,8%		
	% del total	10,6%	1,9%	12,5%	
Conocerproceso	Recuento	97	63	160	
	% dentro de \$actividades	60,6%	39,4%		
	% dentro de QCL_1	16,2%	26,6%		
	% del total	11,6%	7,6%	19,2%	
Conocerquesos	Recuento	38	21	59	
	% dentro de \$actividades	64,4%	35,6%		
	% dentro de QCL_1	6,4%	8,9%		
	% del total	4,6%	2,5%	7,1%	
visita	Recuento	64	42	106	
	% dentro de \$actividades	60,4%	39,6%		
	% dentro de QCL_1	10,7%	17,7%		
	% del total	7,7%	5,0%	12,7%	
recetas	Recuento	63	6	69	
	% dentro de \$actividades	91,3%	8,7%		
	% dentro de QCL_1	10,6%	2,5%		
	% del total	7,6%	0,7%	8,3%	
animales	Recuento	34	12	46	
	% dentro de \$actividades	73,9%	26,1%		
	% dentro de QCL_1	5,7%	5,1%		
	% del total	4,1%	1,4%	5,5%	
maquinaria	Recuento	61	14	75	
	% dentro de \$actividades	81,3%	18,7%		
	% dentro de QCL_1	10,2%	5,9%		
	% del total	7,3%	1,7%	9,0%	
otraactivi	Recuento	1	1	2	
	% dentro de \$actividades	50,0%	50,0%		
	% dentro de QCL_1	0,2%	0,4%		
	% del total	0,1%	0,1%	0,2%	
Total	Recuento	597	237	834	
	% del total	71,6%	28,4%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**\$otrasactividades^QCL\_1 tabulación cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
\$otrasactividades <sup>a</sup>	paisaje	Recuento	100	63	163
		% dentro de \$otrasactividades	61,3%	38,7%	
		% dentro de QCL_1	36,8%	40,9%	
		% del total	23,5%	14,8%	38,3%
	monumentos	Recuento	76	6	82
		% dentro de \$otrasactividades	92,7%	7,3%	
		% dentro de QCL_1	27,9%	3,9%	
		% del total	17,8%	1,4%	19,2%
	artesanía	Recuento	89	75	164
		% dentro de \$otrasactividades	54,3%	45,7%	
		% dentro de QCL_1	32,7%	48,7%	
		% del total	20,9%	17,6%	38,5%
	ninguna	Recuento	3	10	13
		% dentro de \$otrasactividades	23,1%	76,9%	
		% dentro de QCL_1	1,1%	6,5%	
		% del total	0,7%	2,3%	3,1%
	otraactivisita	Recuento	4	0	4
		% dentro de \$otrasactividades	100,0%	0,0%	
		% dentro de QCL_1	1,5%	0,0%	
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%
Total	Recuento	272	154	426	
	% del total	63,8%	36,2%	100,0%	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**\$informarseatraves\*QCL\_1 tabulación cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
\$informarseatraves <sup>a</sup>	internet	Recuento	103	71	174
		% dentro de \$informarseatraves	59,2%	40,8%	
		% dentro de QCL_1	29,7%	27,8%	
		% del total	17,1%	11,8%	28,9%
	correoelectronico	Recuento	89	66	155
		% dentro de \$informarseatraves	57,4%	42,6%	
		% dentro de QCL_1	25,6%	25,9%	
		% del total	14,8%	11,0%	25,7%
	movil	Recuento	38	32	70
		% dentro de \$informarseatraves	54,3%	45,7%	
		% dentro de QCL_1	11,0%	12,5%	
		% del total	6,3%	5,3%	11,6%
	TVlocalautonomica	Recuento	19	14	33
		% dentro de \$informarseatraves	57,6%	42,4%	
		% dentro de QCL_1	5,5%	5,5%	
		% del total	3,2%	2,3%	5,5%
	Periódico	Recuento	19	18	37
		% dentro de \$informarseatraves	51,4%	48,6%	
		% dentro de QCL_1	5,5%	7,1%	
		% del total	3,2%	3,0%	6,1%
	Enqueserías	Recuento	21	21	42
		% dentro de \$informarseatraves	50,0%	50,0%	
		% dentro de QCL_1	6,1%	8,2%	
		% del total	3,5%	3,5%	7,0%
	Entiendasdequeso	Recuento	27	14	41
		% dentro de \$informarseatraves	65,9%	34,1%	
		% dentro de QCL_1	7,8%	5,5%	
		% del total	4,5%	2,3%	6,8%
	Entiendasalimentación	Recuento	31	19	50
		% dentro de \$informarseatraves	62,0%	38,0%	
		% dentro de QCL_1	8,9%	7,5%	
		% del total	5,1%	3,2%	8,3%
Total		Recuento	347	255	602
		% del total	57,6%	42,4%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**\$reservaruta\*QCL\_1 tabulación cruzada**

			Número de caso de clúster		Total
			1	2	
\$reservaruta <sup>a</sup>	Dondecomproqueso	Recuento	38	29	67
		% dentro de \$reservaruta	56,7%	43,3%	
		% dentro de QCL_1	11,7%	13,6%	
		% del total	7,0%	5,4%	12,4%
Teléfono		Recuento	32	18	50
		% dentro de \$reservaruta	64,0%	36,0%	
		% dentro de QCL_1	9,8%	8,4%	
		% del total	5,9%	3,3%	9,3%
Webqueserías		Recuento	96	67	163
		% dentro de \$reservaruta	58,9%	41,1%	
		% dentro de QCL_1	29,4%	31,3%	
		% del total	17,8%	12,4%	30,2%
Oficinaturismo		Recuento	37	25	62
		% dentro de \$reservaruta	59,7%	40,3%	
		% dentro de QCL_1	11,3%	11,7%	
		% del total	6,9%	4,6%	11,5%
WebKesosdeLeón		Recuento	59	36	95
		% dentro de \$reservaruta	62,1%	37,9%	
		% dentro de QCL_1	18,1%	16,8%	
		% del total	10,9%	6,7%	17,6%
Webruta		Recuento	64	39	103
		% dentro de \$reservaruta	62,1%	37,9%	
		% dentro de QCL_1	19,6%	18,2%	
		% del total	11,9%	7,2%	19,1%
Total		Recuento	326	214	540
		% del total	60,4%	39,6%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.