



Gastronomía y turismo



CAPÍTULO 6

Objetivos

- Comprender el vínculo entre la gastronomía local y el turismo.
- Analizar el impacto de la gastronomía en la elección de destinos turísticos.
- Explicar la importancia de preservar y valorizar la gastronomía tradicional en el desarrollo turístico.

Requisitos

- Conocer elementos básicos sobre la gastronomía en Europa





Contenido

Gastronomía y turismo

Introducción a la gastronomía y al turismo	95
La gastronomía como atractivo turístico	97
Iniciativas de la UE/UNESCO y ONU	99
Ejemplos prácticos	102
Bibliografía	103



Co-funded by
the European Union

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados en este documento son, sin embargo, los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Ejecutiva Europea en el Ámbito Educativo y Cultural (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de las mismas.



CAPÍTULO 6

Introducción a la gastronomía y al turismo

La sinergia entre el turismo y la gastronomía ha sido una orientación clave para el desarrollo de la economía turística desde principios del siglo XX, como se destaca en particular en el Informe mundial sobre turismo gastronómico (OMT, 2012). La gastronomía, aunque se define de forma variable, es fundamental para promover destinos turísticos y diseñar productos turísticos especializados. Comer y beber no son meras necesidades naturales, sino que están profundamente entrelazadas con la vida social y el medio ambiente. El turismo culinario fomenta la interacción entre los turistas y las comunidades locales, creando oportunidades para el intercambio cultural y el desarrollo económico. Diversifica la gama de experiencias disponibles para los turistas, mejorando el atractivo general y la competitividad de los destinos. Al valorar la gastronomía local, ayuda a preservar el patrimonio cultural y las tradiciones alimentarias locales. En este documento, exploraremos el vínculo especial entre la gastronomía y el turismo, desde la historia hasta las necesidades especiales de los clientes.

Historia de la relación entre gastronomía y turismo

La sinergia entre turismo y gastronomía ha sido identificada como una dirección clave para el desarrollo de la economía turística desde principios del siglo XX. Esta asociación se ha fortalecido con el tiempo, particularmente a finales del siglo XX, con la implementación de estrategias específicas, como lo demuestra el Informe mundial sobre turismo gastronómico (OMT, 2012). La gastronomía, aunque su definición aún está en gran parte abierta al debate, se ha convertido en un elemento central en las políticas de promoción de los destinos turísticos, a veces incluso como argumento principal o pilar fundamental en el diseño de productos turísticos especializados. Sabemos que comer y beber no son solo necesidades naturales que producen formas básicas de comportamientos culturales y apetitivos. También existen necesidades vinculadas a la vida social y al medio ambiente.

Desde la época de las rutas comerciales medievales, como la Ruta de la Seda, los viajeros intercambiaban productos alimenticios y recetas, lo que contribuyó a difundir las tradiciones culinarias por toda Europa. En las primeras guías de viaje, diseñadas para identificar rutas de viaje, ya se proporcionaba información sobre la producción local de alimentos y dónde parar a comer y dormir desde la Edad Media (Csargo, 2016). A esto le siguió el desarrollo de las artes culinarias en las cortes reales de Europa, donde los chefs competían por crear platos más sofisticados. Grimod de la Reynière en Francia (1758-1837) escribió el *Almanach des gourmands*, posiblemente la primera guía gastronómica de la historia.

Con el tiempo, cada región de Europa desarrolló sus propias especialidades culinarias, a menudo basadas en productos disponibles localmente, lo que ayudó a dar forma a la identidad culinaria de cada región y atrajo a viajeros curiosos por descubrir nuevos sabores.

Durante el siglo XIX, la preocupación por comer y beber bien durante los viajes hizo que, para los viajeros más ilustrados, la gastronomía pudiera encontrar un lugar entre las motivaciones para emprender un viaje, aunque nunca pareciera ser la motivación principal (Csargo, 2011). Aun así, esto ha impulsado el turismo con la mejora de las infraestructuras de transporte, en particular el desarrollo del ferrocarril, lo que ha facilitado que los viajeros adinerados puedan viajar por Europa y descubrir diferentes cocinas regionales. En el siglo XX, los gobiernos y los organismos de turismo reconocieron la gastronomía como un atractivo turístico importante. Se crearon festivales gastronómicos, itinerarios culinarios y guías de restaurantes para promocionar los destinos destacando su patrimonio gastronómico.



CAPÍTULO 6

Introducción a la gastronomía y al turismo

Viajes y experiencias culinarias

Los viajes y la experiencia culinaria están íntimamente relacionados y forman parte esencial del atractivo turístico mundial. Paul Bocuse, el famoso chef francés, decía: «La cocina es el reflejo de la cultura de un país». Y es verdad. El descubrimiento cultural está en el centro de esta relación, siendo la comida una expresión viva de la identidad de una región o de un país. La gastronomía europea es rica y variada, con platos que van desde los más sencillos a los más elaborados, desde los más rústicos a los más refinados, desde los más ligeros a los más contundentes. Cada país tiene sus propias especialidades, a menudo fruto de la herencia ancestral, de la influencia regional o de la adaptación a los productos locales. Entre las cocinas europeas, podemos citar la cocina francesa, caracterizada por su creatividad, su finura y su diversidad; la cocina italiana, gourmet y mediterránea; la cocina española, reconocible por su gusto por las tapas, las paellas y las tortillas; la cocina griega, que se distingue por el uso del aceite de oliva, el queso y las verduras; la cocina búlgara, con sus sopas frías y sus ensaladas; y la cocina portuguesa, con sus sabores soleados influenciados por el océano Atlántico.



Los viajeros aspiran a la autenticidad y la inmersión, y a menudo prefieren renunciar a los restaurantes estandarizados para saborear la auténtica cocina local, un verdadero reflejo de las tradiciones y el estilo de vida de la gente local. Esta aventura culinaria alimenta el sentido de aventura y descubrimiento, ofreciendo a los viajeros la oportunidad de probar nuevos sabores y crear recuerdos duraderos. Además, compartir comidas es una gran oportunidad para socializar e intercambiar culturas, fomentando los encuentros entre viajeros y gente local. El turismo culinario fomenta la interacción entre turistas y comunidades locales, creando oportunidades para el intercambio cultural y el desarrollo económico. Por último, la gastronomía tiene una influencia significativa en la elección del destino, ya que los viajeros se sienten atraídos por destinos reconocidos por su cocina de calidad y experiencias culinarias únicas. El sector está en auge, un estudio de [mercado reciente de Brainy Insight](#) predijo que el mercado mundial del turismo culinario crecerá casi un 19% entre ahora y 2033. Los viajes y la experiencia culinaria se complementan entre sí, ofreciendo a los viajeros una ventana a la diversidad de culturas de todo el mundo, al tiempo que fomenta los vínculos interculturales. Para preservar esta diversidad, la UE ha introducido certificaciones como la Denominación de Origen Protegida y la Indicación Geográfica Protegida, que facilitan a los consumidores la identificación del origen de los productos que consumen. La UE ha puesto en marcha la campaña "EuroFoodArt" para promocionar estas dos etiquetas en el periodo 2021-2023.



CAPÍTULO 6

Gastronomía como atractivo turístico

Análisis de la motivación turística vinculada a la gastronomía

Entre febrero y abril de 2016, la Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos (WFTA, por sus siglas en inglés) realizó una encuesta a 2.527 viajeros de ocio que vivían en diez países diferentes para comprender mejor la industria de la alimentación y las bebidas. La WFTA define a los turistas gastronómicos como turistas de ocio que han participado en experiencias gastronómicas y de bebidas únicas y memorables durante un viaje reciente, y para quienes estas actividades son una motivación principal a la hora de elegir un destino. En este estudio, las actividades culinarias que más probablemente motivaron un viaje fueron degustar productos locales, visitar un restaurante famoso, participar en un festival culinario, de cerveza o de vino o realizar una visita guiada. La cultura del turismo gastronómico está creciendo. Entre todos los encuestados (todos los turistas de ocio), el 59% dice que la comida y la bebida son más importantes a la hora de viajar que hace cinco años.

Actividades culinarias:

Memorable experience in restaurant	Famous restaurant or bar	Food truck – Street food	Gastronomic restaurant
Cooking lessons	Culinary tour	Culinary festival	Wine routes or vineyard
Farm or orchard	Farm market	Microbrewery or beer circuit	Distillery or drinks circuit

(World Food Travel Association, 2016)

El perfil de los viajeros atraídos por las experiencias culinarias no difiere en general del de otros tipos de turistas. Es casi similar en cuanto a edad y sexo, aunque la mayoría se encuentra en la franja de edad de 30 a 60 años. Sin embargo, se pueden clasificar en tres grupos distintos según su interés y expectativas de la experiencia: el voluntario, el oportunista y el accidental. Los voluntarios son la mayoría de los turistas gastronómicos. Su principal objetivo es explorar la gastronomía local y aprender más sobre ella. Por lo tanto, eligen sus actividades teniendo esto en cuenta. Generalmente, de nivel socioeconómico alto, combinan su pasión por la cultura culinaria con su deseo de viajar, lo que les lleva a destinar una parte importante de su presupuesto a la alimentación, hasta el 50%. Los oportunistas, en cambio, aprovechan su viaje para descubrir la gastronomía local, pero esta no es su principal motivación para elegir un destino. En un viaje de aventura, por ejemplo, pueden incluir una experiencia culinaria única. Estos turistas representan alrededor de una cuarta parte de los viajeros gastronómicos. Por último, los visitantes accidentales participan en actividades culinarias solo porque son accesibles o forman parte de la oferta inicial.



CAPÍTULO 6

La gastronomía como atractivo turístico

El impacto de la gastronomía en el turismo local

Los turistas gastronómicos tienen muchas expectativas, pero todos se centran en la autenticidad del lugar, su cultura y su historia, a través de las comidas que consumen durante su estancia y los productos que compran y consumen a su regreso, prolongando así el recuerdo de sus vacaciones. Hall (2006) señala que los turistas gastronómicos contribuyen a su manera a la diversificación y el mantenimiento de una diversidad de variedades locales de frutas y verduras, e incluso a la reintroducción de variedades antiguas que han sido abandonadas por la producción en masa en favor de ejemplares de mayor rendimiento. Para los turistas gastronómicos, no tiene sentido irse de vacaciones con la misma comida que comen todos los días en casa. Los restauradores locales tienen un papel importante que desempeñar en este sentido, ya que pueden ser los primeros en ayudar a acercar estos alimentos y productos locales a los turistas gastronómicos. En un sentido más general, el turismo gastronómico es muy importante para las zonas rurales, ya que puede ser una forma de diversificar las actividades y los recursos económicos. Además, el turismo gastronómico también ayuda a fortalecer el sentimiento de pertenencia a una región y a promover la identidad y la cultura locales (Hall, 2006). La promoción de los productos alimentarios locales se convierte así en un elemento esencial para la conservación de un territorio, gracias al uso de etiquetas y denominaciones de origen controladas o protegidas. Al convertirse estos productos en símbolos de su territorio, desempeñan un papel crucial en el mantenimiento de la diversidad de las culturas regionales a largo plazo. Hall utiliza el término Slow Tourism para describir esta forma de turismo, que se alinea con los principios del movimiento Slow Food.

La incorporación de la gastronomía local a la oferta turística diversifica la oferta de experiencias para los turistas y mejora el atractivo general del destino, aumentando su competitividad. Además, al destacar y valorar la gastronomía local, el turismo mantiene el patrimonio cultural y preserva las tradiciones alimentarias locales.



crédito de la foto: Pexels



CAPÍTULO 6

Iniciativas de la UE/UNESCO y ONU

Hoja de ruta mundial para la reducción del desperdicio de alimentos en el sector turístico

Un marco coherente para que las partes interesadas del turismo adopten la gestión sostenible de los alimentos de modo que nunca se conviertan en desperdicios “La acción contra el desperdicio de alimentos debe ser una prioridad máxima para el sector turístico. La Hoja de Ruta proporciona el marco dentro del cual las organizaciones turísticas pueden desempeñar su papel y, al mismo tiempo, aportar beneficios a sus propias operaciones, a sus huéspedes, al medio ambiente y al sector en su conjunto.” (Zurab Pololikashvili, Secretario General de la OMT).

El objetivo de la Hoja de Ruta Mundial para la Reducción del Desperdicio de Alimentos en el Sector Turístico es acelerar la adopción de estrategias de reducción del desperdicio de alimentos por parte de los actores del sector turístico. La Hoja de Ruta pretende concienciar a los actores del sector turístico sobre las oportunidades que se derivan de una gestión más sostenible y circular de los alimentos, haciendo especial hincapié en la reducción del desperdicio de alimentos como estrategia rentable y responsable con el medio ambiente.

12.3: “De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per cápita en los comercios minoristas y de consumo y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha”.

La hoja de ruta establece cómo el sector turístico puede contribuir al logro de la meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que apunta a reducir a la mitad el desperdicio de alimentos a nivel mundial para 2030. Proporciona un marco de acción para acelerar la reducción del desperdicio de alimentos en el turismo, compartiendo conocimientos prácticos y orientación para el sector.

En conjunto, la Hoja de Ruta pretende orientar al sector turístico para que contribuya a un sistema alimentario mundial más sostenible y regenerativo, que refleje el papel del sector en la cadena de valor alimentaria y su potencial para dar forma a los patrones de producción y consumo. La Hoja de Ruta propone un marco coherente para que los actores del turismo reduzcan el desperdicio de alimentos basándose en la prevención, la redistribución y el desvío (circulación).

La Hoja de Ruta, basada en los principios de la jerarquía de los residuos alimentarios, establece un marco de acción en el que la prevención de los residuos alimentarios es la principal estrategia para evitar que se generen excedentes y residuos alimentarios. En segundo lugar, los excedentes alimentarios deben redistribuirse para alimentar a las personas, seguido de piensos para animales o su reutilización en el procesamiento de biomateriales. En tercer lugar, cuando ya no se pueda evitar el desperdicio de alimentos, se debe evitar que terminen en vertederos o se viertan al mar mediante la aplicación de procesos circulares y de valor añadido, como el reciclaje (es decir, el compostaje, la digestión anaeróbica y el esparcimiento en tierra) o la recuperación de energía; de modo de evitar su eliminación (es decir, en vertederos, incineración -sin recuperación de energía-, alcantarillado o vertido al mar, o basura).

Las empresas turísticas intervienen en diversas etapas de la gestión de los alimentos: adquisición, gestión de inventarios, preparación y presentación de los menús, consumo por parte de los huéspedes y gestión de los residuos, siendo el desperdicio de alimentos una cuestión transversal que se produce en cada una de las etapas. Por tanto, al abordar el desperdicio de alimentos se pueden impulsar cambios en todas las etapas, lo que conducirá a una gestión más sostenible de los alimentos.



CAPÍTULO 6

Iniciativas de la UE/UNESCO y ONU

#ViajaMañana, Turismo y Gastronomía

La gastronomía es mucho más que comida. Refleja la cultura, el patrimonio, las tradiciones y el sentido de comunidad de los distintos pueblos. Es una forma de promover el entendimiento entre distintas culturas y de acercar a las personas y las tradiciones. El turismo gastronómico también está surgiendo como un importante protector del patrimonio cultural, y el sector ayuda a crear oportunidades, incluidos puestos de trabajo, sobre todo en los destinos rurales.

En el marco de la campaña #TravelTomorrow de la OMT, chefs de todo el mundo nos muestran cómo preparar platos locales en casa. También estamos orgullosos de que los Embajadores de la OMT para el Turismo Gastronómico se hayan sumado a esta iniciativa. Asimismo, el Secretario General de la OMT compartió un plato típico de su Georgia natal.

Todos estos son platos para disfrutar mientras planificamos nuestro próximo viaje y nos preparamos para viajar nuevamente una vez que sea seguro hacerlo[1].



<https://www.breakingtravelnews.com/images/sized/images/uploads/logos/TravelTomorrow - UNWTO-700x350.jpg>



CAPÍTULO 6

Iniciativas de la UE/UNESCO y ONU

CÓDIGO INTERNACIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LOS TURISTAS

Adoptada mediante la Resolución A/RES/732(XXIV) de la Asamblea General de la OMT en su vigésimo cuarto período de sesiones Como instrumento de derecho indicativo y de naturaleza no jurídicamente vinculante, la ICPT no crea obligaciones para los Estados ni les impone cargas adicionales. Por el contrario, pretende apoyar los esfuerzos realizados por los Estados Miembros para restablecer la confianza de los turistas y ayudarlos a acelerar la recuperación del turismo proporcionando orientación a los gobiernos sobre políticas, legislación y prácticas regulatorias propuestas a nivel nacional.



Fuente: OMT



CAPÍTULO 6

Ejemplos prácticos

- Varios ejemplos de experiencias y emprendimientos de turismo gastronómico y de proximidad presentados en este canal de Youtube: <http://www.youtube.com/@CulinaryandProximityTour-ku5vt>
- Iniciativa 'Capital Española de la Gastronomía': se trata de un certamen que se puso en marcha en 2012 por la FEPET (Federación Española de Periodistas de Turismo). Se trata de un evento único que destaca por su continuidad durante 365 días y que supone una promoción especial para la restauración de la ciudad. Las ciudades que han ostentado el título son Logroño/La Rioja (2012), Burgos (2013), Vitoria-Gasteiz (2014), Cáceres (2015), Toledo (2016), Huelva (2017), León (2018), Almería 2019, Murcia (2020/2021), Sanlúcar de Barrameda (2022) y Cuenca (2023). En 2024 será la ciudad de Oviedo.
- Buenas prácticas en turismo gastronómico: [Fundamentos del turismo gastronómico: siete buenas prácticas globales para celebrar y desarrollar la gastronomía de su destino | Miles Partnership](#)
- Ruta de turismo gastronómico en Francia: [Parcours \(valleedelagastronomie.com\)](#)
- Ruta de turismo gastronómico español en Andalucía: [Rutas Gastronómicas - Web oficial de turismo de Andalucía \(andalucia.org\)](#)
- Consejos para un itinerario gastronómico europeo en tren: [Ultimate Foodie Itinerary \(interrail.eu\)](#)
- La Región Europea de la Gastronomía es una iniciativa europea para resaltar la riqueza regional y el patrimonio culinario en Europa: [REGIONES EUROPEAS DE GASTRONOMÍA \(europeanregionofgastronomy.org\)](#)

CAPÍTULO 6

Bibliografía

- Several european INTERREG projects related to culinary tourism:
- Project [EUREGA](#), the project objective was to have food, food habits and gastronomy included and recognised in EU, regional and nation strategies and policies.
- Project [Culinary Trail](#), the project aims to improve connectivity and collaboration among tourist destinations, services, products, and stakeholders, promote short value chains, and advertise quality products from the Danube region.
- Project [BASCIL](#). The project BASCIL helps local food producers in rural areas diversify their business into sustainable culinary tourism services, and thus reach new customers.
- UN Tourism dashboard including trackers to follow tourism trends: [The UN Tourism Data Dashboard | Tourism Data \(unwto.org\)](#)
- Csergo, J. (2016, 12 décembre). *Tourisme et gastronomie. Quelques réflexions sur les conditions d'émergence d'un phénomène culturel.* <https://journals.openedition.org/teoros/2916>
- De Saint Sauveur, C. (2020, 22 avril). *Gastronomie : 1802, l'année où la cuisine acquit ses lettres de noblesse.* <https://www.leparisien.fr/societe/gastronomie-1802-l-annee-ou-la-cuisine-acquit-ses-lettres-de-noblesse-27-01-2019-7997901.php>
- Tsvetkov, T. (2023, 24 novembre). *Tourisme Culinaire en Europe : Opportunités et Perspectives.* <https://pro.regiondo.com/fr/blog/tourisme-culinaire-en-europe-opportunités-et-perspectives/>
- HALL M.-C. (2006), "Culinary tourism and regional development: from slow food to slow tourism ?", *Tourism Review International*, 9(4), 303-305.
- Culinary Tourism Market Size, Share, Analysis 2033 | The Brainy Insights. (s. d.). <https://www.thebrainyinsights.com/report/culinary-tourism-market-14100#summary>.

