

FLAVIAN, C. y FANDOS, C. (Coords.) (2011): *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, Zaragoza, Prensas Universitarias, 264 pp.

Carmina Fandos Herrera y Carlos Flavián Blanco señalan en el capítulo primero («Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico») que el turismo es uno de los principales activos de la economía española y una de sus principales fuentes de ingresos al suponer más del 10% del PIB de nuestro país, fruto del amplio abanico de actividades de los últimos años que han ido diversificando el tradicional binomio sol y playa a base de motivaciones culturales y de tipo hedónico. En estos últimos constatan que la gastronomía y los alimentos de calidad constituyen la clave de su éxito y «cabría destacar que la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en nuestros días. De hecho, actualmente visitan nuestro país por este motivo fundamentalmente alrededor de cinco millones y medio de personas cada año. Además, la gran mayoría de los cincuenta millones de turistas extranjeros que en total visitaron España destacaron el atractivo de su gastronomía cuando se les preguntó sobre los aspectos más valorados del país» (pp. 12). El contar con 151 denominaciones de origen (solamente superada por Italia y Francia), encabezar la lista top-ten de mejores restaurantes del mundo (4 de los 10 primeros) y ser una de las primeras potencias turísticas del mundo se pueden complementar liderando la nueva vertiente turística al combinar adecuadamente turismo y gastronomía, tendiendo a difundirse ampliamente el término <turismo gastronómico> que ya es la tercera partida de gastos del turista tras viajes y alojamiento y la motivación principal del viaje del 11% de los turistas que visitan España.

Arturo Molina y Mar Gómez analizan, en el capítulo segundo, las oportunidades para el turismo gastronómico en destinos rurales en los que cada vez se demandan con mayor frecuencia lugares naturales para visitar y descansar por lo que, entre 2001 y 2009, se ha producido un incremento del 175'9% en las plazas de alojamiento rural, muy amplias en Castilla-León, Cataluña, Asturias, Andalucía y Extremadura y más escasas en La Rioja y Baleares. En Castilla-la Mancha los turistas y excursionistas tienen muy en cuenta los recursos gastronómicos y destinan a ellos el 16'5 y 23% respectivamente de sus gastos.

En el capítulo tercero, Enrique Bigné analiza las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto constatando que el turista se desplaza al lugar de producción o elaboración motivado por el disfrute de algún producto autóctono y su marca en productos con denominación de origen, clave para el desarrollo económico regional y de las marcas con valor.

Marcelo Royo estudia, en el capítulo cuarto, el producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico, constatando que la comida, la gastronomía y los productos típicos se han constituido a lo largo de las últimas décadas en atributos de atracción turística en países como Francia, Italia, España, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Malasia, Hong Kong, etc., que se posicionan como <paraísos culinarios>. En muchas zonas rurales han jugado un papel muy significativo los productos con denominación de origen, especialmente en países de la Unión Europea.

Domingo Calvo analiza, en el capítulo quinto, los productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural como activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos. España cuenta con más de 200 productos de calidad: denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP) y especialidades tradicionales garantizadas (ETG), que suponen una experiencia nueva para muchos turistas, un acercamiento a otra cultura, conocimiento y demanda futura de estos productos, etc.

En el capítulo sexto, Agustín Ruiz y Jorge Pelegrín analizan las estrategias empresariales seguidas en el turismo enológico con casos concretos en España, señalando que el enoturismo se ha potenciado en España en la primera década del siglo actual con reuniones, jornadas técnicas, congresos, ferias y premios, en Ribera de Duero, Logroño, Villafranca del Penedés, etc., siguiendo los modelos de Australia, Francia, Chile, Sudáfrica, Canadá, Estados Unidos, etc., teniendo presente que España es el país con mayor superficie de viñedo, el tercero en producción de vino, el segundo en exportación y el séptimo en consumo. Para potenciar el turismo enológico se han creado 21 rutas de vino en las que participan más de 400 municipios de 13 Comunidades autónomas, quedando al margen Asturias, Cantabria, Baleares y Madrid, mientras intervienen 14 museos de vino, 467 bodegas, 33 enotecas, 194 alojamientos hoteleros, etc., de las 14 denominaciones de origen que acaparan en torno al 86% de las ventas de vino en España.

El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo es estudiado en el capítulo séptimo por Eva María Murgado, Francisco José Torres, Manuel Parras y Manuela Vega, quienes constatan que España es el país con mayor producción mundial de aceite de oliva y el tercero, tras Grecia e Italia, en su consumo per cápita. Andalucía acapara 12 de las 28 Denominaciones de Origen de aceite de oliva españolas y organiza rutas turísticas para dar a conocer su cultivo, recolección de la aceituna, fabricación de aceite, etc., al igual que otros países mediterráneos (Grecia y Francia) y que Aragón, Cataluña y Extremadura.

Carmina Fandos, Carlos Flavián y José María Puyuelo estudian, en el capítulo octavo, las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronómico y realizan un análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel. Constan como elemento clave del turismo gastronómico, en claro auge, la calidad de los productos como el jamón, parte de la cultura española al contar con seis denominaciones de origen de las que la de Teruel fue la primera otorgada en 1984. Son numerosas las fiestas, jornadas y ferias organizadas para difundir este producto al tiempo que proliferan rutas del jamón en Extremadura, Huelva, Los Pedroches, Trevélez, Sevilla, Guijuelo, Guadalajara y Teruel. En esta última provincia genera unos 3.000 puestos de trabajo, es la mayor actividad económica de la provincia llegando las ventas de jamón a los 60 millones de euros en 2009.

En conclusión, el libro reseñado ofrece una amplia y variada documentación sobre un sector en claro auge en la última década como es el turismo gastronómico por lo que incitamos a su lectura y a seguir su modelo para potenciar la gastronomía variada y de calidad que prolifera por casi todo el territorio español y que puede contribuir a mantener una producción de alimentos y con ella frenar el éxodo rural.

Francisco Feo Parrondo

Departamento de Geografía
Universidad Autónoma de Madrid