

Háskóli Íslands

Hugvísindasvið

Spænska

# La importancia del turismo gastronómico en España

*¿A usted le gustaría saborear España?*

Ritgerð til BA prófs í spænsku

Guðrún Líf Björnsdóttir

Kt.: 230790-2219

Leiðbeinandi: Hólmfríður Garðarsdóttir

Júní 2015

## Ágrip – Íslenska

Í dag er ferðaþjónusta ein af mikilvægustu iðngreinum hins vestræna heims. Samkvæmt IATA (Interational Air Transport Associaton), varð aukning á alþjóðlegum ferðamönnum úr 952 milljónum frá árinu 2009 í 1,3 billjón árið 2014, sem þýðir að árleg aukning nemur um 5,9%. Mörg lönd í hinum vestræna heimi notfæra sér þessa aukningu ferðamanna við uppbyggingu hagkerfisins og má þar nefna Spán fremstan í flokki. Frá því fyrir síðari heimsstyrjöldina og fram til dagsins í dag, hefur ferðaþjónusta verið mikilvæg fyrir hagkerfi Spánar, og má segja að landið bjóði upp á vinsælustu ferðamannastaði í Evrópu. Samkvæmt UNESCO er aðeins tvö lönd sem hafa upp á að bjóða fleiri staði en sem listaðir eru á heimsmynjaskrá. Í samræmi við þá miklu aukningu ferðamanna sem hefur átt sér stað síðastliðna áratugi, hafa rannsóknir á þessum málefnum aukist og hafa hinir ýmsu undirflokkar ferðamennsku orðið til. Meðal þeirra er matarferðamennska, sem nýtur mikilla vinsælda um þessar mundir og hafa miðjarðarhafslöndin, einkum Spánn, verið hvað mest áberandi varðandi markaðsetningu slíkrar ferðamennsku.

Í gegnum aldirnar hafa þó nokkrir þjóðflokkar haft áhrif á sögu Spánar, og einnig það sem við þekkjum í dag sem *hefðbundinn spænskan mat*. En það sem hefur mest áhrif á matarmenninguna er staðsetning landsins, á Íberíuskaganum og nálægð þess við sjó. Þar með er hægt að flokka mataræði spánverja sem svokallað miðjarðarhafsmataræði. Fyrir fjölda ferðamanna, skiptir fæðuframboð á áfangastað sífellt meira máli. Óskir ferðamanna í mat og drykk geta gegnt mikilvægu hlutverki þegar þeir velja áfangastað. Fyrsta verkefni tengt þróun matarferðamennsku á Spáni heitir *Saborea España* eða *Smakkaðu Spán* og er megináhersla verkefnisins að kynna fjölbreytni, menningu, sögu og hefðir Spánar, í gegnum matareiðslumenn, matarvenjur og vín landsins. Það sem viðurkennt er sem spænskt mataræði er svo sértakt og áhugavert, að mataræðið sjálft hefur verið skráð á Heimsminjaskrá UNESCO.

Megintilgangur þessarar ritgerðar er að sýna mikilvægi ferðaþjónustunnar og að það séu til margir og mismunandi möguleikar til að örva ferðaþjónustu í hverju landi. Í verkefninu er Spánn tekið sem dæmi og möguleikar landsins til að auka áhuga ferðamanna á landinu skoðaðir í gegnum rómuða matarmenningu þeirra.

## Ágrip – Spænska

Hoy en día, el turismo forma parte de las industrias más importantes del mundo occidental. Según los datos de IATA (International Air Transport Association), del año 2011, se esperaba que los números de pasajeros internacionales aumentaran de 952 millones en el año 2009 a 1.3 billones de pasajeros en 2014, lo que reflejaba un crecimiento anual de 5.9%. Desde antes de la Segunda Guerra Mundial hasta el día de hoy, el turismo asimismo se ha vuelto un sector importante de la economía de muchos países, incluido España y ha sido confirmado que este país posee unas de las atracciones turísticas más populares en Europa. A modo de ejemplo, España es el tercer país con más sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO. Como una de las consecuencias, ha aumentado la importancia de la investigación del tema además de que han surgido varias sub-ramas de la industria turística. Entre estas se encuentra el tal llamado *turismo gastronómico* tan popular en estos días, particularmente en el Mediterráneo.

A lo largo del tiempo, las culturas que pasaron a través o se establecieron en España, influenciaron la comida española. No obstante, esta está influida principalmente por su localización geográfica que se caracteriza por estar ubicada en la península Ibérica. Debido a esta situación privilegiada, España se clasifica como un país de dieta mediterránea. Para muchos turistas, la gastronomía se ha convertido en la parte central de la experiencia turística. La evidencia de varios estudios sobre los intereses de los turistas sugiere que la selección de alimentos puede jugar un papel importante en la elección del destino. La primera plataforma para el desarrollo del turismo gastronómico ha sido un proyecto que se llama Saborea España. El proyecto se basa en la idea de presentar la riqueza y variedad de la cultura, la historia y las tradiciones de España a través de sus prácticas culinarias, sus productos alimenticios, sus vinos y sus riquezas naturales.

El propósito principal de este ensayo es dar a conocer a importancia del turismo y la variedad de opciones disponibles para estimularlo en cada país. En este trabajo se usa el ejemplo de España dada su potencialidad de aumentar las corrientes turísticas a través de su dieta mediterránea con el objetivo de beneficiar su economía.

## Índice

1. Introducción.....	5
2. La industria del turismo.....	6
3. El desarrollo de la industria turística española .....	9
4. Turismo gastronómico.....	14
5. La historia de la comida española.....	19
5.1 Las tradiciones culinarias.....	20
5.2 Saborea España .....	22
6. Conclusión.....	25
7. Bibliografía.....	26

## 1. Introducción

El estudio aquí presentado analiza la industria del turismo y su importancia en el mundo hoy en día, con un enfoque especial al turismo gastronómico de España, el tercer país con más sitios declarados como Patrimonio Mundial de la UNESCO con un total de 44 lugares incluidos en esta lista (UNESCO, 2015,a). En el mundo occidental contemporáneo, el turismo forma parte de las industrias más importantes. Desde la perspectiva histórica, estudiamos el desarrollo del turismo internacional, el progreso de la industria de turismo en España y el uso del turismo gastronómico con el fin de aumentar el interés de los visitantes del país. El trabajo se centra en España considerando su posición importante en el turismo mundial y las estrategias que se han empleado para ocupar dicha posición.

El trabajo está dividido en tres secciones y dos subsecciones. En la primera parte explicamos el concepto del turismo y estudiamos el desarrollo de la industria del turismo en el mundo, así como sus ventajas y desventajas para las comunidades. En la segunda parte analizamos el desarrollo del turismo en España; los aspectos positivos y negativos del 'boom' turístico para la economía del país, exponiendo cuáles fueron las atracciones principales turísticas en el pasado y cuáles continúan siendo importantes. También damos a conocer las tendencias del gobierno para aumentar atracciones turísticas en el país. En el último capítulo justificamos la importancia del turismo gastronómico para España y mostramos por qué las preferencias de los alimentos en un lugar determinado pueden jugar un papel importante cuando uno elige su destino. Además, en el estudio damos a conocer un proyecto que se titula *Saborea España* y revelamos sus ideas de cómo usar la famosa dieta mediterránea en la industria del turismo.

El objetivo principal de este estudio es demostrar la importancia del turismo y la variedad de opciones disponibles para estimularlo. Se aprovecha el ejemplo de España, dada su potencialidad confirmada de aumentar la cantidad de turistas que visitan el país cada año. Se estudiarán los métodos variados que han sabido manejar las autoridades para promover las múltiples tradiciones nacionales, ricas y únicas, para hacer que cada vez haya más gente se sienta atraída, no sólo por el clima agradable del país, sino por las atracciones culturales y los productos locales. Como será discutido, muchos destinos están centrando su desarrollo en dichos productos, enfatizando en particular la importancia de las tradiciones gastronómicas.

## 2. La industria del turismo

El turismo es una de las industrias más consolidadas del mundo occidental. Frecuentemente se asocia el turismo con el ocio, el pasatiempo, la diversión y el placer. No obstante, también este fenómeno puede ser estudiado en un contexto histórico y antropológico. Así pues, el turismo se puede explicar cómo el conjunto de actividades de las personas que viajan y se quedan en lugares distintos a sus entornos habituales, por placer, negocios o para otros fines por no más de un año consecutivo (Hara, 2008).

Al analizar la historia del turismo, esta puede dividirse en cuatro períodos: lo que se identifica como el inicio del turismo, es decir hasta 1500, luego entre 1500 y 1840, a continuación el período de la energía del carbón y el vapor, hasta 1914, y finalmente del 1919 hasta hoy en día (Leiper, 2004). Lo que caracteriza el primer período es lo que se llama *la vida de los nómadas*. En este período fue común viajar según las estaciones y siguiendo la ruta de los buenos pastos. En aquellos tiempos, comenzaron los viajes de negocios, puesto que los nómadas por los intercambios de productos tenían que viajar largas distancias. Como consecuencia, se creó la Ruta de la Seda (e. The Silk Road), que por su parte facilitó el viaje entre Asia y el Medio Oriente. El explorador más famoso que viajó esta ruta fue Marco Polo. Alrededor del año 1000, se desarrollaron los peregrinajes, y todavía hoy en día estos viajes juegan un papel muy importante en la industria del turismo en todo el mundo. Durante este período también había científicos e intelectuales que viajaban para adquirir conocimientos (Burkart y Medlik, 1981). El próximo período duró desde 1500 hasta 1840 y lo que lo caracterizó fueron viajes a las montañas, playas, lugares de spa o viajes alrededor del mundo. Desde 1700 se percibe la revolución de la literatura sobre los viajes puesto que las personas que viajaban por placer escribían libros sobre sus experiencias. La gente que los leía fue inspirada a viajar. Los viajes alrededor del mundo fueron viajes de estudios de dos o tres años. Al principio fueron solamente jóvenes de Inglaterra que viajaban con sus profesores para ver el mundo y estudiar algo nuevo y la cumbre de estos viajes comúnmente era la llegada a Roma en Italia. Este tipo de turismo fue llamado turismo del conocimiento (Burkart y Medlik, 1981).

El próximo período duró más o menos 80 años, o desde 1840 hasta casi 1920. La característica principal de este periodo es la revolución industrial. Como consecuencia aumentaron las facilidades de viajes a nuevos lugares, incluidas las diferentes ciudades en donde se buscaba empleo y una vida mejor. La clase media creció y surgieron los

sindicatos que buscaron más derechos para los trabajadores. Con su llegada, los empleados tuvieron más tiempo libre y la oportunidad de tener vacaciones pagadas, lo que resultó en un aumento de viajes. Asimismo, la tecnología hizo posible que millones de personas comenzaran a ir en tren de vacaciones cortas durante los fines de semana. (Leiper, 2004)

Leiper (2004) explica que el comienzo del último periodo, a partir de los años 20, es decir, después de la Primera Guerra Mundial, mejoraban para muchos las condiciones económicas en la Europa occidental, por lo que las oportunidades de viajar aumentaron aún más. A continuación, debido a la formación y la lucha de los movimientos sindicales en los años 30 las vacaciones en muchos países equivalían a una semana al año, mientras en 1960 se extendieron a dos semanas y en 2000, llegaron a cinco o seis semanas. Este aumento del tiempo libre significó el comienzo de esta enorme transformación que ha tenido lugar en la industria del turismo en gran parte del mundo (Leiper, 2004).

A partir de la revolución industrial, la importancia de la industria manufacturera aumentó y como resultado se formaron las estructuras industriales básicas como: la agricultura, la minería, la construcción, el transporte, el comercio y los servicios financieros. Además, después de la Segunda Guerra Mundial el desarrollo de los coches y los aviones avanzó considerablemente y se hicieron más disponibles. Fue la era de los 'jets' y la desregulación de la industria aérea que hizo relativamente accesible el coste de viajar a lugares lejanos para gran número de clientes. En consecuencia, la demanda del turismo aumentó, por ejemplo en el caso de la industria hostelera, restaurantes y entretenimiento (Hara, 2008). Hoy en día hay muchas formas de turismo y diferentes razones por las cuales la gente viaja: viajes de negocios, placer, intercambio y visitas de estudios, es decir, las alternativas están creciendo mientras que las peregrinaciones todavía se practican. Asimismo, otro tipo de viajes comunes hoy en día es el de los refugiados a otros países. La diferencia principal entre este período y los anteriores, reside en el hecho de que ahora, en el mundo occidental, prácticamente todos los estratos de la sociedad tienen la posibilidad de viajar (Leiper, 2004).

Se cuenta con varias teorías sobre las razones que tiene la gente para viajar en su tiempo libre. Entre otras cosas, es el hecho de que mucha gente ahora vive en las ciudades y quiere salir de ese entorno y experimentar la naturaleza. También se cree que la razón puede residir en el hecho de que muchas personas tienen que recorrer largas distancias cuando van al trabajo, y por eso quieren salir de sus rutinas diarias (Leiper,

2004). Efectivamente, la cantidad de personas que se traslada de un lugar a otro aumenta cada año, contribuyendo así a la formación de toda una industria. Dada la complejidad de industria turística, el turismo no se puede reducir a un solo sector. Más bien, el turismo debe considerarse como una esfera compuesta de muchos sectores industriales diferentes. A modo de ejemplo, vale resaltar que el 80% del negocio del sector hotelero y el 76% del negocio del transporte aéreo derivan de las demandas relacionadas con el turismo (Hara, 2008).

Según los datos de IATA (International Air Transport Association o *Asociación Internacional de Transporte Aéreo*) del año 2011, se esperaba que el número de los pasajeros internacionales aumentara de 952 millones en el año 2009 a 1.3 billones de pasajeros en 2014, lo que reflejaba un crecimiento anual de 5,9%. En 2014, los cinco países principales contribuyentes al turismo mundial fueron los Estados Unidos (215 millones de personas con un incremento de 45 millones), el Reino Unido (198 millones con un aumento de 33 millones), Alemania (163 millones con un aumento de 29 millones), España (123 millones con un incremento de 21 millones), y Francia (111 millones con un aumento de 21 millones) (International Air Transport Association, 2014).

Una de las ventajas importantes del turismo para una comunidad es el hecho de que los turistas locales e internacionales gastan una cantidad considerable de dinero en el lugar que están visitando. Este dinero, por ejemplo, se gasta en alojamiento, entradas a museos y parques, compra de artesanías, comida etc. El dinero gastado por los turistas queda, en gran parte, dentro de la comunidad, además, el estado goza de ingresos extra por los impuestos. Aunque la industria del turismo se evalúa como un desarrollo positivo, también puede tener muchos efectos adversos. Las desventajas asociadas con el turismo son, por ejemplo, daños al medio ambiente, que se debe al hecho de que la gran cantidad de gente puede causar erosión terrenal, además de que la comunidad depende económicamente tanto del turismo que no desarrolla otras ramas de industria y de tal manera perjudica el desarrollo de otros recursos locales (Heyns, Boekstein & Spencer, 2000).

Las percepciones del viajero comprenden tres elementos diferentes: experiencias pasadas, preferencias e información. La elección de destinos y visitas a las atracciones se ven afectadas por las experiencias anteriores y su disfrute relativo. Las preferencias se refieren a las prioridades individuales, que a menudo reflejan la personalidad de los individuos en la búsqueda de la satisfacción de los deseos o necesidades particulares. La

información procede de diversas fuentes, por ejemplo periódicos y revistas, centros de información, folletos de viajes, internet y de la familia y amigos (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis, 2011).

### **3. El desarrollo de la industria turística española**

Anterior a la Segunda Guerra Mundial, el turismo asimismo era un factor importante para la economía de España. El Ministerio del Interior se encargaba de reforzar la industria del turismo hasta 1951, cuando se fundó el Ministerio de Información y Turismo y asumió toda la responsabilidad. Alrededor de 1980 se fundó otro ministerio, titulado Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, y hasta el día de hoy, los asuntos del turismo han pertenecido a este último. El papel del ministerio en la promoción de España como país destino, ha sido publicar y propagar mapas, folletos informativos y listas de alojamientos y tiendas en cada ciudad o pueblo. Además, esta institución ha sido responsable de operar las oficinas de turismo, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, en las que se puede encontrar toda la información necesaria para organizar un viaje a y en España. Aunque la mayoría de los alojamientos para turistas están operados de forma privada, la industria local recibe una subvención gubernamental. Los restaurantes y los hoteles se revisan y clasifican de acuerdo con los estándares del ministerio. Los precios también están bajo su supervisión. El propio gobierno también opera varios alojamientos, incluyendo paradores, albergues, hostelerías y refugios (Solsten & Meditz, 1988). Además, el ministerio gestiona varios proyectos para reforzar la industria del turismo en el país. A modo de ejemplo resulta apropiado dar a conocer el plan nacional e integral del turismo español:

El turismo es el sector que es capaz de englobar los principales atributos de la marca España, de este modo, ésta actúa como palanca para mejorar la imagen de marca global, destacando su capacidad para regenerar y reforzar el prestigio y la reputación de la marca país y contribuyendo así a generar confianza para la inversión y el establecimiento de relaciones comerciales con España.

Es imprescindible que exista mayor coordinación de los actores implicados en la construcción de la marca España y que el turismo sea un sector clave en esta iniciativa.

Se articula en 3 medidas:

1. Desarrollo coordinado de la marca España.
2. Impulso al Plan Estratégico de Marketing.
3. Representación permanente de los intereses turísticos en la Unión Europea. (El Gobierno de España, s.f.)

Al observar en detalle al desarrollo y el aumento del turismo en España desde la mitad del siglo XX, hasta hoy en día, cabe destacar que el interés de los turistas se dirige principalmente a los lugares mediterráneos soleados. Anteriormente eran los sitios históricos y las particularidades culturales ubicadas en España las que atraían a la mayor cantidad de turistas, pero con el “boom” turístico, a partir de los años sesenta, esto cambió considerablemente. En 1950, cerca de un millón de turistas visitaron el país y este número aumentó rápidamente y de manera notable en los próximos años, hasta que en 1973 se incrementó a 34 millones, y en 1987 a 50,5 millones (Solsten & Meditz, 1988). Este “boom” turístico implicó aspectos positivos y negativos para la economía de España. Debido a este aumento, se formaron todo tipo de oficios vinculados con el sector de turismo, principalmente relacionados al servicio. No obstante, estos suelen ser trabajos estacionales, es decir no estables durante todo el año. Sin embargo, los ingresos de todas estas nuevas puestas de trabajos fueron tan altos que sirvieron para cubrir el déficit comercial en España. En 1987, la mayoría de los turistas fueron de Europa: Francia, Portugal, Inglaterra y Alemania Occidental, pero los que gastaron más dinero durante sus viajes fueron los Norte Americanos. Los sitios más populares entre los turistas fueron principalmente las islas Baleares y la costa mediterránea. Para diversificar y mantener el interés de los turistas en sitios culturales e históricos, las autoridades turísticas promovieron algunos festivales culturales que se celebraron en diferentes lugares, como por ejemplo el festival de cine en Madrid (Festival de Cine de Madrid, 2015). Como en la mayoría de los países que dependen de la industria del turismo, el gobierno de España se preocupó por las fluctuaciones estacionales excesivas ya que los meses de julio y agosto fueron los más activos para el turismo, y el mes de febrero el menos popular. Como consecuencia se percibió el uso excesivo de la infraestructura durante los meses del verano, y la falta de uso deseado durante los meses del invierno. Además, se observaron diferencias en el gasto de los turistas dependiendo del mes de visita. Por lo tanto, la industria turística española, con el objetivo de

promover el aumento del flujo de turistas durante los meses de invierno, dio a conocer las características variadas de las distintas ciudades, promocionó el turismo alternativo como el eco-turismo, el montañismo, etc., hasta tal punto que reforzó la infraestructura para los deportes de invierno, pero desafortunadamente, la competencia de los países vecinos, como Francia, Suiza y Austria ha frenado su desarrollo (Solsten & Meditz, 1988).

Hoy en día, se puede decir que España ofrece las atracciones turísticas más populares en Europa y por eso, la industria turística, juega un papel sumamente importante para la nación. España es el tercer país con más sitios clasificadas como Patrimonio Mundial de la UNESCO, superado solamente por Italia y China (UNESCO, 2015, b). En su sitio en la red (unesco.org) aparecen el listado de los países y lugares que se consideran de un valor excepcional. En la lista del Patrimonio Mundial se encuentran 44 bienes declarados en España, que son anualmente visitados por una cantidad de personas considerable. A modo de ejemplo se puede mencionar el viejo pueblo Santiago de Compostela y el Parque Nacional del Teide, en Tenerife (UNESCO, 2015, b). Asimismo, algunos de los sitios principales turísticos son: Madrid, con sus museos; el Palacio Real de El Escorial; Toledo con sus iglesias y sus pinturas del Greco; La Costa Brava y las playas de Cataluña; Granada con la Alhambra, y las Islas Canarias y Baleares (Encyclopedia, 2007).

El turismo ha sellado con 2014 un nuevo año histórico: récord de llegadas internacionales, rozando los **65 millones de turistas** (64,99 millones), **un 7,1% más** que el año anterior, tasa de crecimiento récord de los últimos 14 años. Lo ha anunciado este jueves el ministro de industria, energía y turismo, José Manuel Soria, en rueda de prensa, acompañado por la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y la directora general de Turespaña, Marta Blanco. El ministro ha proclamado que 2014 ha sido el mejor año del turismo en la historia de España. Ha sido además, en palabras del ministro, el año "claro del inicio de la recuperación" económica, de la salida de la crisis. Entre enero y diciembre, España ha recibido 4,3 millones de turistas extranjeros más que en 2013. Todas las Comunidades Autónomas se han visto beneficiadas por el momento extraordinariamente positivo que atraviesa el turismo, en especial los **destinos de interior**, que han experimentado una **subida media** del turismo internacional del **10%** (*El Economista*, 2015).

Para captar de mejor manera el cambio recientemente visto en los intereses de los turistas que visitan España, vale enfatizar que se trata de un país que ofrece una larga, variada e importante trayectoria histórica. A modo de ejemplo cabe resaltar su lugar en el imperio romano, la cristianización y los años del reino germánico, además de su incorporación en el mundo árabe en el año 711 d.C., a través de la conquista militar. Asimismo, su colonización de las Américas y las Filipinas que se prolongó durante más de 300 años tuvo un efecto profundo en la historia mundial. España también fue un actor importante en la política de poder europeo en los años de la Revolución Francesa y las guerras napoleónicas (Pierson, 1999). Gran parte de esta historia está conservada tanto en numerosos monumentos y museos ubicados a lo largo de todo el país, así como en algunas de las 2500 bibliotecas. En total, la colección de las bibliotecas públicas tiene más de 32,8 millones de volúmenes. Solamente en la provincia de Barcelona hay cerca de 143 bibliotecas. El Museo del Prado en Madrid, con su extensa colección de arte español, es el museo más famoso de España y es considerado como uno de los mejores del mundo. El Museo Arqueológico Nacional, también en Madrid, contiene las pinturas rupestres prehistóricas de Altamira, entre otras obras. En el Museo de Arte Moderno, situado en Barcelona, se encuentran excelentes colecciones cubistas y surrealistas (Encyclopedia, 2007).

En resumidas cuentas, resulta fácil mantener que España ofrece muchas alternativas en el sector de turismo: playas extraordinarias, ciudades culturales, pueblos históricos y monumentos magníficos. Además, desde Barcelona hasta las Islas Canarias en el norte de África, el país cuenta con una naturaleza mediterránea única. Por eso, es fácil de entender porque España ha estado en la cima de las listas de destinos más populares en Europa durante décadas, con 60 millones de turistas anuales (España, s.f.). Claramente, las empresas que proponen España como el destino idóneo aprovechan esta diversidad mientras simultáneamente ponen énfasis en el clima caracterizada por muchas horas de sol y temperaturas agradables. Debido a su ubicación al trópico de Cáncer, la ciudad en el sur del país, goza de una media aproximada de 156 días de sol al año, según las estadísticas (Current Results, s.f.).

No obstante, no son solamente los sitios, la historia o el clima lo que atrae a los turistas, sino también los fenómenos como el fútbol, el deporte más popular de España, el cual contribuye a la cantidad de personas que visitan el país (Encyclopedia, 2007).

En muchos países el fútbol está inmerso en la cultura y muchos aspectos de la vida giran en torno a él. Nuestro país no es una excepción. Se publican diarios y revistas de fútbol, sellos de fútbol, hay programas de radio exclusivos, canales de televisión deportivos, tertulias futbolísticas, promociones increíbles de los partidos clásicos, páginas web sobre este deporte, videojuegos, juegos de mesa, juguetes, ropa de los ídolos deportivos, etc. (Contreras, 2012).

El tal llamado turismo deportivo aprovecha el hecho de que casi todas las ciudades principales ofrecen estadios de fútbol, donde se puede asistir a entrenamientos de los mejores equipos o clubs del país. La Copa Mundial en 1982 en España tuvo gran importancia para la promoción del fútbol. Otros eventos importantes fueron la celebración de la Exposición Internacional en Sevilla en el año 1992, y la organización de los Juegos Olímpicos de Verano en Barcelona, también en 1992 (Encyclopedia, 2007).

Los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992 han sido y serán por siempre uno de los más recordados de la historia olímpica moderna. Varios motivos los hacen tan especiales para el olimpismo. Uno de los datos fundamentales es que fueron los primeros Juegos Olímpicos, desde Munich'72 en los que participaron todos los países sin boicots de por medio. Esto contribuyó a que la Barcelona olímpica no fuese solo un evento deportivo, sino que se convirtiese en una fiesta interracial e intercultural basada en una competencia sana de los diferentes países participantes (About en español, s.f.).

Además, los Juegos Olímpicos en Barcelona tuvieron un efecto muy positivo para la reformación de la ciudad. Antes de los Juegos la ciudad no estaba en condiciones necesarias para recibir grandes cantidades de visitantes, por lo cual se invirtió mucho esfuerzo y dinero en adaptarla y mejorar los medios de transporte y comodidades para los participantes, algo que los locales y los viajeros siguen utilizando todavía hoy en día. No fue solamente la ciudad la que creció, sino también los pueblos de los alrededores, debido a la cantidad de alojamientos necesarios (About en español, s.f.). Por lo tanto, tres años después de los juegos no resultó ser ninguna sorpresa que España sobrepasara a EE.UU. como el segundo destino más popular en el mundo. Además, miles de personas consiguieron trabajo por medio de las actividades y el número de viajeros aumentó considerable (About en español, s.f.).

Otro elemento contribuyente a la popularidad del turismo en España ha sido la antigua tradición de las corridas de toros o *tauromaquia*. Las corridas se practican también en otros países, principalmente en América Latina, donde se encuentran diferentes variaciones, pero la que actúa en España tiene una larga tradición y está considerada como muy elegante y particular (El arte taurino, s.f.). En un combate tradicional hay tres *matadores* que luchan contra dos toros cada uno. En total, los combates tardan aproximadamente seis horas. Según la tradición, los matadores cuentan con seis asistentes; dos *picadores* en caballos con lanzas, tres *banderillos* y el último se llama *mozo de espada*. En total hay siete hombres que luchan, y este equipo se denomina *torero*. En cada batalla hay tres sesiones; en la primera sesión, el matador evalúa las fortalezas y las debilidades del toro, en la segunda sesión, los picadores tratan de atraer la atención del toro y debilitarlo con sus lanzas, mientras que en la última aparece el matador con su velo rojo y su espada. La meta de esta sesión es demostrar el control del matador y su coraje. Se considera que un buen matador puede matar al toro con un solo tiro (Vísindavefurinn, 2009).

Sin embargo, no todo el mundo está de acuerdo en que se permita este deporte. Así pues, Barcelona se ha declarado „una ciudad anti taurina“, y 38 municipios catalanes han seguido su ejemplo. De tal modo, Cataluña fue la primera región española en prohibir oficialmente la tauromaquia en 2012. Sin embargo, todavía aparece en algunos folletos para turistas, porque hay aquellos que lo quieren ver (Peta, s.f.)

Ahora, para acercarnos en más detalle a la temática central del estudio aquí presentado, vale recordar que en los últimos años, el turismo gastronómico ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos de esta industria. Las empresas de turismo, principalmente europeas y de los Estados Unidos son conscientes de la importancia de la gastronomía con el fin de diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico nacional (World Tourism Organization, 2012).

#### **4. Turismo gastronómico**

Partimos de la afirmación que la alimentación es una necesidad fisiológica para el ser humano y su producción es un componente integral del sistema ecológico de la tierra, algo que últimamente se ha convertido en un asunto polémico. Los sistemas alimenticios mundiales actuales son examinados cada vez con más detenimiento, ya que

su sustentabilidad está en cuestión. La compra de alimentos locales como parte de una estrategia alimenticia sustentable y el turismo integrado es cuestionable. Sin embargo, está claro que hay algunos indicadores positivos con respecto a los beneficios de una estrategia de este tipo (Hall & Wilson, 2008).

The question whether buying local food as part of an integrated food and tourism strategy is necessarily more sustainable cannot be answered in black and white. Nevertheless, there are clearly some positive indicators with respect to the benefits of such a strategy. For tourism to be economically sustainable buying local foods will not be all that is required. Local foods may help local economies yet there are communities that cannot provide food for themselves. From a social sustainability perspective buying local food may help form a sense of community wellbeing and enhance social capital creation as well as reinforce the attractiveness of a location to visitors (Hall & Wilson, 2008).

Somos de la opinión que la comida es mucho más que lo que ponemos en los platos para comer en el sentido de que podemos ser turistas mediante la exploración de otros aspectos de los sistemas alimentarios. Esto significa que podemos mezclar lo nuevo con lo viejo, lo exótico con lo familiar. Por ejemplo, podemos comprar ingredientes familiares en un nuevo mercado, probar nuevos métodos de preparación para un viejo plato favorito, o sustituir las especies conocidas por otras nuevas. También significa que podemos ser turistas culinarios sin comer la comida o salir de casa. La lectura de libros y revistas de cocina y la visualización de programas de cocina o películas con escenas gastronómicas, ofrece viajes mentales y emocionales a otros mundos de los alimentos (Lucy Long, 2004, p. 20).

Para los miles de millones de los turistas en el mundo, la gastronomía se ha convertido en una parte central de la experiencia turística. En este contexto, el turismo gastronómico ha aumentado en los últimos años. Los turistas están atraídos por los productos locales y como consecuencia muchos destinos están centrando su desarrollo en la producción y la comercialización de alimentos (Simão Oliveira, 2007). Desde la perspectiva de la relación profunda entre la comida y su origen, se permite la comercialización de los productos como verdaderamente únicos, como en el caso del vino con denominación de origen, el chorizo de cierto lugar etc. Aquellos viajeros que

buscan sentirse parte de sus destinos, a través de sus sabores, encuentran lo que les atrae (World Tourism Organization, 2012).

Esto es especialmente importante para las comunidades rurales, muchas de las cuales han luchado por su existencia a causa de la rápida urbanización y el abandono de los sectores económicos tradicionales. “En las últimas décadas, es de sobra conocido el interés que ha despertado en los ciudadanos, tanto nacionales como extranjeros, el turismo desarrollado en zonas rurales, debido a una fuerte atracción por las actividades deportivas, culturales, gastronómicas, etc.” (Vázquez de la Torre, Fernández y Naranjo, 2014). El turismo, y en particular el turismo gastronómico, permite a estas comunidades generar ingresos y oportunidades de empleo a nivel local, proporcionando puestos de trabajo, como por ejemplo guías turísticos por viñedos o cocineros locales, mientras que también aumentan otros sectores de la economía local, como la agricultura. La comida es una parte integral de la experiencia turística, pero ha sido en los últimos años que se ha convertido en un objeto de estudio por su particularidad (World Tourism Organization, 2012) ya que por ser un componente básico de la vida cotidiana antes no era considerado como un área de investigación y análisis profundo (Simão Oliveira, 2007).

La evidencia de varios estudios sugiere que los intereses de los turistas y sus preferencias por los alimentos pueden jugar un papel importante en su elección del destino. El gasto de los turistas en los alimentos puede constituir hasta un tercio de su gasto total, que, por lo tanto, comprende una proporción significativa en los ingresos del turismo (La Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2013). La elección y las preferencias por la comida por parte de los turistas son reconocidas como fuerzas importantes que impulsan la demanda turística de los alimentos y tienen una influencia inmediata en las ofertas de trabajo en el sector de hostelería y un impacto significativo al suministro de alimentos locales. Pero aunque la gastronomía no es la motivación principal al elegir un destino, el hecho es que ocupa un papel cada vez más importante como motivación secundaria o parcial de los turistas en el mundo (de acuerdo con investigaciones recientes, comer en los restaurantes es la segunda actividad favorita de los extranjeros que visitan los Estados Unidos, y es la actividad preferida para los viajeros estadounidenses cuando visitan otros países) (Simão Oliveira, 2007).

Durante la última década ha aumentado notablemente la cantidad de investigaciones enfocando el consumo de alimentos relacionados con el turismo. Los resultados indican que se trata de cuatro perspectivas principales: la alimentación como

un producto turístico o como una atracción, el comportamiento y el hábito de los turistas acerca de la comida, experiencias gastronómicas de los turistas, e intereses especiales de los turistas en los distintos alimentos y bebidas relacionadas con diferentes actividades (por ejemplo, turismo gastronómico, turismo del vino, eventos de comida). La primera perspectiva se centra en cómo los alimentos y productos gastronómicos se pueden utilizar como fuente de producto turístico o atracción turística. La segunda perspectiva tiene que ver con el tipo de cocina que los turistas prefieren y consumen. La tercera perspectiva examina cómo los turistas interpretan la experiencia gastronómica en general y los factores que afectan su evaluación y satisfacción (incluyendo en algunos casos la calidad del servicio). La cuarta perspectiva se centra en los turistas cuya motivación principal para visitar un destino es la comida y las bebidas, o eventos relacionadas con los alimentos locales, a menudo referido como la gastronomía o el turismo gastronómico (World Tourism Organization, 2012).

From the tourist product/attraction perspective, there are generally two schools of thought regarding food in tourism – one sees food as a promising ‘attraction’ (Hjalager & Richards, 2002), whereas the other views it as a potential ‘impediment’ to discourage tourists to visit a destination (Cohen & Avieli, 2004). This schism is principally based on the different emphasis placed on the ‘symbolic’ importance as well as the ‘obligatory’ nature (Richards, 2002) of food consumption in tourism. Generally, food consumption in tourism is recognised as a ‘symbolic’ form of consumption. Certain ‘cultural’ theories pertaining to food consumption and dining out in the general context are adopted to explicate the ‘symbolic’ nature of food consumption in tourism. On the other hand, food consumption in tourism also possesses an ‘obligatory’ nature. Therefore, it would be too simplistic to focus only on the ‘symbolic’ side and ignore the ‘obligatory’ aspect of food consumption in tourism. Instead of pursuing the ‘symbolic’ facet of food, tourists may also be seeking ‘ontological comfort of home’. As such, food-related personality traits, such as food neophobia (human’s intrinsic fear of new food items) can significantly affect food consumption in tourism (World Tourism Organization, 2012).

A pesar del deseo de buscar una comida nueva y una experiencia culinaria como una de las principales motivaciones para visitar un destino, muchos turistas también necesitan un cierto grado de familiaridad, especialmente en el caso de los turistas occidentales que visitan destinos en los países en desarrollo, donde la comida y

alimentos suelen ser muy distintos. Curiosamente, ha sido demostrado que los turistas entusiasmados por probar la comida local, comúnmente basan sus observaciones en su comida propia básica, 'de casa', confirmando por lo tanto su deseo de buscar simultáneamente la novedad y la familiaridad. Para cumplir este elemento de familiaridad que varios turistas buscan, las empresas culinarias más grandes están presentes en todo el mundo. Los principales impulsores de los cambios contemporáneos en los sistemas alimentarios incluyen la urbanización, el aumento de los ingresos, y la inversión extranjera directa. Mientras la estabilidad del mercado internacional globalizado permite que los alimentos se distribuyan alrededor del mundo, continuará el proceso de homogeneidad. Por ejemplo, hoy en día se encuentran 31.967 restaurantes de McDonald en más de 100 países del mundo, y hay 4.588 cafés Starbucks en 43 países fuera de Estados Unidos (World Tourism Organization, 2012).

El turismo gastronómico es un objeto de estudio interesante, ya que permite examinar aspectos negativos y positivos de la globalización. Se ha sugerido que el rápido aumento de la interconexión global se nota en un colapso de los límites temporales y espaciales. En cuanto a la *comida rápida*, se disminuyen las distinciones entre lo local y lo extranjero y entre lo cercano y lo lejano. Por otro lado, hay estudios que han demostrado lo importante que es mantener las distancias temporales y espaciales. Desde esta perspectiva, la globalización produce oportunidades a las comunidades locales para destacar sus particularidades culturales. Dado que la globalización es algo que está sucediendo en este momento en nuestro mundo, es importante ver también su lado positivo. Los restaurantes ponen énfasis en la comida local y utilizan productos domésticos. Según Carlo Petrini, un periodista y editor, las personas viven demasiado rápido, y él propone unas ideas acerca de algo que llama el movimiento *Slow Food*, como respuesta a las patologías de la vida rápida. Estos nuevos ideales incluyen la promoción de un ritmo más lento de la vida en la que el énfasis está en el ocio y el placer, además de que la gente debe ser consciente y bien informada acerca de los lugares que visitan (Richard Wilk, 2006).

La fuerza homogeneizadora de la globalización, a menudo se ve como una amenaza para la autenticidad de los alimentos. Es indiscutible que las culturas alimentarias no permanecen estáticas, sino que evolucionan y cambian continuamente en respuesta a diferentes estímulos internos y externos. Es difícil, si no imposible, definir la autenticidad en las culturas alimentarias porque todas han cambiado durante su desarrollo (World Tourism Organization, 2012).

## 5. La historia de la comida española

Piense en productos españoles y le vendrán a la mente algunos de los mejores alimentos del mundo: aceite de oliva virgen extra, tomates jugosos, chorizo picante, jamón ibérico, marisco fresco, queso manchego, pimientos del piquillo y vinos extraordinarios (Pizarro, 2011).

La sucesión de culturas que desde los romanos, moros, europeos etc., han puesto sus pies en la península Ibérica dejó una marca duradera en todas las facetas de la cultura de España: el lenguaje, la música, el arte, la arquitectura y, por supuesto, la comida. De hecho, muchas personas se sorprenden al saber que España en realidad es un crisol de culturas (Enforex, s.f. a).

El trasfondo histórico de la comida española, por supuesto, tiene que ver con sus condiciones geográficas. En primer lugar, el país se encuentra en la península Ibérica, está casi totalmente rodeado por aguas y, por tanto, está clasificado como un país de dieta mediterránea. Naturalmente, debido a esta situación privilegiada, los mariscos constituyen uno de los pilares de la gastronomía española. El resto de España está constituido por terrenos diversos, compuestos por cadenas montañosas en el norte, pastos exuberantes, tierras fértiles y costas extensas, que en conjunto proporcionan su variedad de productos alimenticios (Enforex, s.f. a).

Las diversas comunidades culturales que pasaron a través de o se establecieron en España, influyeron en su comida. Los fenicios dejaron sus salsas, los griegos y los romanos introdujeron las maravillas del aceite de oliva y sus vinos mientras que los cartagineses y los judíos llegaron con la carne y la pesca de su propia cocina. Sin embargo, fueron los árabes quienes, durante los siglos de su reinado, tuvieron más impacto a la gastronomía española. Ellos introdujeron frutas y salsas ligeras en la dieta Ibérica, así como combinaciones de frutas y nueces con carne y pescado (Enforex, s.f. a). El arroz, un auténtico elemento básico de la gastronomía española, y todas sus variaciones, representa una influencia directa de la cocina árabe, al igual que el uso de la miel, los cítricos, el azafrán, la canela y la nuez moscada (Food in every country, 2015).

El descubrimiento de las Américas con el influyente viaje de Cristóbal Colón en 1492 dio lugar a la adición de elementos más importantes en la historia de la comida española. A partir de 1520, los alimentos de las nuevas tierras llegaron a España y de

inmediato comenzaron a integrarse en su dieta (Enforex, s.f. a). Hacia finales del siglo XV, los exploradores regresaron de viajes del otro lado del Océano Atlántico llevando alimentos exóticos como tomates, patatas, camotes, frijoles, maíz, pimientos, chocolate, café y vainilla; todas nativas de las Américas (Food in every country, 2015).

A modo de conclusión podemos, irónicamente quizás, confirmar que los alimentos que se consideran “típicamente españoles”, o bien no existirían o serían muy diferentes sin la intervención de tantas culturas a la largo de su historia (Enforex, s.f. a). Tal vez, la curiosidad más inmediata para la mayoría de los turistas son las costumbres de alimentación española y su cocina. Un estudio económico del 2010, llevado a cabo por *La Caixa* informó que en España hay una relación de escalonamiento de un bar y / o restaurante por cada 129 españoles. Lo que podemos deducir de estas cifras es simple: la comida y la bebida son una parte importante de la cultura española (Don Quijote, s.f.).

## **5.1 Las tradiciones culinarias**

Las tradiciones culinarias de España se basan fundamentalmente en una gran cantidad de verduras y frutas cultivadas localmente, así como carne y aves de corral. Como muy populares se destacan también el jamón serrano, el jamón curado y *chorizo*, un tipo de salchicha sazónada. Los mariscos y el pescado son populares en las zonas costeras. Además, los alimentos ampliamente usados son quesos, huevos, frijoles, arroz, frutos secos (especialmente almendras) y pan. El aceite de oliva y el ajo son ingredientes comunes. España es también conocida por sus vinos, incluyendo la rioja, producido en la provincia norteña; el jerez, un vino fortificado que puede ser seco o dulce; y la sangría, vino mezclado con fruta y agua de soda (Food in every country, 2015).

Cada región cuenta con su propia cocina y sus especialidades. El gazpacho, una sopa fría de tomate, proviene de Andalucía, en el sur de España. Los andaluces también disfrutaban de las *freidurías* (pescado frito, por ejemplo el lenguado o anchoa). Cataluña, en el noreste de España, es conocida por sus platos creativos en los que se combinan mariscos, carne, aves y frutas locales. En el País Vasco, localizado en el extremo norte, los mariscos resulta ser lo más importante en la dieta, siendo el bacalao, el anguila y los calamares las especies más populares. El plato típico de Asturias, en el noroeste de España, es la fabada, un guiso de frijoles. En las regiones del interior, como Castilla, la

carne juega un papel sumamente importante. Finalmente la tortilla española, una tortilla de patata con huevo, se sirve en todo el país, mientras que el postre más conocido es el flan, con su exquisito sabor. No obstante, el plato español más conocido, es el guiso llamado *paella*, que se originó en Valencia, una provincia oriental, en la costa del Mar Mediterráneo. El arroz, su ingrediente principal, se cultiva en las llanuras de marea de Valencia. Aunque existen numerosas variaciones, la paella se hace generalmente de mariscos, chorizo, hortalizas (tomates, guisantes y espárragos), pollo y / o conejo, y arroz de grano largo. La cebolla, el ajo, el vino, el pimiento, y el azafrán se unen al sabor (Food in every country, 2015).

La práctica cultural española de *ir de tapas*, comúnmente identificada como *el tapeo* - tuvo sus humildes comienzos hace mucho tiempo y, paradójicamente, al principio involucraba platos vacíos. Ampliamente se considera que la costumbre se inició en Sevilla, cuando los camareros cubrirían o *tapaban* las copas de vino con una pequeña placa con el fin de proteger la bebida de las moscas. Pronto, empezaron a colocar una simple rebañada de jamón en la parte superior del plato. Al ver la posibilidad de atraer a más clientes, los propietarios comenzaron a variar las tapas que adornaban los pequeños platos que acompañan cada bebida, y de esta forma nació el fenómeno nacional (Enforex, s.f. b). Los menús de tapas innegablemente han cambiado durante su trayecto por España; las más populares en el centro de Madrid, por ejemplo, seguramente son diferentes a las tapas más famosas a lo largo de las costas gallegas del norte. Sin embargo, no importa donde se está situado en España ya que en cada lugar se encuentran tapas "clásicas" (Enforex, s.f. b). Como ya se ha dicho, España se encuentra en la costa, por lo que naturalmente los mariscos y los crustáceos, tienen un papel importante en la gastronomía. Algunos manjares del mar son los calamares (calamar frito), buñuelos de bacalao, gambas al pilpil (langostinos, aceite de ajo caliente), y boquerones. Aparte de los mariscos, otras tapas típicas incluyen chorizo (salchicha), la paella, una variedad de guisos de cazuela, callos, el jamón serrano, albóndigas y la clásica tortilla española (tortilla de patata española) (Enforex, s.f.b.).

El vino ha sido importante, si no fundamental para nuestra vida desde que fue descubierto. Su historia sigue la historia de la civilización occidental y a menudo los dos están entrelazados. Nunca sabremos el sabor de los grandes vinos del pasado, pero una cosa es cierta: el vino de media calidad de hoy es de mucho mejor que en el pasado. Esto se puede atribuir a los conocimientos científicos y el progreso tecnológico. Un cambio importante en el mundo de los vinos es la globalización, que ha afectado a todos

los aspectos de los viñedos, por ejemplo, la calidad, el proceso de envejecimiento, los tapones y los precios. Por su parte, todos estos cambios se consideran como un impulso para el turismo del vino (Hall, etc., 2011). La imagen juega un papel central en los sectores del turismo y el vino, sobre todo en términos de la venta de la romanza de vino y la vinificación. Desde la perspectiva del turismo del vino se incluyen todos los recursos utilizados por los turistas: enoturismo y las empresas e instituciones que transforman esos recursos en un producto enoturístico. Los recursos de la industria del vino incluyen bodegas, atención de las bodegas, viñedos, festivales y espectáculos; mientras que los industriales turísticos incluyen rutas del vino, alojamiento y sectores asociados, como la industria restaurantera y la hostelería (Hall etc., 2011). El turismo del vino puede ser el negocio principal para muchas bodegas pequeñas, especialmente para aquellas que han optado por la elaboración del vino como una opción de estilo de vida. Para otras bodegas, enoturismo puede ser una parte secundaria de la operación. El turismo puede ser un factor tan importante en la viabilidad de un viñedo que los inversores evalúan un sitio potencial en términos tanto de la viticultura como en el turismo (Hall etc., 2011). A continuación, en España se ha realizado una asociación especial que tiene como misión posicionar al país como referente del turismo del vino y alimentos gastronómicos. Se llama Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico, y sus objetivos son principalmente destacar la importancia de comunicar los valores y las posibilidades de este mercado a todos sus miembros: clientes, instituciones públicas y privadas y medios de comunicación. Según esta asociación, la región de Mancha, la tierra de Don Quijote, ofrece gran calidad de vinos y es una de las mayores extensiones de viñedos en el mundo (Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico, s.f.).

## **5.2 Saborea España**

Entre los 56.7 millones de turistas internacionales, más de 5 millones, confirmó que el disfrute de la comida y el vino español constituyen una de sus principales razones para elegir España como destino turístico. Estas visitas generan ingresos de más de 5 millones de euros y los visitantes calificaron su satisfacción con 8,3 puntos sobre 10. Por su parte, el sector de la alimentación y la agricultura en España representa el 7,6% del PIB y da empleo a más de 400.000 personas (World Tourism Organization, 2012). La posición del liderazgo en el turismo en España y el reconocimiento internacional de

la gastronomía nacional, en referencia con aspectos como por ejemplo su diversidad regional, la dieta mediterránea y la cultura de tapas, han llevado a gobiernos municipales, operadores de hoteles y restaurantes y cocineros a crear la primera plataforma para el desarrollo del turismo gastronómico: Saborea España (Saborea España, s.f.).

This initiative, promoted by the Spanish Association of Destinations for the Development of Culinary Tourism, consisting of 23 destinations, the Spanish Federation of Hospitality (FEHR), the International Organization of Chefs and Cooks (Euro-Toques) and the Cultural Federation of the Association of Cooks and Confectioners (FACYRE), seeks to capitalize on the crest of popularity that Spanish cuisine and gastronomy is currently enjoying both within the country and abroad, in order to ensure its continuity and to seize the opportunity it represents for the development and promotion of tourist destinations (World Tourism Organization, 2012).

Esta iniciativa, impulsada por la Asociación Española de Destinos para el Desarrollo del Turismo Gastronómico, que consta de 23 destinos, la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Organización Internacional de Cocineros y la Federación Cultural de la Asociación de Cocineros y Pasteleros busca capitalizar la popularidad de la cocina española y la gastronomía tanto dentro del país como en el extranjero, con el fin de garantizar su continuidad y aprovechar la oportunidad que representa para el desarrollo y promoción de los destinos turísticos (Saborea España, s.f.). Saborea España se basa en la idea de presentar la riqueza y la variedad de cultura, la historia y las tradiciones de España a través de su cocina, sus productos alimenticios, sus vinos y su territorio. Se introduce el patrimonio cultural del país a los visitantes a través de degustaciones, experiencias gastronómicas y compras (Día mundial de La Tapa, 2012). Los objetivos del proyecto fueron principalmente los siguientes:

- To develop the “Spanish Experience” by promoting the generation of tourism products with high value for the client.
- New models of public and public-private cooperation.
- Deseasonalization and socio-territorial rebalancing.
- Tourism cooperation for international promotion.

- To broaden the concept of food tourism by developing the concept of authentic Spanish gastronomy linked to the territory.
- Developing experiences revolving around Spanish food culture.
- Creation of different categories of tourism products.
- Broadening the content and adding value to current offerings.
- Creating a brand that represents the products related to the varied range of Spanish gastronomic offerings.
- To develop more ambitious and innovative strategies and formats for promotion and marketing.
- To identify and capture new markets for Spanish tourism destinations (World Tourism Organization, 2012).

Una de las estrategias que los operadores han utilizado y que ha demostrado un gran éxito, es poner toda su atención en España como el destino. El concepto de destino culinario consiste en combinar los recursos y servicios turísticos de un territorio con sus productos gastronómicos de acuerdo con los siguientes valores:

- Conceived to provide an authentic experience,
- Aimed at creating a unique tourism product based on the quality and identity of the destination,
- Optimizing joint promotion and marketing, seeking to increase the level of satisfaction of the demand, fostering local networking, and
- Seeking the overall socio-economic development of the territory (World Tourism Organization, 2012).

Con más de cien años de edad, la gastronomía ha sido reconocida internacionalmente. En 2010, fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por ser mucho más que una dieta sana y consolidándose como una cultura que fomenta la interacción social, el respeto por la tierra y la biodiversidad y la conservación de las actividades tradicionales y artesanales relacionadas con la agricultura y la pesca (Saborea España, s.f.). Saborea España llegó a existir en el UNWTO Informe Mundial sobre Turismo de Alimentos del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, que recomendó la promoción y creación de una nueva red de productos (World Tourism Organization, 2012).

## 6. Conclusión

En este ensayo se ha estudiado el tema de turismo hoy en día y su importancia en el mundo occidental. El ejemplo que se ha estudiado es España, asimismo como la importancia del turismo para su economía, y la diversidad de su cultura que se usa para atraer a los turistas. Se reconoce que España es un país muy atractivo por diversas razones, así que está situado en el cuarto lugar en la lista de los países más visitados por turistas. Al ver de cerca el desarrollo y el aumento del turismo en España, desde la mitad del siglo XX hasta la contemporaneidad, se concluye que el interés de los turistas se dirige principalmente a los lugares mediterráneos soleados. No obstante, como se ha revelado, España ofrece atracciones turísticas diversas ya que no solamente los sitios populares y el clima mediterráneo atraen a los turistas, sino que también los lugares históricos, los museos, los deportes, (las corridas de toros y el fútbol), varios eventos internacionales (como los Juegos Olímpicos que se celebraron en Barcelona en 1992), y no menos importante la dieta mediterránea, que ha sido agregada a la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.

A través de este estudio damos a conocer varias actividades culturales que atraen a millones de turistas a España cada año. Se ha logrado descubrir que el turismo gastronómico ha ganado atención en los últimos años, ya que los turistas están atraídos por los productos locales por lo que muchos lugares están centrando su desarrollo turístico en la producción y la comercialización. Desde la perspectiva de la relación profunda entre la comida y su origen, se permite la comercialización de los productos como verdaderamente únicos, que los hace atractivos para aquellos viajeros que buscan sentirse parte de los destinos a través de sus sabores. Ha quedado demostrado que las culturas, que pasaron a través o se establecieron en España, influyeron en la comida española. Asimismo, resulta interesante descubrir que alimentos que se consideran “típicamente españoles”; bien no existirían o serían muy diferentes sin la presencia de tantas influencias culturales a lo largo de la historia de la comida española. Por añadidura, entre los 56.7 millones de turistas internacionales que anualmente visitan el país, más de 5 millones, dijeron que el gusto de la comida y el vino español constituye una de sus principales razones para elegir España como destino turístico. A modo de conclusión, entonces, observamos que la cocina española y la gastronomía garantiza la continuidad y el florecimiento de la industria turística en España. Saborear el país se ha vuelto una razón legítima para visitarlo.

## 7. Bibliografía

- About en español (s.f.). “Juegos Olímpicos de Barcelona 1992”. Observado el 1 de mayo 2015 en [http://deportes.about.com/od/Historia\\_del\\_deporte/a/Juegos-Ol-Impicos-De-Barcelona-1992.htm](http://deportes.about.com/od/Historia_del_deporte/a/Juegos-Ol-Impicos-De-Barcelona-1992.htm)
- Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico (s.f.). “Valores”. Observado el 27 de abril 2015 en <http://www.enoturismoygastronomia.com/valores.html>
- Burkart, A.J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. Torno II. Michigan: Heinemann
- Current Results (s.f.). “Average sunshine a year in Spain”. Observado el 18 de febrero 2015 en <http://www.currentresults.com/Weather/Spain/annual-days-of-sunshine.php>
- Contreras, Silvia (2012). "La importancia del fútbol en la sociedad". Observado el 1 de mayo 2015 en <https://educaduc.wordpress.com/2012/08/23/la-importancia-del-futbol-en-la-sociedad/>
- Día mundial de La Tapa (2012). “Qué es” Observado el 1 de mayo 2015 en <http://www.diamundialdelatapa.es/que.html>
- Don Quijote (s.f.). “Spanish eating customs”. Observado el 1 de abril 2015 en <http://www.donquijote.org/culture/spain/society/food/eating-customs>
- El arte taurino (s.f.). “Tauromaquia: El arte Taurino en el mundo de los toros”. Observado el 1 de mayo 2015 en <http://www.elartetaurino.com/>
- El Economista (2015). “El mejor año del turismo en la historia de España”. Observado el 18 de febrero 2015 en <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/6412744/01/15/Espana-alcanza-un-nuevo-record-historico-con-649-millones-de-turistas.html#.Kku8R3EL4Vcv4iG>
- El Gobierno de España (s.f.). “Plan Nacional e Integral de Turismo”. Observado el 18 febrero 2015 en <http://www.minetur.gob.es/turismo/esES/PNIT/Eje1/Paginas/Fuerza-marca-Espana.aspx>
- Encyclopedia (2007). “Spain”. Observado el 5 de febrero 2015 en <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2586700295.html>

- Enforex (s.f. a). "History of Spanish Food". Observado el 1 de abril 2015 en <http://www.enforex.com/culture/history-spanish-food.html>
- Enforex (s.f. b). "Spanish Tapas". Observado el 1 de abril 2015 en <http://www.enforex.com/culture/tapas.html>
- Eric Solsten y Sandra W. Meditz, eds. (1988). "Spain: A Country Study". Washington: GPO for the Library of Congress. Observado el 2 de abril 2015 en <http://countrystudies.us/spain/69.htm>
- España (s.f.). "Turismo temático". Observado el 5 de febrero 2015 en <http://www.spain.info/en/que-quieres/turismo-tematico/>
- Festival de Cine de Madrid-PNR (2015). "Programación". Observado el 27 de abril 2015 en <https://festivalcinepnr.com/programacion/programacion-dia-a-dia/>
- Food in every country (2015). "Food in Spain - Spanish food, Spanish Cuisine". Observado el 1 de abril 2015 en <http://www.foodbycountry.com/Spain-to-Zimbabwe-Cumulative-Index/Spain.html>
- Hall, Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne & Niki Macionis, eds. (2011). *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets*. Routledge: New York. Observado el 9 de abril 2015 en [https://www.google.is/books?hl=en&lr=&id=UFywkufOvIkC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Wine+tourism&ots=RmoBM7K4cB&sig=DOlvX-mw8431IcOgkaAXZ-dfUgQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Wine%20tourism&f=false](https://www.google.is/books?hl=en&lr=&id=UFywkufOvIkC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Wine+tourism&ots=RmoBM7K4cB&sig=DOlvX-mw8431IcOgkaAXZ-dfUgQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Wine%20tourism&f=false)
- Hall, Michael y Sandra Wilson (2008). "Scopin Paper: Local food, Tourism and Sustainability". Observado el 9 de abril 2015 en [http://www.academia.edu/151775/Scoping\\_Paper\\_Local\\_food\\_Tourism\\_and\\_Sustainability](http://www.academia.edu/151775/Scoping_Paper_Local_food_Tourism_and_Sustainability)
- Hara, Tadayuki (2008). *Quantitative Tourism Industry Analysis: Introduction to Input-Output, Social Accounting Matrix Modelling and Tourism Satellite Accounts*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Observado el 9 de abril 2015 en [https://books.google.is/books?id=AUSjRIMk5HMC&printsec=frontcover&dq=tourism+industry&hl=is&sa=X&ei=fnQVK3HG8XtaLjogaAL&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tourism%20industry&f=false](https://books.google.is/books?id=AUSjRIMk5HMC&printsec=frontcover&dq=tourism+industry&hl=is&sa=X&ei=fnQVK3HG8XtaLjogaAL&redir_esc=y#v=onepage&q=tourism%20industry&f=false)
- Heyns, R., M. Boekstein, J. Spencer (2000). *Introduction to Travel and Tourism*. Cape Town: Juta and Company Ltd. Observado el 9 de abril 2015 en [https://books.google.is/books?id=wFoU79Igiq4C&dq=why+do+people+travel&hl=is&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.is/books?id=wFoU79Igiq4C&dq=why+do+people+travel&hl=is&source=gbs_navlinks_s)

International Air Transport Association (2011). "Industry Expects 800 Million More Travelers by 2014 – China Biggest Contributor". Observado el 4 de febrero 2015 en <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2011-02-14-02.aspx>

La Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (2013). "España en Europa: El comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea". Observado el 1 de mayo 2015 en <http://www.iet.tourspain.es/esES/estadisticas/analisisturistico/espanaeneuropa/anuales/Espa%C3%B1a%20en%20Europa%202013.pdf>

Leiper, Niel (2004). "A History of Tourism". *Tourism Management*. Torno III. Malaysia: Pearson Education Australia.

Long, Lucy (2004). *Culinary Tourism* (p. 20). Kentucky: The University Press of Kentucky. Observado el 4 de febrero 2015 en [http://books.google.is/books?id=ift27DhC1BAC&lpq=PP1&pg=PA20&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.is/books?id=ift27DhC1BAC&lpq=PP1&pg=PA20&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Oliveira, Simão (2007). LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA EN EL TURISMO. Un ejemplo de Mealhada - Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 16, pp. 261-280. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires: Argentina. Observado el 1 de mayo 2015 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>

Peta (s.f.). "Bullfighting: A Tradition of Tragedy" Observado el 4 de febrero 2015 en <http://www.peta.org/issues/animals-in-entertainment/animals-used-entertainment-factsheets/bullfighting-tradition-tragedy/>

Pierson, Peter (1999). *The History of Spain: The Greenwood histories of the modern nations*. London: Greenwood Press.

Pizarro, J, J. Bennison V (2011). *Pizarro. Cocina Tradicional Española*. Barcelona: Blume. Observado el 1 de abril 2015 en <http://www.alianagastronomia.com/libros/pizarro-cocina-tradicional-espanola/978-84-8076-910-5/>

Saborea España (s.f.). "Costumbres y tradiciones". Observado el 9 de abril 2015 en <http://www.tastingspain.es/conoce/gastronom%C3%ADa/costumbres-y-tradiciones>

UNESCO (2015, a). "World Heritage List Statistics". Observado el 1 de mayo 2015 en <http://whc.unesco.org/en/list/stat>

UNESCO (2015, b). "Spain". Observado el 4 de febrero 2015 en <http://whc.unesco.org/en/statesparties/es>

Vázquez de la Torre, Genoveva Millán, Emilio Morales Fernández y Leonor M. Pérez Naranjo (2014). "Turismo Gastronómico, Denominaciones de Origen y Desarrollo rural en Andalucía: Situación Actual". Observado el 1 de mayo 2015 en [http://www.boletinage.com/articulos/65/06\\_vazquez\\_65.pdf](http://www.boletinage.com/articulos/65/06_vazquez_65.pdf)

Vísindavefurinn (2009). "Hvernig fer nautaat fram?" Observado el 19 de febrero 2015 en <http://www.visindavefur.is/svar.php?id=25385>

World Tourism Organization (2012). *Global Report in Food Tourism AM Report: Volume four*. Observado el 9 de abril 2015 en [http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf)

Wilk, Richard R. (2006). *Fast Food/slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*. Alta Mira Press: Plymouth.