



Universidad de Oviedo

**LA SIDRA COMO RECURSO TURÍSTICO
EN ASTURIAS: EL DESARROLLO DE
EXPERIENCIAS SIDRA-TURÍSTICAS**

Máster en Dirección y Planificación del Turismo

Trabajo de Fin de Máster

Autor: José Manuel Cancelinha Bonilla

Tutora: Celina González Mieres

Para mi familia,
por el cariño y amor que recibo de ellos cada día.

Para mi mejor amigo Julio,
por el gran apoyo incondicional que me ha demostrado este año y los que están por venir.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

D. José Manuel Cancelinha Bonilla, con DNI 53677240R, **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un trabajo original realizado para este fin y donde se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 12 de Julio de 2018.

ABSTRACT / RESUMEN

The sun and beach Tourism Model is declining in favour of new tourism markets. Between them there is the cider tourism, showing the richness of cider experiences available to the tourist travelling.

This paper looks into the exploitation of cider as a tourism resource in Asturias; focusing in the importance of the protected designation of origin, and the cider restaurants as part of the local culture.

It looks into the weaknesses, challenges and new opportunities available in the cider tourism for Asturias. This paper's objective is to propose an improve cider marketing strategy, creating an innovative travelling experience around cider culture.

El modelo clásico de turismo de sol y playa está reduciendo su cuota de mercado en favor de otros nichos de mercado. Aparecen nuevas temáticas como el sidraturismo que se centran en la búsqueda y creación de la experiencia turística.

Durante el siguiente trabajo de investigación se ha realizado una detallada revisión teórica de la sidra como recurso turístico para el Principado de Asturias. Además, se ha tratado la importancia de la Denominación de Origen protegida Sidra de Asturias y de las sidrerías.

Finalmente, se ha realizado un esfuerzo por delimitar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sidraturismo en Asturias con el objetivo de esgrimir una propuesta que de respuesta a estas cuestiones, entre las que se encuentran la mejora en la comercialización y promoción a través de una correcta estrategia de marketing digital, la integración del producto turístico o la creación de una experiencia sidra-turística innovadora.

ÍNDICE

1. Introducción	7
2. La sidra como recurso turístico en el Principado de Asturias	9
2.1. ¿Qué es un recurso turístico?	9
2.2. La sidra como recurso turístico en el Principado de Asturias	13
2.2.1. Historia de la sidra en el Principado de Asturias	13
2.2.2. La sidra, producto tradicional y aprovechamiento turístico	14
2.3. Impulso institucional del recurso: la Denominación de Origen Protegida <i>Sidra de Asturias</i> como elemento para ganar competitividad turística	17
2.4. Impulso empresarial del recurso	23
2.4.1. Los Llagares	25
2.4.2. Sidrerías de Asturias	35
2.5. El País Vasco, ejemplo de producto integrado y atractivo: la experiencia turística del Txotx	41
3. Análisis del estado de la cuestión y propuesta de mejora	46
3.1. Análisis DAFO	46
3.2. La creación de un producto turístico integrado	48
3.3. En búsqueda de una experiencia sidra-turística	54
3.4. La importancia de la comunicación para la venta del producto turístico	58
3.5. La promo-comercialización de las experiencias turísticas	63
4. Conclusiones	65
5. Bibliografía	70
6. Webgrafía	73

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ESQUEMAS

Tablas

Tabla 1. Del término recurso al concepto de recurso y atractivo turístico	10
Tabla 2. Productos tradicionales, gastronomía y aprovechamiento turístico	17

Esquemas

Esquema 1. Cuadro resumen del impulso institucional al recurso turístico	18
Esquema 2. Cuadro resumen de las Sidrerías de Asturias	36
Esquema 3. Cuadro resumen de la creación de un producto turístico integrado	51
Esquema 4. Cuadro resumen de las alternativas para la configuración de la estrategia digital	60

Figuras

Figura 1. Oferta de <i>Sidraturismo</i> Llagar sidra Trabanco	28
Figura 2. Oferta de <i>Sidraturismo</i> Llagar sidra Castañón	29
Figura 3. Oferta de <i>Sidraturismo</i> Llagar sidra Cortina	31
Figura 4. Oferta de visitas guiadas del Grupo el Gaitero	31
Figura 5. Visita guiada del Llagar de sidra Viuda de Angelón	32
Figura 6. Visita guiada del Llagar de sidra Menéndez	33
Figura 7. Imagen de la marca Sidrerías de Asturias- Calidad Natural	39
Figura 8. Sidrerías en Euskadi	43
Figura 9. Ejemplo de la información disponible en una sidrería vasca	45

1. INTRODUCCIÓN

La forma de hacer turismo está cambiando en las últimas décadas. Atrás quedan aquellos viajes cuya duración en el tiempo suponía casi la totalidad del período vacacional de los visitantes. En la actualidad, y en consonancia con los nuevos hábitos de consumo, las personas prefieren optar por una mayor fragmentación de los períodos de descanso, lo que sin duda acarrea una serie de consecuencias en la formulación y la planificación de los mismos. El clásico modelo de turismo que se sustentaba sobre la idea única de descanso y que, por consiguiente, se materializaba en el desarrollo de destinos turísticos de sol y playa fundamentalmente, empezó a encontrar su freno de crecimiento a finales del siglo pasado cuando los visitantes comenzaron a manifestar un incipiente interés por el consumo de nuevos productos turísticos. De esta forma, aparecen nuevos destinos radicalmente opuestos al ya citado modelo clásico de sol y playa donde el turista se constituía como una especie de ente pasivo que se amoldaba a las posibilidades que le otorgaba el territorio donde se encontraba. La nueva oferta en el siglo XXI, por el contrario, se caracteriza fundamentalmente en dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo de las personas que deciden realizar viajes (Ávila et al, 2005). En los últimos años especialmente, se está produciendo una alta segmentación en la actividad turística. Surgen así nuevos nichos de mercado como es el caso del turismo temático. Este tipo de turismo, según Swarbrooke (1997), nace a raíz del interés de los nuevos consumidores por experimentar nuevas vivencias y oportunidades en el entorno turístico al que se desplazan. Así, el turismo basado en el descanso y disfrute pasivo de la oferta se relega a un segundo plano, dejando paso a un nuevo paradigma turístico que se caracteriza por el disfrute de la experiencia y la personalización de la oferta. Últimamente, se está observando un fuerte interés del público en la gastronomía tradicional de los lugares que visita. Así, dentro del auge del turismo gastronómico se está produciendo una creciente demanda de temáticas como el *enoturismo*, *oleoturismo* o, en el Principado de Asturias, el *sidraturismo*, aunque todavía con escasa implantación desde el punto de vista de la oferta.

Esta modalidad de turismo que se desarrolla y constituye en torno al recurso de la sidra ofrece a los visitantes una inmersión real en la experiencia que comprende: visitas a llagares, degustaciones de productos gastronómicos o el disfrute de las diversas vicisitudes que entraña la cultura sidrera. De esta manera, este tipo de vivencias basadas en el disfrute de la

gastronomía local y de otros productos autóctonos suponen, en el actual siglo XXI, la principal motivación de realizar turismo para cierto segmento de mercado (Oliveira, 2011).

Así mismo, y tal como se recoge en el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), a través de su boletín nº124 del análisis de la coyuntura turística relativo al primer trimestre de 2018, tanto la gastronomía en general como el producto sidra en particular, son destacados por los encuestados entre las 10 cosas que más les gustan de la región. Esto no se presenta de manera exclusiva en el último boletín, sino que es una cuestión que se viene reflejando en los predecesores informes publicados por el SITA. Parece claro, por lo tanto, que el gran interés que despiertan los productos autóctonos por parte de los visitantes resulta una oportunidad para la mejora en la línea de negocio de las empresas del sector, y por consiguiente, una manera de diversificar la oferta de cualquier destino turístico.

Entre los objetivos y propósitos del presente Trabajo de Fin de Máster se encuentra poner de manifiesto que la sidra es un recurso turístico con el suficiente potencial como para generar atractivo y despertar el interés de desplazamiento de los potenciales turistas hacia nuestra región. Además, durante el desarrollo literal de los apartados que conforman el estudio se irán desgranando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en la gestión, comercialización y promoción de la sidra como recurso turístico. Esto, sumado al análisis de nuestros principales competidores, ayudará a conformar una propuesta que se constituye como una manera de mejorar las técnicas empleadas por el conjunto de stakeholders del sector sidrero asturiano en la comercialización y la promoción del producto.

Existe un cierto consenso en la doctrina en la idea de que la falta de adaptación por parte de los diferentes actores del proceso turístico en las técnicas de comercialización y promoción de los productos ofertados supone un fuerte hándicap en la rentabilidad y rendimiento de sus modelos de negocio. Esta falta de adaptación en el sector de la sidra es fruto del éxito de acogida con el que cuenta el producto entre la población asturiana. Así, debido a esta circunstancia los empresarios del sector nunca se han visto en la necesidad de estudiar nuevas vías para la venta del producto. A pesar de la aceptación de la sidra entre el público local, todavía es arduo el trabajo que hay que empeñar para su puesta en conocimiento más allá de nuestras fronteras. Su aprovechamiento turístico podría suponer una buena alternativa al actual modelo de negocio para muchas empresas del sector, además de constituir una clara oportunidad para ampliar el atractivo del destino turístico Asturias a través de la potenciación de este recurso que rebosa singularidad y distinción.

Partiendo de la relevancia del tema expuesto y con la finalidad de alcanzar los objetivos que con anterioridad se plantean, la estructura se esboza de la siguiente manera: en primer lugar, se presentará la fundamentación teórica que tratará de manera detallada los conceptos de recurso y recurso turístico, así como una revisión de la literatura acerca del aprovechamiento turístico de los productos tradicionales. Más adelante, se realizará una relación entre la sidra y el desarrollo teórico expuesto, y además, se reflejará la importancia de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, los llagares y las sidrerías para dotar de valor añadido al recurso turístico sidra. Con el objetivo de conformar una propuesta de mejora adecuada se explicarán las bondades en el modelo de gestión del *sidraturismo* en el País Vasco y, por último, se desarrollarán las diferentes líneas trabajo para la mejora en la comercialización y la promoción de la sidra como recurso turístico para el Principado de Asturias.

2. LA SIDRA COMO RECURSO TURÍSTICO EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS

A lo largo del siguiente apartado se tratarán los términos de *recurso* y *recurso turístico* desde una perspectiva fundamentalmente teórica. Ello nos ayudará a situarnos en el tema objeto de estudio y entender, más adelante, el valor añadido que le otorga la creación de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias* al recurso en cuestión. Más adelante, se detallará la oferta existente de actividades de *sidraturismo* a través del tratamiento del impulso empresarial que se le dispensa al producto tradicional. Finalmente se expondrán las líneas principales de actuación que están llevando a cabo los principales competidores en el mercado español con el objetivo de obtener más tarde unas conclusiones para formular la propuesta de mejora.

2.1. ¿Qué es un recurso turístico?

Antes de comenzar con el término de recurso turístico, es absolutamente necesario el tratamiento del término recurso en general. A partir de su entendimiento podremos comprender la naturaleza de lo que conocemos como recurso turístico. Si bien parece un término bastante sencillo de definir, los distintos autores que lo tratan se extienden con detalle en su explicación para llegar a comprender su arduo contenido.

Se presentan en la tabla 1 las definiciones que responden a la revisión teórica del término recurso y de los conceptos de recurso y atractivo turístico con el propósito de evidenciar su tratamiento por parte de los diferentes autores de referencia.

TABLA 1. Del término recurso al concepto de recurso y atractivo turístico

AUTOR	IDEAS
Zimmermann (1957)	Una sustancia o elemento de la naturaleza será considerado recurso una vez que se haya encontrado una función lógica y aprovechable para el ser humano.
De Gregori (1987)	Los recursos no lo son por su mera manifestación física sino que se convierten en ello cuando el ser humano lo dota de nueva forma o lo usa para una determinada función.
Gurría di Bella (1991)	Tanto el recurso turístico como el atractivo turístico se refieren a peculiaridades de un determinado elemento que suscitan interés para su visita.
Ramírez (1998)	Un recurso turístico es un conjunto de aspectos o elementos naturales, culturales o sociales que son susceptibles de provocar desplazamientos de personas.
Valls (2004)	El atractivo de un determinado recurso es la particularidad concreta que desata de manera automática la necesidad de llevar a cabo la actividad turística.

Fuente: Elaboración propia

Así, el concepto de recurso podría resultar bastante vasto si lo consideramos o entendemos en un sentido general y amplio. En principio, la palabra recurso evoca una idea de naturaleza, es decir, se define como todo elemento o fruto originado en el mundo natural que no ha sufrido transformación por la actividad del hombre y, que por lo tanto, se encontraba ahí antes de que el conocimiento humano tuviera conciencia de su existencia. Así, podemos considerar recursos a elementos tales como el agua, las plantas, los minerales o las montañas, que manifiestan su naturaleza de forma física y palpable, pero no solo eso, cabría encuadrar dentro del término recurso cuestiones más abstractas como el clima.

A pesar de este razonamiento aparentemente lógico, el término recurso no debería circunscribirse en exclusividad a aspectos físicos de la naturaleza. De hecho, según Zimmermann (1957) el concepto no se refiere solamente a elementos físicos o sustancias concretas, sino que abarca un abanico más amplio. Un elemento o sustancia de la naturaleza no adquirirá la categoría de recurso hasta el momento en que no se haya encontrado la función para un potencial aprovechamiento para el ser humano. Por lo tanto, en un momento dado, un recurso no alcanzaría la categoría que le confiere el economista sajón si no estuviera ejerciendo un determinado cometido. El propósito del hombre es, en definitiva, aprovechar los recursos de los que dispone para lograr una utilidad determinada. Ese será el momento en que un elemento tal pasará a considerarse recurso.

En la misma línea, y partiendo de las ideas del anterior autor, De Gregori (1987) determina que los recursos no lo son por su mera manifestación física sino que se convierten en ellos cuando el ser humano consigue darles una utilidad óptima. De hecho la ciencia y la tecnología jugarán un papel fundamental en el proceso mediante el cual un potencial recurso de la naturaleza es dotado de una nueva forma o usado para una determinada función. De ahí que los recursos no sean, sino que se convierten en ello.

Una vez revisada la concepción clásica del término recurso por los anteriores autores, nos resultará más sencilla la comprensión o interpretación que diversos expertos en la materia realizan acerca de la concepción de recurso turístico.

Así, tal como establece Ramírez (1998), un recurso turístico es un conjunto de aspectos o elementos naturales, culturales o sociales que son susceptibles de provocar desplazamientos de personas con el fin de observarlos, visitarlos o disfrutarlos. Ahora bien, estos recursos turísticos en muchas ocasiones no provocan por sí mismos la necesidad o motivación de desplazamiento, sino que es necesaria una correcta gestión por parte de los profesionales con el fin de que se produzca esta circunstancia. Este autor está equiparando los conceptos de recurso turístico y atractivo turístico al determinar la importancia de provocar el desplazamiento. Esta circunstancia tiene que estar motivada por el atractivo de un determinado recurso turístico, y ello, es lo que hace que la línea divisoria entre ambos conceptos se desdibuje. Así, el atractivo es definido por Valls (2004) como aquella particularidad o aspecto que desata de manera automática la necesidad de las personas de realizar la actividad turística. Esta cualidad, el atractivo, se refiere concretamente a unos

determinados recursos que debido a su naturaleza o singularidad son capaces de provocar el interés de ser visitados o contemplados por los potenciales viajeros.

A pesar de que podríamos asumir ambos términos como sinónimos o, al menos, establecer una relación de dependencia entre ellos, cabría pensar de igual manera que no todos los recursos turísticos tienen el suficiente atractivo que motive el desplazamiento de viajeros a un destino en concreto. Si presuponemos por lo tanto que existe una diferencia entre ambos términos tendríamos que interpretar el término atractivo turístico de una manera aislada e independiente. En base a la argumentación de Valls (2004), podríamos decir que el atractivo turístico constituye la principal motivación por la cual una determinada persona siente la necesidad de desplazarse. Además, el potencial atractivo tiene el poder de satisfacer y cumplir con las expectativas que motivaron el trayecto. Si ello fuera así, entonces cabría plantear lo siguiente: no todo recurso tiene la facultad de generar atractivo turístico. Y es cierto, no todo recurso cuenta con ese potencial. Sin embargo, el término recurso a secas no puede equipararse al concepto de recurso turístico. La incorporación de la palabra turístico no implica más que una asimilación implícita de atractivo al término recurso, es decir, un recurso alcanzará la categoría de turístico en la medida en que consiga provocar atractivo a los potenciales viajeros, y por lo tanto, la necesidad y satisfacción de provocar el desplazamiento hacia ese determinado lugar donde se encuentre.

En esta misma línea argumental, Gurría di Bella (1991) establece una equivalencia entre los términos de atractivo turístico y recurso turístico ya que ambos se refieren a unas determinadas peculiaridades que tienen la capacidad de suscitar interés para su visita. Además, el autor zanja el debate anterior acerca de la diferencia entre ambos conceptos argumentando que, dependiendo de quién sea el sujeto, podremos hablar de recursos o atractivos turísticos. Así, si ponemos el foco en la población local residente en el destino donde se encuentra un determinado recurso, estaremos haciendo referencia al recurso turístico que pueden ofertar. Si por el contrario, nos centramos en la experiencia de los visitantes hablaremos del atractivo que les genera. Así, cabría considerar una asimilación entre ambos conceptos cuya única diferencia descansa en considerar si existe una perspectiva desde la oferta o desde la demanda.

2.2. La sidra como recurso turístico en el Principado de Asturias

En el presente subapartado se expondrá, en primer lugar, la historia de la sidra en el Principado de Asturias y su importancia en el desarrollo económico de la zona rural. Además, y a partir de esta base histórica, se tratará de evidenciar a partir de los trabajos de diversos autores, la relación entre el progreso o desarrollo económico local y la puesta en valor de productos gastronómicos tradicionales. Por último, se desarrollará esta fundamentación teórica relativa al aprovechamiento turístico de los productos tradicionales con el propósito de demostrar la relevancia de considerar a la sidra y su cultura como un elemento con suficiente atractivo turístico que sea capaz de generar el interés de desplazamientos a nuestra región de los potenciales viajeros.

2.2.1. Historia de la sidra en el Principado de Asturias

La sidra es una palabra que según la Real Academia de la lengua española proviene del latín tardío. Se denominaba *sicĕra* o, lo que es lo mismo, “bebida embriagadora”. A su vez este término es heredado por la palabra griega *síkera*, que deriva al mismo tiempo del hebreo *šĕkāt*. La definición que otorga la Real Academia para el término sidra es la siguiente: *bebida alcohólica, de color ambarino, que se obtiene por la fermentación del zumo de las manzanas exprimidas* (DRAE, 2017).

Desde antes de que se produjese el asentamiento de los romanos en nuestra región, la sidra ya era una realidad. Así lo constata la que fuera directora de excavaciones arqueológicas del Xixon Romanu, Carmen Fernández Ochoa, y es que las casi inexistentes plantaciones de vino o de cebada en nuestro territorio en aquella época, son razón suficiente para pensar que una bebida como la sidra, de la que relataban escritos romanos, era una bebida habitual en las celebraciones de los habitantes que por aquellos siglos habitaban Asturias (www.sidradeasturias.es).

Tal y como se recoge en la nota de prensa del Consejo Regulador Sidra de Asturias, se pueden destacar tres épocas históricas de cierta relevancia fundamentalmente para explicar la evolución que ha tenido esta bebida tradicional en la región y constatar su existencia: la edad media, la edad moderna y la edad contemporánea. Durante la Edad Media se escribieron numerosos documentos donde se hacía alusión a términos relacionados con la idiosincrasia

del mundo de la sidra como son las palabras *pomares*, *sidra*, *sicera* o *pumares*. Más tarde, en plena edad moderna podemos destacar las alusiones que hacía Jovellanos. Según el ilustrado, la sidra constituía un elemento fundamental y era protagonista indiscutible en las diferentes fiestas populares o romerías que sus convecinos organizaban. Además, destacaba el papel esencial que tenía en las zonas rurales, tanto a nivel económico como social. Ya por último en la edad contemporánea la producción de esta bebida tradicional se ve condicionada por el fenómeno de la emigración de asturianos al continente americano haciendo que la sidra se convirtiese en un producto con cierto renombre fuera de nuestras fronteras más cercanas, estableciendo una asociación o vínculo con nuestro territorio (DOP Sidra de Asturias, 2014). En la década de los 70 del pasado siglo, el sector sidrero comenzó a sufrir una fuerte crisis por el cambio de hábitos que experimentó la población asturiana a consecuencia del fuerte impacto de la *macdonalización*, explicada con detalle más adelante. Este cambio en las pautas de consumo, hizo que la población tuviera como preferencia bebidas azucaradas de influencia norteamericana, o alcoholes destilados que desvacaban a la sidra como bebida principal en el Principado de Asturias. Afortunadamente para el sector, estos hábitos de consumo se erradicaron en gran medida, y es partir de los 90 cuando el valor por los productos tradicionales recuperó el interés por parte de los ciudadanos (Carroceda, 2005). En la actualidad, podemos destacar la creación de la Denominación de Origen Protegida de la Sidra de Asturias en el año 2003, dotando de un gran valor añadido a un producto tradicional que carecía de especial protección por parte de las instituciones, teniendo como principal resultado a lo largo de estos últimos lustros el exponencial incremento en las ventas de botellas acogidas a esta marca de calidad. Más adelante se tratará este asunto con mayor profundidad.

2.2.2. La sidra, producto tradicional y aprovechamiento turístico

A finales del siglo pasado, las diferentes culturas del mundo han sufrido un proceso de adaptación del modelo estadounidense que ha conseguido impregnar sus costumbres y tradiciones en muchos ámbitos de la sociedad, entre ellos, la cultura gastronómica, fuertemente influida por los patrones alimenticios de la comida rápida y con bajo valor nutritivo. Este proceso es conocido como *Macdonalización* (Rizter, 1993).

Sin embargo, esta imperialización de los hábitos de consumo impuestos por la potencia norteamericana implica a su vez una fuerte apuesta e interés por la cocina tradicional de los diferentes territorios y una revalorización de los productos autóctonos que destacan y se diferencian por sus estándares de calidad y alta singularidad culinaria. Así, el proceso de *macdonalización* ha traído consigo un fuerte interés por la búsqueda de lo tradicional, capaz de ofrecer productos de calidad diferenciados si lo ponemos en relación con la cocina rápida de influencia anglosajona. Este es el momento en que los productos autóctonos regionales comienzan a suscitar interés e intriga a los potenciales consumidores, creando una nueva vertiente conocida como turismo gastronómico (Moulin, 2000).

La puesta en valor de los productos tradicionales es una gran oportunidad de desarrollo en los territorios, que a raíz de las reconversiones industriales y tecnológicas, necesitan diversificar su economía, y ¿qué mejor manera de llevarlo a cabo que con la recuperación de los productos tradicionales como posible motor de la actividad económica?. Como se ha observado anteriormente, la sidra y su cultura tienen un gran arraigo en el Principado de Asturias, y supone realmente un producto diferenciado y de calidad, que explota las virtudes de nuestro territorio y que se aleja del modelo de estandarización impuesto por el mercado gastronómico estadounidense. La sidra cuenta con la capacidad, sin duda, de convertirse en un elemento vehicular a través del cual se desarrolle la política turística en la región asturiana. La política por parte de las Administraciones públicas no debe centrarse en la mera protección de recursos con el objetivo de evitar la pérdida de peso en la economía regional, sino que debe posicionarse como elemento diferenciador, aprovechando su potencial para desligarse de la oferta con la que cuentan los principales competidores.

En la misma línea, Voth (2001) determina que el crecimiento progresivo del interés por los productos tradicionales o autóctonos tiene que entenderse como una oportunidad, no solo de evitar que éstos caigan en el olvido o la irrelevancia, sino de impulsarlos como un elemento que potencie una oferta innovadora para los territorios, y que sume al conjunto del valor bruto añadido en la búsqueda de una economía diversificada potente.

Así, ¿podríamos aprovechar turísticamente un producto regional de la envergadura de la sidra en el Principado de Asturias? Parece lógico pensar que algo con tanto arraigo cultural no puede ser desaprovechado en un campo de actividad que necesita de nuevos elementos que consigan atraer visitantes.

De acuerdo con los autores Hall y Sharples (2003), que promulgaron una de las definiciones más aceptadas del término de turismo gastronómico, existe una fuerza de interés basada en el disfrute experiencial de productos gastronómicos regionales, así como todo tipo de eventos donde estos elementos sean el rasgo vehicular, que motivan el desplazamiento de visitantes hacia el lugar donde se encuentran, producen o generan. Cualquier tipo de actividad, por lo tanto, relacionada con la sidra y que tenga como objetivo principal generar interés por atraer a los potenciales turistas a nuestro lugar de destino, tendríamos que acotarla dentro de este concepto de turismo gastronómico. No cabe duda que el fomento de productos regionales como la sidra y su cultura puede suponer un elemento que genere ventaja competitiva con respecto a otros territorios, y en definitiva, que suponga un ejemplo claro del aprovechamiento de productos tradicionales con el propósito de constituir un impulso en el desarrollo económico de zonas geográficas rurales, como es el caso de muchos territorios de nuestra comunidad.

En esta misma línea, Bessière (1998) establece que los productos alimenticios suponen uno de los elementos que más satisface y enriquecen la experiencia turística de los viajeros. Así lo demuestran algunas zonas rurales francesas, concretamente, pequeños pueblos de la región de Normandía o la Bretaña donde a través de la sidra han conseguido ofrecer una oferta turística bastante uniforme en torno al turismo experiencial de la sidra y su cultura. Esto ha permitido, en efecto, correlacionar la protección del patrimonio gastronómico, la revitalización económica de la zona rural y la actividad turística. En definitiva, con el propósito de diversificar en mayor medida la oferta turística de nuestra región, la sidra y su cultura debería ser aprovechadas y contempladas como verdaderos recursos o atractivos turísticos. El ejemplo francés lo demuestra así, por lo que, junto a la singularidad de la cultura sidrera en nuestra región y un buen *savoir-faire* en términos de gestión del recurso o producto turístico, podríamos conseguir un inmejorable posicionamiento estratégico en el mercado y diferenciarnos de otros destinos nacionales o, incluso, internacionales.

En la tabla 2 se realiza una exposición de las principales ideas que han aportado los autores citados anteriormente acerca de los productos tradicionales, la gastronomía y su aprovechamiento turístico.

TABLA 2. Productos tradicionales, gastronomía y aprovechamiento turístico

AUTOR	IDEAS
Ritzer (1993)	El proceso por el cual se ha producido una asimilación de los hábitos de consumo y alimenticios del modelo estadounidense basado en la comida rápida y de baja calidad se denomina <i>Macdonalización</i> .
Bessièrre (1998)	Los productos alimenticios son los elementos que más enriquecen la experiencia turística de los viajeros.
Voth (2001)	El interés por los productos tradicionales se tiene que entender como un elemento que potencia la imagen de los territorios.
Hall y Sharples (2003)	El turismo gastronómico se define como el disfrute de experiencias de los productos tradicionales de cada región, así como todos los eventos que se organizan en torno a ellos.
Moulin (2010)	El proceso de <i>Macdonalización</i> ha traído consigo impactos imprevistos como la revalorización de los productos tradicionales por la vía de la diferenciación de calidad.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Impulso institucional del recurso: la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias* como elemento para ganar competitividad turística.

Durante el siguiente subapartado se realizará un estudio de las características de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias* a través de su revisión jurídica que facilitará una mejor comprensión de las vicisitudes de la protección institucional del producto, el recorrido de la marca a lo largo de estos últimos 14 años, la implicación que tiene el amparo de un producto tradicional como la sidra en una denominación para la competitividad turística de un territorio, así como citar de manera sucinta los retos a los que se debería enfrentar el Consejo Regulador en el futuro. A continuación, se presenta el esquema 1 relativo al cuadro resumen de la línea argumental del presente apartado.

Esquema 1. Cuadro resumen del impulso institucional al recurso turístico



Fuente: Elaboración propia

La sidra, el producto tradicional por antonomasia en el Principado de Asturias, cuenta con un claro apoyo institucional amparado por la Denominación de Origen *Sidra de Asturias*. Esta especial protección impulsada por parte de las instituciones públicas se materializó jurídicamente mediante la *ORDEN APA/224/2003, de 28 de enero, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen Protegida <<Sidra de Asturias>>*. Así, podemos observar como el Reglamento de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, aprobado un año antes por la entonces Consejería de Medio Rural y Pesca del Principado, es ratificada por la ya mencionada Orden Ministerial, concretamente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

A tenor de la presente Orden Ministerial, el reglamento entra en vigor el día 29 de Enero de 2003, sin embargo, no es hasta el año 2004 cuando los productores y elaboradores de sidra comienzan a elaborar el caldo de cultivo amparado y protegido por la Denominación de Origen *Sidra de Asturias*.

A lo largo del Reglamento se puede apreciar un claro impulso político proveniente de las Instituciones Públicas del Principado, viéndose reflejada su intención y preocupación de dotar

del suficiente valor añadido al producto amparado. Esta intención y preocupación se demuestra a raíz del desarrollo literal que con minucioso detalle se realiza a lo largo del texto legal en cuestiones como la producción, la elaboración, las características de la sidras, los registros o los derechos y obligaciones de los diferentes stakeholders implicados en el proceso. A continuación, se desarrollarán fundamentalmente los capítulos I, II, III y VII, debido a su especial interés en cuanto a aspectos de producción y elaboración del producto, por un lado, y funciones del Consejo Regulador, por otro.

En líneas generales el Capítulo I referente a las cuestiones de carácter general hace mención al nombre que ampara el Reglamento (Denominación de Origen Protegida <<Sidra de Asturias), así como los productos integrados en esa protección (sidra y sidra natural) y los órganos competentes de velar por el cumplimiento de todo lo dispuesto en el texto, que son tanto el Consejo Regulador, la Consejería del Medio Rural y Pesca del Principado de Asturias, así como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

A grosso modo, el Capítulo II trata de desarrollar aspectos relativos a la producción de la *Sidra de Asturias*. A pesar de que este apartado trata, entre otras cosas, de las variedades de manzana que se incluirán dentro de la producción anual amparada bajo la Denominación de Origen, tendremos que dirigirnos al Pliego de Condiciones que ha sido modificado recientemente debido a la incorporación de nuevas variedades. La ampliación responde, entre otras cuestiones, a la demanda que se venía realizando en los últimos años por parte de los elaboradores y productores de sidra de aumentar el tipo de manzana que podía formar parte del proceso de producción protegidos por la Denominación de Origen. Sin embargo, esta circunstancia no es resultado simplemente de la presión empresarial en el sector sidrero, sino que avala el compromiso del Consejo Regulador en la búsqueda por la especialización del producto tradicional y el alcance de unos estándares de calidad que consigan colocar a sus sidras protegidas en la cúspide mundial de referencia en el sector. Tal y como se recoge en el Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, la variedades amparadas por el estricto proceso de control pasan de 22 a 76, incluyendo tipos de manzana amarga y dulce que antes no se encontraban en la lista y que, por lo tanto, enriquecen el producto y diversifican la oferta futura de producto que se lanzará al mercado (Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Sidra de Asturias, 2018).

Los aspectos dirigidos al desarrollo literal del proceso de elaboración se encuentran encasillados en el Capítulo III del ya citado Reglamento, mediante el cual se ponen de

manifiesto las fases de elaboración, las prácticas permitidas y prohibidas, así como la obligatoriedad de separar los procesos que afecten al desarrollo del producto amparado por la Denominación de Origen de aquella materia prima que no estuviera dedicada a tal efecto. Se manifiesta, en definitiva, como el Consejo Regulador ejerce un arduo trabajo de control y supervisión necesario para garantizar, no solo que las variedades dispuestas en el Pliego son efectivamente las que se utilizan en el proceso de elaboración, si no que los estándares y los procedimientos de calidad a seguir son los estipulados en el Reglamento.

En cuanto al tratamiento que el Reglamento de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias* realiza del capítulo VII, podemos destacar:

- a. El exhaustivo listado de funciones encomendadas al Consejo Regulador, entre las que se encuentran: el aseguramiento de que el origen del producto cuenta con las exigencias expuestas en el Pliego (variedad, origen, producción...), el control de los estándares de calidad en los procesos de elaboración y producción de sidra, el papel promotor y divulgador de los productos amparados por la Denominación, el impulso en la comercialización de las sidras protegidas o su papel intermediador entre los diferentes stakeholders implicados en el proceso (cosecheros, elaboradores, productores, comercializadores...).
- b. El importante papel que desempeña la Gerencia del Consejo, entre los que se destaca el respeto por los preceptos de calidad y el aseguramiento de su cumplimiento no solo en los procesos de elaboración sino en las labores que tienen asignadas todos y cada uno de los departamentos que trabajan al amparo de la Denominación de Origen. En la actualidad, la Gerencia está en manos de Daniel Ruiz, que gracias a su extensa experiencia en el mundo empresarial otorga una visión mucho más pragmática y estratégicamente encaminada al avance en herramientas de marketing digital, la comercialización o la internacionalización del producto.

Otra de las cuestiones de las que trata el Reglamento, aunque de menor interés para el desarrollo de este trabajo, son los derechos y obligaciones de los diferentes actores implicados en el proceso, así como las infracciones o sanciones contempladas en caso de un potencial incumplimiento.

Este pequeño estudio o revisión del Reglamento de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, además de permitir conocer los entresijos y objetivos que pretenden

impulsar las instituciones públicas en el marco del fomento de este producto tradicional, pone de manifiesto la importancia de apostar por los estándares de calidad en todos y cada uno de los procesos involucrados en la elaboración y producción de la sidra. Así, se puede determinar sin ningún ápice de duda que el impulso institucional por parte de la Administración a través de herramientas como la Denominación de Origen suponen un claro ejemplo para estimular, fomentar y dotar de gran valor añadido a los productos que cuentan con especial arraigo en los diversos territorios.

En esta misma línea, existe un cierto consenso en la doctrina por el cual se cree que la creación de las denominaciones de origen protegidas tienen implicaciones en el ámbito de la calidad del producto, la dinamización de los territorios y la competitividad turística. En definitiva, se cree que la aplicación de los estándares de calidad que llevan consigo la creación de las denominaciones de origen suponen una clara herramienta de marketing que otorga notoriedad en el mercado al producto amparado por ella.

En cuanto a las cuestiones de calidad, podemos establecer en primer lugar, que el origen amparado por las denominaciones de origen supone una importante garantía a los consumidores de que el producto cuenta con la cualidades pretendidas y esperadas del producto. Según Chao (1998), el mero origen, al igual que el método de elaboración utilizado en el proceso determinan, en gran medida, que el producto ofertado tiene la suficiente vinculación y arraigo con el ámbito territorial al que se asocia y, que por lo tanto, garantiza a sus clientes unos estándares de calidad que por su mera procedencia se presuponen adecuados y óptimos. A pesar de lo dispuesto ahora en cuanto al origen y al arraigo geográfico de los productos, se podría llegar a la conclusión de que estos factores no son realmente decisivos a la hora de determinar un resultado óptimo de calidad. Aspectos como las características de las materias primas, la profesionalización de los empleados o el empleo de nuevas técnicas de producción y elaboración podrían tener un impacto mayor en el rendimiento del producto. Sin embargo, son varios los autores que exponen tajantemente la correlación que existe entre el origen geográfico y la calidad de los productos (Verlegh y Steekamp, 1999). Así, de acuerdo con la interpretación de autores como Van Ittersum et al (2003) la mayor calidad en el producto depende del ámbito geográfico donde se produzca y de donde sea tradicionalmente originario, en tanto en cuanto, las peculiaridades del medio natural, la cultura asociada al producto y el empleo de técnicas tradicionales son claros condicionantes para la obtención de un resultado ajustado a los estándares de calidad que se espera. Así mismo la perspectiva de

los clientes descansa sobre la misma lógica, y es que está claro que la asignación de unos determinados valores de calidad están ínfimamente asociados a la relación entre el producto y la procedencia del mismo. Dicho de otra manera, los consumidores otorgan mayor valor a los productos dependiendo de la zona de donde provengan (Steenkamp, 1997). Así, por ejemplo, la generalidad de consumidores considerarán de mayor calidad una sidra de origen asturiano que otra de origen gallego.

En esta misma línea, los autores Vandecandelaere et al (2010) argumentan que la vinculación de los productos con sus ámbitos geográficos de origen así como su posterior comercialización suponen un gran impulso para el desarrollo local de estos territorios. El amparo de un producto tradicional bajo una denominación de origen supone un claro avance en el valor añadido, las características de calidad del producto o el desarrollo zonas rurales, y ello, puede también tener ciertos impactos en la competitividad turística.

Como se viene intuyendo a tenor de lo expuesto anteriormente, la creación de las denominaciones de origen protegidas tienen una serie de consecuencias en el ámbito socio-económico: el aumento en el valor añadido de los productos, el desarrollo económico de zonas menos pobladas y la revalorización del patrimonio agroalimentario y promoción del turismo gastronómico y cultural.

Por lo tanto, la apuesta por la calidad diferenciada que otorga este tipo de amparo institucional a los productos tradicionales suponen no solo la posibilidad de ofrecer un producto de mayores aptitudes sino que tiene una serie de implicaciones e impactos beneficiosos sobre el entorno más cercano, y ello sin duda, genera sinergias y complementa la buena oferta turística de los distintos destinos. En definitiva, la calidad intrínseca por la que apuestan denominaciones de origen protegidas como la *Sidra de Asturias* suponen una inmejorable herramienta de marketing turístico para el Principado de Asturias, en la medida en que pone de manifiesto el gran valor de un recurso turístico que se necesita explotar con mayor inteligencia y responsabilidad. La competitividad turística de los destinos pasa necesariamente por la puesta en valor de sus recursos y está claro que la sidra, en nuestro territorio, es uno de los atractivos más importantes que pueden diferenciarnos dentro de un mercado tan competitivo, especializado y profesionalizado.

En este sentido, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen *Sidra de Asturias* ha hecho un gran trabajo en el ámbito promocional del producto desde mediados de la década pasada. En cada campaña han apostado por la innovación y se han dirigido cada año a

distintos públicos objetivos. Recientemente, están apostando por la figura de los embajadores ya que éstos pueden divulgar el producto de una manera más masiva y con mayor alcance. El uso de las redes sociales, y en definitiva, del conjunto de las tecnologías de la información son una herramienta habitual en el proceso de promoción e incluso comercialización del producto. Así lo ha constatado Daniel Ruiz Díaz, actual gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*¹. Y es que el gran trabajo que llevan desempeñando estos años se enfoca básicamente en el aseguramiento de los estándares y procedimientos de calidad estipulados tanto en el Reglamento como en el Pliego de Condiciones, así como el esfuerzo en la puesta en conocimiento del producto a la ciudadanía. Reconoce al mismo tiempo, que durante los últimos tiempos se está intentando impulsar turísticamente de manera conjunta con la Consejería de Empleo, Industria y Turismo el recurso turístico de la sidra en todas las campañas instituciones. Sin duda, y en palabras de Daniel Ruiz, *“los productos amparados por la Denominación de Origen Protegida Sidra de Asturias tienen que estar presentes en las campañas publicitarias de turismo del Principado y aprovechar este recurso turístico, del que carecen otros destinos, y que por lo tanto, supone una gran ventaja competitiva para diferenciarse de los principales competidores”*. Parece claro que el trabajo del Consejo Regulador, además de las propias funciones designadas en el artículo 24 del ya citado Reglamento, debe estar encaminado a garantizar la calidad de las sidras asturianas, un recurso con gran atractivo y sumamente infrutilizado o mal comercializado turísticamente por parte, tanto de las Administraciones Públicas como del propio sector empresarial, que no consigue dar con la tecla y aportar el valor añadido necesario al producto en el ámbito turístico.

2.4. Impulso empresarial del recurso

El tejido empresarial de cualquier contexto geográfico tiene unas implicaciones directas en la consecución de lograr un correcto progreso económico. El sector privado se erige como uno de los principales actores de desarrollo social debido entre otras razones a su capacidad para generar puestos de trabajo e inversiones. La dinamización económica de los distintos territorios o enclaves geográficos, por tanto, dependerá en gran medida de la fortaleza de las empresas que los integran, además de la implantación de unos correctos programas

¹ Se le realizó una entrevista en profundidad sin límite de preguntas y tiempo. Fecha: 23 de Abril de 2018.

comerciales para consolidar una estrategia operativa encaminada a lograr la competitividad empresarial y económica.

El sector privado no solo cuenta con la importante función de generar empleo e impulsar inversiones, sino que además, y centrándonos en el propósito del que trata el presente trabajo de investigación, las empresas son el principal actor en el desarrollo de bienes y servicios. Así, en el proceso de promoción y comercialización de la sidra, así como la puesta en valor de este producto tradicional en el mercado turístico, el sector empresarial ejerce un papel protagonista del que su adecuada gestión y estrategia comercial depende el éxito de su aprovechamiento como recurso turístico.

En el anterior apartado se ha tratado de evidenciar la importancia que tienen las instituciones públicas en el fomento y la puesta en valor de los productos tradicionales. En este caso, la denominación de origen protegida es una de las herramientas utilizadas por la Administración en su afán por guiar y construir una correcta estrategia en la comercialización y promoción de un producto tradicional con un amplísimo arraigo cultural como es la sidra. Sin embargo, y a pesar de que el conjunto del entramado público-administrativo lleva años trabajando en la promoción de la sidra para erigirlo como uno de los recursos turísticos con más relevancia en el Principado de Asturias, no se puede obviar el papel fundamental que desempeña el tejido empresarial en el sector, además de las potenciales oportunidades de desarrollo con las que cuentan. El impulso y apoyo institucional supone un claro revulsivo para la consolidación y éxito de una determinada estrategia, sin embargo, sin la colaboración o el impulso empresarial no se podrá llegar a buen término. Aún más en un sector, el de la sidra, donde la mera existencia del producto y su comercialización depende del trabajo de los llagares y las empresas de restauración. Sin estos dos actores principales, la actividad turística que se desarrolla en torno al recurso, que podemos englobar dentro del término *sidraturismo*, la oferta no se podría materializar de forma efectiva.

A lo largo del siguiente apartado, en definitiva, se explicará la oferta actual en materia de *sidraturismo* que desarrollan los llagares en el territorio asturiano. Además, se tratará la importancia de la figura empresarial de la sidrería como garante en la comercialización del producto y su acercamiento a la población visitante.

2.4.1. Los Llagares

De acuerdo con el *Diccionariu de la Llingua Asturiana* la palabra *Llagar* tiene varias acepciones. Originariamente cuando se hablaba de Llagar se estaba haciendo referencia al mecanismo para prensar las manzanas con el objetivo de obtener el mosto del que resultaría la sidra una vez se sometiera al proceso de maduración. Esta acepción si bien es conocida dentro del sector sidrero, no cuenta con el conocimiento o sabiduría popular en la actualidad. Así, cuando se enuncia la palabra Llagar se piensa habitualmente en el local donde se encuentra toda la maquinaria requerida para llevar a cabo el proceso de elaboración de la sidra.

Antiguamente el Llagar se asociaba con aquel espacio contiguo a las casas, donde de manera doméstica, los habitantes del Principado de Asturias llevaban a cabo sus pequeñas elaboraciones cuya finalidad escapaba de las meras aspiraciones comerciales. Su producción estaba destinada fundamentalmente al consumo propio. Desde mediados de siglo pasado, el sector de la sidra comenzó a experimentar un incipiente proceso de profesionalización, que de forma general se materializó en una comercialización del producto como nunca se había conocido hasta el momento. La sidra comenzaba a ser consumida en lugares destinados a la restauración y se empezó a abandonar la manera en que era bebida antiguamente, de forma doméstica y en reuniones de amigos y familia a través de las espichas. Este momento, coincide con el éxodo rural a núcleos urbanos como Gijón u Oviedo (www.asturias.es).

Así, la estrategia llevada a cabo por los llagareros de la época se centraba básicamente en la comercialización del producto para destinarlo, sobre todo, a la venta en empresas o locales de restauración. Los nuevos hábitos de consumo en los principales núcleos urbanos en el Principado de Asturias trajo consigo un importante revulsivo económico para los productores de este caldo de cultivo tradicional. Ello les ayudó a seguir creciendo económicamente y reorientar su estrategia en conseguir una mayor profesionalidad del sector y una mejora en la calidad de sus productos. Sin embargo, tal y como manifiesta Daniel Ruiz, no es hasta la actualidad, y en gran medida, gracias al impulso institucional amparado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida, cuando los elaboradores y productores de sidra comienzan a contemplar la idea de explotar este producto tradicional en el ámbito turístico. El gerente del Consejo Regulador reconoce que llevan trabajando más de una década, desde su implantación allá por el año 2003, en concienciar a los empresarios que se

dedican a comercializar el producto de fomentar una especie de paquete experiencial mediante el cual se contemple una oferta atractiva en torno a la sidra. Las actividades a las que se refiere Daniel Ruiz son aquellas destinadas a las visitas a los llagares o a la oferta gastronómica en torno al producto.

Parece que el impulso institucional por parte de las Administraciones Públicas, además del trabajo de concienciación realizado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida ha calado en las conciencias de los productores y, en la actualidad, son casi 30 los llagares que ofrecen algún tipo de vivencia experiencial ligada a la sidra. Tal y como se recoge en la página web oficial de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, estos llagares se distribuyen en varios concejos a lo largo del territorio asturiano. Entre ellos se encuentran fundamentalmente productores de Gijón, Villaviciosa y Siero, y de manera más residual aquellos concejos como Oviedo o Nava.

Como se verá y analizará más tarde, aunque si bien es cierto que existen numerosas posibilidades de emprender algún tipo de visita experiencial en torno a la idea de la sidra, no es menos llamativo la mala gestión en materia de promoción y comercialización de lo que podría ser un claro revulsivo para este tipo de empresas. Existe una oferta en este sentido, pero su mala planificación y su falta de cultura del *savoir-faire* hacen que su estrategia para explotar turísticamente este recurso se encuentre lejos de los niveles de profesionalización que se espera del sector en pleno siglo XXI.

Alguno de los llagares que, en la actualidad, están entendiendo la oportunidad que supone explotar turísticamente este producto tradicional son el Llagar de sidra Trabanco, Llagar de sidra Castañón, Llagar de sidra Viuda de Angelón, Llagar de sidra Cortina, Llagar de sidra Menéndez y el Grupo El Gaitero. A diferencia de los demás productores, en los que si bien es cierto que existe en muchos supuestos la posibilidad de realizar visitas, se ha detectado que en los casos citados anteriormente se cuenta con una oferta más atractiva, y además, se promociona de manera más óptima el turismo experiencial o *sidraturismo* en sus respectivas páginas web. Es paradójico que de entre una selección de más de 20 llagares que ofrecen la posibilidad de realizar una visita o vivir alguna experiencia, apenas unos pocos estén comercializando y apostando por dotar de la suficiente publicidad a este producto. Así, los llagares que cuentan con esta posibilidad, tal y como se determina en la página web oficial de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, están perdiendo una gran oportunidad al no comercializar de manera adecuada este producto, ya que si ni siquiera se

publicita, se está imposibilitando a los potenciales turistas conocer si existe realmente oferta al respecto o bien, de conocerla, ponerles trabas en la contratación del servicio.

De los productores que ofrecen algún tipo de experiencia en torno al recurso, solo tres de ellos emplean en su comercialización digital el término *sidraturismo*. Antes de continuar hablando de la oferta existente, es necesario realizar unas pequeñas anotaciones relacionadas con el término. El concepto no ha sido acuñado por ningún autor de referencia, por lo que, parece algo difuso su entendimiento. A pesar de ello, se podría aplicar por analogía del término *enoturismo*. De esta manera, según Hall et al (2000), la palabra enoturismo alude a la idea de realizar visitas a viñedos, bodegas o fiestas relacionadas con la vendimia, así como la oportunidad de degustar diferentes vinos. Todo ello otorga al visitante una experiencia sinigual que contribuye al goce y al conocimiento de los aspectos históricos y culturales que conforma el mundo vitivinícola.

A pesar de que no existe una definición de referencia en la doctrina que eleve el término a la importancia que se merece, se puede realizar una pequeña analogía a partir del concepto de enoturismo. Así, se puede definir *sidraturismo* como aquel tipo de turismo que consiste en la realización de visitas a pomares, llagares o fiestas culturales relacionadas con el disfrute de la sidra, así como la oportunidad de realizar diferentes degustaciones del producto. Todas estas experiencias suponen un acercamiento al conocimiento de la cultura de la sidra, que contribuye y complementa de manera satisfactoria el enriquecimiento cultural e histórico de las personas en el mundo sidrero.

Una vez establecida la definición del término, se detallará la oferta de *sidraturismo* que existe en nuestro territorio. A continuación, se expondrán ejemplos de llagares que cuentan con la posibilidad de embaucarse de la cultura de la sidra a través de visitas o pequeñas degustaciones que ayudan a conformar una experiencia en torno al recurso.

Como se puede observar en la figura 1, y a tenor de la breve descripción que encontramos en la misma, el Llagar de Sidra Trabanco es consciente de la importancia y de las posibilidades que tiene su producto estrella. Así, se determina desde su página web que a raíz del creciente interés que está despertando la sidra en el mercado han decidido ofrecer a sus clientes una serie de “experiencias sidra-turísticas” para disfrutar y vivir el producto en todo su esplendor. En este Llagar existe la posibilidad de realizar varios tipos de visitas: una visita turística y otra gastronómica enfocadas para el público en general, y otra visita técnica que está orientada fundamentalmente al sector profesional.

Este es, sin lugar a duda, el caso en el que la oferta de la “experiencia sidra-turística” es más completa. Y es que no solo se ofrece una visita guiada por todas las instalaciones o una explicación del proceso de elaboración, sino que se completa con degustaciones de sidra y diferentes productos gastronómicos de corte tradicional. Además, el lugar donde se realizan las visitas tiene de forma aledaña el restaurante Casa Trabanco donde se puede disfrutar de platos tradicionales de la máxima calidad. Este, es según Daniel Ruiz, un claro ejemplo a seguir por los demás productores. Se integra una buena estrategia de comercialización y promoción en redes sociales, existe una oferta atractiva que combina visitas y experiencias gastronómicas y, además, existe una oferta complementaria de restauración de alta calidad que pone el valor el producto en cuestión, la sidra, y la gastronomía típica del Principado de Asturias. Para el gerente del Consejo Regulador, el recurso turístico que se trata en este trabajo tiene que ir necesariamente acompañado de una oferta atractiva que integre de manera obligatoria aspectos gastronómicos de la región.

Figura 1. Oferta de Sidraturismo Llagar sidra Trabanco



SIDRATURISMO

La sidra es la estrella dentro Trabanco y por ello tras muchos años de experiencia, nos dimos cuenta de que teníamos que poner en marcha el Sidraturismo. Si de algo podemos presumir en Trabanco es de nuestra sidra, de nuestras pomaradas y de nuestros llagares. Por eso, y conscientes de la importancia de la sidra tanto para asturianos como para quienes nos visitan, hemos diseñado una serie de experiencias sidra-turísticas que os permitirán disfrutar de la sidra en todo su esplendor. Su olor, sabor, su proceso de embotellado, las diferentes opciones que ofrece: natural, dulce, espumosa, o su entorno: los valles de la sidra. Elegid vuestra opción: visita turística, visita técnica o visita gastronómica y dejados enganchar por el universo de la sidra.

Si desear reservar tu experiencia sidrera con nosotros solo tienes que ponerte en contacto con nosotros con al menos dos días de antelación para que podamos diseñar tu visita a la perfección.

ESCRÍBENOS: SIDRERIA@CASATRABANCO.COM LLÁMANOS 985 138 462

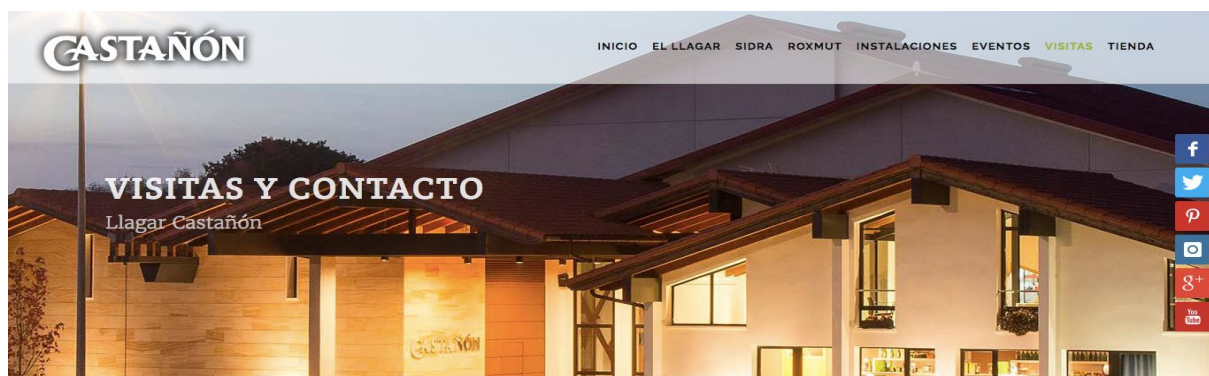
Fuente: <http://www.sidratrabanco.com/sidraturismo.php>

Otro de los llagares que alude expresamente al término *sidraturismo* para comercializarlo a través de su página web es el de Sidra Castañón. Como se puede observar en la figura 2, las visitas conforman una parte indispensable en la barra de actividades. En este caso, no encontramos ninguna descripción hablando de la importancia de explotar este tipo de visitas

o experiencias turísticas, sin embargo, se puede intuir una buena estrategia comercial en la definición de la oferta. El llagar propone a sus clientes tres tipos de visitas: una de menor duración consistente en una visita guiada por el Llagar exponiendo el proceso de elaboración y una pequeña degustación de la sidra de espicha, otra de mayor duración que ofrece además de la visita guiada y la degustación de sidra, una cata de quesos y embutidos asturianos, y por último, una visita con enólogo que ayudará a los visitantes en la interpretación de sabores y gustos de las diferentes sidras en la cata propuesta.

En opinión de Daniel Ruiz, el Llagar de Sidra Castañón es una empresa con visión de futuro, que sabe aprovechar el recurso de calidad con el que cuentan, diversificando su oferta y ampliando nuevos horizontes en la comercialización, en este caso, turística del producto. Si bien es cierto, que el gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, considera que los llagares todavía podrían ofertar paquetes mucho más atractivos desde el punto de vista gastronómico, reconoce así mismo que este ejemplo es uno de primeros impulsores en el lanzamiento y configuración de una oferta en torno a la experiencia sidra-turística.

Figura 2. Oferta de Sidraturismo Llagar sidra Castañón



Visitas. Sidraturismo.

Horarios Visitas Guiadas: De Martes a sábados, pases a las 13h. y a las 17h.
(Sábados temporada inviernos sólo pase a 13h. Tardes cerrado) .

Visita 1. “Sidraturismo Castañón” (aprox. 45 min)

Explicamos el proceso de elaboración siguiendo el “camino que recorre la manzana desde que llega hasta que sale en botella”.

Los participantes degustarán la SIDRA espichada directamente del tonel. 6 €/persona. Canjeable el 50% del ticket en nuestra “tiendina” (OFERTA para entradas compradas directamente en el Llagar y exclusivo para la visita 1)

Visita 2. “Espicha un Culín y toma un Pinchín” (1h 30min)

Visita guiada donde podremos degustar la sidra espichada acompañada de queso y embutido asturiano. 12 €/persona.

(Mínimo 2 personas. La visita 2 reservar con un mínimo de un día de antelación)

Visita 3. “Val d’boides” CATA CON ENÓLOGO

Cata de diferentes tipos de sidra. Familiarización con los distintos aromas y sabores. Umbrales de percepción. Comportamiento de la sidra en el vaso de escanciado. Prueba de varios toneles. Identificación en botella de las sidras probadas, apreciación de las diferencias de catar en depósito o en botella. 15 €/persona.

(Mínimo 6 personas, Día visita: bajo previa solicitud)

Fuente: <http://www.sidracastanon.com/contacto.php>

El último de los llagares que emplea el concepto de *Sidraturismo* es el Llagar de Sidra Cortina. Como se puede apreciar en la Figura 3, la página web de inicio es suficientemente vistosa, dejando en un margen superior un icono para realizar reservas de experiencias ligadas al *sidraturismo*. A pesar de que se intuye a tenor de la imagen siguiente, la importancia que se le otorga a este producto turístico, nos encontramos más tarde con la oferta propuesta: una única visita guiada con la posibilidad de degustar dos tipos de sidra y un ticket canjeable para emplear en la Sidrería Casa Cortina. A primera vista y en términos generales, se podría determinar que la oferta es escasa y no cumpliría con las recomendaciones hechas por el Gerente del Consejo Regulador en cuanto a la creación de un producto atractivo que integre una oferta gastronómica dentro de las visitas. Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre con el caso anterior, el Llagar promociona el restaurante aledaño donde se oferta una gran variedad de platos tradicionales y de cocina moderna ligados al territorio y que, podría completar de manera extraordinaria la experiencia turística. Como se verá más tarde en la propuesta de mejora, una posible alternativa sería ofrecer un paquete cerrado que incluya, además de la visita y la cata en el Llagar, un menú degustación lo suficientemente atractivo y de calidad para atraer la atención de los potenciales visitantes.

Figura 3. Oferta de *sidraturismo* Llagar Cortina



Fuente en: <http://www.sidracortina.com/>

En la Figura 4, se puede apreciar como el grupo el Gaitero no emplea el concepto de *sidraturismo* para promocionar o comercializar el producto que se viene tratando en estos momentos. Este grupo empresarial utiliza el término visitas, y parece que no lo escogen de manera desafortunada ya que, en realidad, su oferta está basada en la posibilidad de hacer un recorrido guiado a lo largo de sus instalaciones, tratando el proceso de elaboración de la sidra y ofreciendo de manera suplementaria una pequeña degustación del producto, lo que sin duda, parece una motivación escasa e insuficiente para encuadrarlo dentro del término *sidraturismo* anteriormente tratado.

Figura 4. Oferta de visitas guiadas del Grupo el Gaitero



<p>Visita: Colección permanente y bodega, con degustación</p>	<p>Mediados de mayo a mediados de julio:</p> <p>DE LUNES A VIERNES Mañanas: 10:00 / 10:45 / 11:15 / 12:00 / 12:45 Tardes: 16:00 / 16:30 / 17:15 / 17:45 SABADOS: Horario de mañana Domingos no hay visitas</p>	<p>Mediados de julio a mediados de septiembre:</p> <p>DE LUNES A VIERNES Mañanas: 10:00 / 10:30 / 11:00 / 11:30 / 12:00 / 12:30 / 13:00 Tardes: 16:00 / 16:30 / 17:00 / 17:30 / 18:00 SABADOS: Horario de mañana Domingos no hay visitas</p>
<p>Octubre a mediados de mayo:</p> <p>DE JUEVES A DOMINGO Mañanas: 10:00 / 11:15 / 12:30 Tardes: 16:00 / 17:15 / 18:30</p>	<p>Duración aprox:</p> <p>1 hora Visita gratuita Incluye degustación de sidra</p>	<p>Reservas</p> <p><i>Recomendamos reservar con antelación y esperar confirmación. No podemos garantizar que se pueda atender a todas las reservas que se realicen con menos de un día de antelación. El aforo máximo de la visita es de 60 personas.</i></p> <p>985 890 100 gaitero2@gaitero.com</p>

Fuente: <https://www.sidraelgaitero.com/visita-nuestra-bodega/>

Otros ejemplos semejantes al ahora expuesto, son el Llagar de sidra Viuda de Angelón y el Llagar de sidra Menéndez. El primero de ellos, ofrece un paquete similar al del Grupo el Gaitero, en el que se integra la visita guiada y una pequeña degustación de sidras. Aunque en su página web oficial existe un apartado reservado a la promoción de este producto, resulta llamativo su poca vistosidad. Como se puede observar en la Figura 5, no se utiliza en ningún momento el término *sidraturismo* para comercializar la visita y solo existe un tipo, que no trasciende de la mera guía por las instalaciones y de la pequeña degustación. Parece que se encuentra lejos de constituirse como una verdadera experiencia turística.

Figura 5. Visita guiada del Llagar de sidra Viuda de Angelón.

VISITA "BURBUJAS DE POMAR"

Descubrirás el método de elaboración de la sidra, a través de una visita guiada por nuestro enólogo en nuestro lagar. Pasarás por nuestra bodega, planta de embotellado, prensa, probarás sidra directamente espichada de nuestros toneles y terminaremos la visita con una degustación de sidra Espumosa.





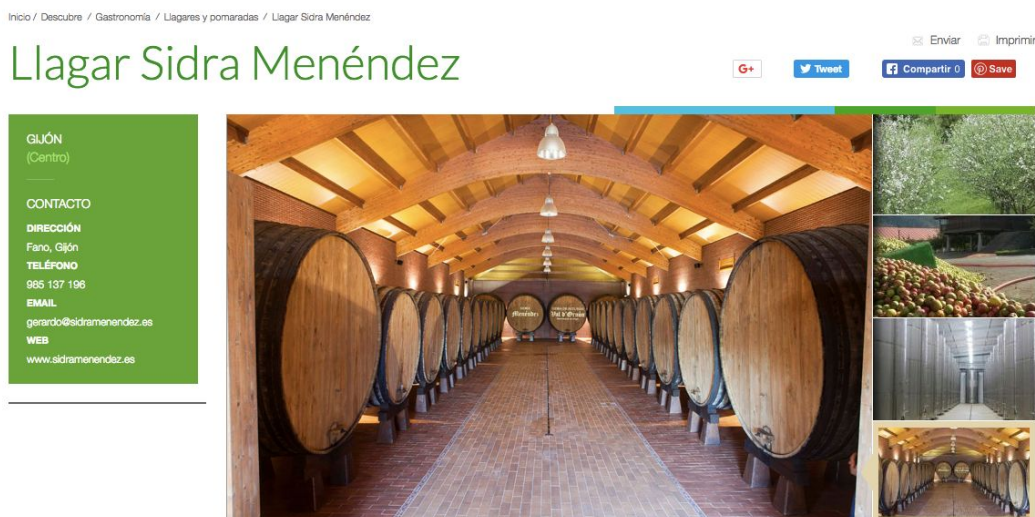

Fuente: <https://www.sidraviudaangelonpomar.es/visitas-guiadas/>

El segundo de ellos, el Llagar de sidra Menéndez, ni siquiera cuenta con un enlace directo en su página web. Su caso es el más paradójico, ya que la promoción o comercialización de este producto turístico se realiza a través de la página oficial de Turismo de Asturias.

En principio, lo que podría parecer una mala estrategia de comercialización en cuanto a la gestión de la página web, supone una alternativa interesante en la promoción de este tipo de producto. Parece lógico que los responsables de turismo del Principado de Asturias se encarguen de la promoción de este tipo de visitas o experiencias sidra-turísticas con visión de conjunto. Si bien la posibilidad de unir fuerzas desde el sector empresarial en materia de promoción y comercialización supone una clara oportunidad para la puesta en valor de un producto como tal, desde las instituciones públicas y en concreto, desde la Consejería de Turismo del Principado de Asturias, se debería esbozar una estrategia conjunta que ponga de manifiesto lo atractivo de este tipo de experiencias y que, en definitiva, lo pongan en conocimiento a los potenciales visitantes de nuestra región.

En la Figura 6, se puede apreciar la oferta de la que disponen desde el Llagar de Sidra Menéndez. En él, se posibilita al mercado, al igual que sucede en el caso anterior, una visita guiada a lo largo de las instalaciones y una pequeña prueba de la sidra de tonel. Se vuelve a observar en este ejemplo la falta de atractivo con la que cuenta el producto, y es que, la visita podría complementarse con pequeñas degustaciones gastronómicas de cierto arraigo territorial que ayudaría a conformar una experiencia más completa y sofisticada.

Figura 6. Visita guiada del Llagar de Sidra Menéndez



Visita guiada al lagar con degustación de sidra natural directamente del tonel.

Visita donde podrá ver el proceso de elaboración de las dos marcas de sidra natural que elaboramos a la vez que se hace un recorrido por las instalaciones del lagar. Desde la recepción de la materia prima hasta la planta de embotellado. Durante la visita se degusta la sidra directamente del tonel .

HORARIOS Y TARIFAS	PRODUCTOS
Previa reserva	
Lunes a Viernes:	
Mañanas de 11:00 a 13:00 h.	
Tardes de 16:00 a 18:00 h.	
Sábado:	
11:00 a 13:00 h.	
Duración aproximada de la visita 45 min.	

Fuente: <https://www.turismoasturias.es/descubre/gastronomia/lagares/lagar-sidra-menendez>

A pesar de que existe cierto margen de mejora en los seis ejemplos expuestos anteriormente, estos llagares han sabido apreciar el interés que despierta la sidra en el mercado de visitantes en Asturias. Así, se ha hecho un esfuerzo grande en configurar una oferta experiencial en torno al producto que se manifiesta en la práctica con la posibilidad de realizar visitas para conocer de mejor manera la transformación que sufre el producto desde su origen hasta su culmen final en botella. Como veremos más adelante en la propuesta de mejora, los llagares han de modelar una experiencia lo suficientemente tentadora con el propósito de dar a conocer en mayor grado la oferta y, por ende, el producto tradicional en cuestión.

Todavía hay mucho camino por recorrer, sobre todo, por aquellos llagares que ni siquiera han sabido realizar un esfuerzo en la promoción y comercialización de experiencias sidra-turísticas. Resulta chocante que, a pesar de que existe casi una treintena de llagares según datos del Consejo Regulador con la posibilidad de realizar visitas a sus instalaciones, solo los anteriormente expuestos cuentan con alguna forma de publicidad a través de las nuevas tecnologías de la información.

De sobra es conocido el cambio que se produjo en el turismo a raíz de la democratización de las nuevas tecnologías de la información. Antes el visitante se caracterizaba por ser una persona que viajaba gracias a la planificación de gestores expertos en la materia. Se conformaba con un turismo más contemplativo y se amoldaba a la oferta que le ofrecía el destino en cuestión. A raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías y, más particularmente, del mayor alcance de la ciudadanía a su uso cotidiano, aparece la figura del nuevo visitante particularizado por su alta capacidad de condicionar la oferta turística a sus gustos más singulares y su autonomía e independencia en la planificación y gestión de viajes.

Asumiendo la veracidad de lo anteriormente expuesto, donde las nuevas tecnologías de la información son una realidad en la gestión y planificación de viajes por parte de los turistas, y teniendo en cuenta además, el gran poder de influencia que tienen éstas en el proceso de toma de decisiones, es muy importante centrarse en proyectar una correcta y óptima estrategia en las redes sociales o en las páginas web, entre otras. De esta manera, los potenciales consumidores de experiencias sidra-turísticas tendrían mayor facilidad en el acceso a la contratación. Así mismo, es necesario determinar que la mera existencia de la oferta no condiciona por sí misma el interés en la demanda, sino que son esenciales las técnicas de comercialización y marketing para que ambas converjan hacia un mismo lugar. Más adelante, en la propuesta de mejora se desarrollará este aspecto clave para la comercialización turística de un producto tradicional con grandes posibilidades de aprovechamiento y explotación.

2.4.2. Sidrerías de Asturias

El turista del siglo XXI, como se ha venido desarrollando en anteriores apartados, es un agente que ha ido cambiando su forma de emprender y organizar su actividad turística. En la actualidad, los visitantes se caracterizan por el fuerte interés de involucrarse y participar en los diferentes aspectos que ofrecen las culturas locales, entre ellos, la gastronomía. Y es que, la cultura gastronómica se vuelve fundamental para todas aquellas personas que deciden viajar fuera de sus fronteras más cercanas. Constituye una parte muy importante dentro de la experiencia turística que están dispuestos a vivir. Además del disfrute que supone degustar las diversas posibilidades que ofrece cada cultura gastronómica, hay una cosa aún más clara, las personas que se encuentran fuera de sus casas necesitan alimentarse, y esto es un dato muy positivo para las empresas que se dedican a prestar estos servicios, ya que tendrán siempre una cantera de turistas demandando un servicio que supone un cierto revulsivo económico.

Si bien es cierto que cada vez más el turismo gastronómico está levantando un fuerte interés en el sector, todavía la inmensa mayoría de visitantes no encuentran su motivación principal de desplazamiento en este tipo de turismo. A pesar de ello, es necesario considerar que el turismo gastronómico puede venir acompañado de muchos otros tipos de turismo como es el turismo cultural, el activo o de naturaleza, el de negocios, de sol y playa... En definitiva, la oferta gastronómica realmente supone una oportunidad para el sector, ya que con

independencia del motivo o propósito de viaje, las personas necesitan alimentarse para continuar con su viaje de manera satisfactoria. A continuación, se presenta el esquema 2 relativo al cuadro resumen de la línea argumental del presente apartado.

Esquema 2. Cuadro resumen de las Sidrerías de Asturias



Fuente: elaboración propia

Así, las empresas de restauración de cualquier destino turístico han de tener en cuenta que existe una demanda estable que se va a mantener en el tiempo. Hoy en día, se halla una oferta muy amplia de restauración en la inmensa mayoría de territorios. Concretamente, en el Principado de Asturias, el sector de la restauración se caracteriza por sus amplios niveles de oferta y por la calidad de sus servicios. En un mercado con una alta competencia como es el de la hostelería, conseguir captar la atención de los turistas no es tarea sencilla. Aquí entran en juego las habilidades de los responsables de los establecimientos de conformar una oferta lo suficientemente atractiva como para despertar el interés de las personas. Además, resulta igualmente relevante esbozar una correcta estrategia de marketing con el objetivo de comercializar y promocionar sus productos y servicios.

A lo largo del territorio del Principado de Asturias, la figura empresarial más común y característica en el sector de la hostelería son las sidrerías. Al igual que sucede en otros destinos turísticos cercanos, esta figura que podría encasillarse dentro de la categoría de bar o

restaurante está sufriendo grandes transformaciones fruto de la alta competencia que existe en el mercado.

Cuando hablamos del término sidrería, se está haciendo referencia a aquellos locales de restauración donde la bebida tradicional cobra especial protagonismo. Son los establecimientos donde se consume sidra por antonomasia y, además, se ofrece por lo general una amplia oferta de productos y platos típicos del territorio asturiano. Si nos centramos exclusivamente en el sector de la restauración, uno de los puntos fuertes a reseñar en el destino turístico Asturias, es la gran cantidad de sidrerías que se distribuyen a lo largo de su territorio. No solo se encuentran de manera concentrada en núcleos urbanos, sino que existe un gran número de ellas en los diferentes pueblos y aldeas que conforman esta comunidad autónoma.

Esta circunstancia ahora planteada, resulta una verdadera ventaja para la puesta en valor del producto tradicional. Las sidrerías son, sin lugar a duda, los establecimientos donde mejor se proyecta de cara a los visitantes, la cultura gastronómica del Principado de Asturias. Además, suponen realmente un elemento diferenciador con respecto a los demás locales de restauración. En el resto de España, no existen establecimientos de este tipo (a salvedad del País Vasco, aunque como se verá más adelante con otra concepción) donde la sidra suponga un elemento vehicular con claros rasgos de autenticidad y singularidad cultural.

Es por ello que, las Sidrerías en Asturias, tienen que ejercer el papel de actor o agente principal en la promoción de uno de los recursos gastronómicos con más tradición en el Principado, la sidra. Anteriormente, se hacía referencia a la necesidad imperiosa de los visitantes a ver satisfechas sus necesidades biológicas de alimentarse. Este no es un tema baladí, supone una oportunidad para muchos empresarios de ver cumplidas sus aspiraciones económicas. Es un claro ejemplo de hacer de la necesidad, virtud. Se cuenta con una demanda clara en el mercado, que tiene que ser cubierta por una oferta. Pero no por cualquier oferta, sino por una que posibilite a los visitantes de nuestra región experimentar de forma real los entresijos de la cultura gastronómica autóctona. Aprovechando el interés que despierta la sidra en las personas que visitan nuestro territorio, las sidrerías deberían adelantarse a las necesidades con las que cuenta este pequeño segmento de mercado y ofrecer un producto y servicio lo suficientemente atractivo como para cumplir y satisfacer sus expectativas. No existe mejor manera para dotar de valor añadido a la sidra que apostando por la calidad y la excelencia en este tipo de establecimientos de restauración, que se

constituyen como verdaderas embajadas para la promoción y la comercialización del producto.

La importancia de este tipo de empresas ha sido reconocida por parte de las instituciones públicas a raíz de la creación de la marca *Sidrerías de Asturias- Calidad natural*. El Principado de Asturias busca, a través de la implantación de marcas, afianzar la calidad en el sector turístico para hacerlo más competitivo frente a sus principales rivales y, que siga siendo por consiguiente, uno de los motores principales que impulsen el crecimiento y progreso de la economía asturiana.

De acuerdo con la interpretación de Memelsdorff (1998), la utilización de las marcas en el mundo turístico responde básicamente a un propósito: conseguir que el público en general llegue a conceptualizar un determinado producto que ponga de manifiesto las necesidades y valores de un cierto sector del mercado. De esta manera, la marca estaría logrando uno de sus objetivos principales, establecer una imagen, emblema o distintivo a un recurso, con el que probablemente ya se contaba, pero que necesitaba de un impulso para su puesta en conocimiento.

En ocasiones, el problema de los recursos no es su falta de conocimiento por el público en general, sino que su imagen está asociada a aspectos negativos que dificultan el acercamiento de los consumidores a las bondades o cualidades del recurso. En otras ocasiones, los recursos son incapaces de ofrecer una imagen diferenciada en el mercado, sin conseguir posicionarse como un verdadero producto o servicio de calidad. Así, las marcas no solo pretenden alcanzar el objetivo de dar a conocer un determinado recurso, sino que mediante su implantación o creación, lo que se pretende realmente es establecer unos determinados estándares mediante los cuales las características intrínsecas de un producto o servicio se asocian a unos determinados valores de calidad evocados por la imagen creada por la marca. En otras palabras, la marca consigue evidenciar ante los consumidores la calidad inherente de los productos y, por consiguiente, que éstos sean percibidos como tal en el mercado (Arnold, 1993). Así, la creación de marcas constituye un gran revulsivo para sus beneficiarios ya que se consigue posicionar un determinado recurso en el escenario de la competencia, logrando de esta manera una posición ventajosa frente a sus competidores ensalzando sus atributos de calidad, que si bien se encontraban intrínsecos al producto, no eran percibidos así por los consumidores.

En esta misma línea argumental se encuentra la motivación de la creación de la marca *Sidrerías de Asturias- Calidad natural* (ver figura 7), que no es otra que lanzar un mensaje a los diferentes stakeholders mediante el cual se deje de manifiesto la calidad de los productos y servicios ofrecidos por estos establecimientos de restauración en Asturias. La calidad es una cuestión inherente al producto y servicio ofrecido, que en muchas ocasiones no es percibido como tal por la generalidad del público.

Figura 7. Imagen de la marca Sidrerías de Asturias- Calidad Natural



Fuente: <https://www.turismoasturias.es/>

Tal y como se recoge en la Resolución de 25 de enero de 2016, de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo, por la que se ordena la publicación del Reglamento de uso de la marca de garantía “Sidrerías de Asturias, calidad Natural”, otra de las razones que motivaron su instauración fue la de premiar a las sidrerías, que gracias a su singularidad y su buen *savoir-faire*, constituyen un claro ejemplo a seguir por todos aquellos establecimientos que pretendan alcanzar la calidad esperada en todos sus procesos, además de dotar del necesario valor añadido a los productos tradicionales del Principado con el objetivo de posicionarse en el mercado de la restauración como un auténtico modelo de referencia.

La marca *Sidrerías de Asturias, Calidad Natural* se conforma realmente como una auténtica marca de garantía cuya supervisión y correcto uso, es competencia exclusiva de la Consejería de Turismo del Principado de Asturias. Así, se puede determinar que a tenor del artículo 1 del presente Reglamento, *Sidrerías de Asturias- Calidad Natural* se constituye como una marca de garantía en tanto en cuanto solo podrán acceder a ella los establecimientos (sidrerías-bar y sidrerías-restaurante) que cumplan los requisitos de entrada regulados en el artículo 4 del ya citado texto legal. Dicho con otras palabras, la marca se comporta en este caso como la propia garante de que las condiciones que en ella se estipulan sean cumplidas a rajatabla por un ente

supervisor, que en este supuesto es la propia Consejería de Turismo del Principado, a tenor del artículo 13 del mismo reglamento. Así, y según lo expuesto por Sánchez (2002), el objetivo que persigue una marca de garantía es la de avalar la calidad de su producto y servicio, asegurando a sus consumidores que la confianza depositada cumplirá con las expectativas que se esperan de ella.

Los requisitos más destacados para entrar a formar parte de la marca, tal y como se manifiesta en el desarrollo literal de artículo 4.2 del Reglamento de uso de la marca de garantía *Sidrerías de Asturias- Calidad natural*, son los siguientes:

- a. Camareros y personal cualificado para el escanciado manual de la sidra. La marca pone en valor este método tradicional de servir el producto. Esta obligatoriedad recogida en el Reglamento nace a consecuencia de la proliferación de escanciadores eléctricos y otro tipo de utensilios, que devalúan la calidad final del producto y restan valor a una de las singularidades más prestigiosas de la cultura sidrera, el escanciado.
- b. Entre la oferta de sidras, los establecimientos que aspiren a entrar en la marca deben contar con al menos una variedad de escanciar amparada por la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*. Tal y como se señala en el artículo 7 se apreciará positivamente la variedad de proveedores de sidra (llagares), así como la oferta de productos menos habituales para el público pero que tengan base de sidra, como licores o sidra de hielo.
- c. La disposición de información turística del Principado de Asturias, de manera general, y de la riqueza gastronómica con la que cuenta, de forma particular. De esta manera, las sidrerías complementarían el trabajo realizado por las oficinas de turismo, y tratarían de promocionar el patrimonio gastronómico desde otra perspectiva. Además, la Marca pretende que estos establecimientos den a conocer las experiencias sidra-turísticas que existen en el Principado, que abarcan desde las fiestas populares o mercados tradicionales hasta las visitas guiadas a llagares. En definitiva, se pretende hacer de las sidrerías verdaderas embajadas del producto y de la cultura sidrera.
- d. Los productos gastronómicos ofertados en las sidrerías tienen que responder a criterios de calidad contrastada. Así, al menos un 70 por ciento de los platos elaborados han de encuadrarse dentro de lo que se conoce como la *cocina asturiana*. Además, más de la mitad de los productos han de encontrar su origen en nuestro

territorio. De esta forma lo que se pretende es garantizar el origen asturiano de los productos, y por consiguiente, la calidad del servicio final.

En definitiva, lo que pretenden las instituciones públicas con la creación de esta marca de garantía es, entre otras razones, garantizar la calidad de los servicios de restauración, premiar a los establecimientos que apuestan por el cuidado de los más mínimos detalles en todos y cada uno de los procesos, y potenciar el consumo de productos gastronómicos tradicionales. De esta manera, el sector conseguiría aumentar sus niveles de competitividad en el mercado alcanzando un cierto prestigio gracias a la imagen y los valores que proyecta la marca. Así mismo, se otorgaría valor añadido a los servicios de restauración que ayudarían sin duda a complementar de manera satisfactoria la experiencia turística que los visitantes pretenden alcanzar en sus viajes a nuestra tierra.

2.5. El País Vasco, ejemplo de producto integrado y atractivo: la experiencia turística del Txotx.

De sobra es conocido el arraigo cultural que tiene la sidra en el Principado de Asturias. Tal es la vinculación que tiene este producto con el territorio, que en ocasiones, los asturianos creemos que la sidra es patrimonio exclusivo de esta tierra. Lo cierto es que en España existen otras zonas donde se elabora y produce el caldo resultante del mosto de las manzanas. El País Vasco es otro de los territorios donde existe cierta cultura sidrera, concretamente en la provincia de Guipúzcoa, donde se pueden encontrar una gran cantidad de sidrerías de cierto prestigio y renombre.

Es habitual ver en ciertos recortes de prensa la preocupación del sector sidrero asturiano por la alta competencia que ejercen sus principales competidores vascos. Recientemente, la actual consejera de Desarrollo Rural y Recursos Naturales del Principado de Asturias, María Jesús Álvarez, determinaba con total seguridad que la sidra del País Vasco se encontraba en un escalón por debajo de la sidra producida en nuestro territorio. La responsable del área de Desarrollo Rural ampara su afirmación en el hecho de que la Denominación de Origen Protegida Sidra de Asturias lleva 15 años apostando por la calidad de las sidras producidas, a diferencia de la Denominación de Origen Euskal Sagardoa, de reciente implantación. Además, se pone de manifiesto el amplio alcance que tiene la sidra en la cultura asturiana,

que abarca desde fiestas populares pasando por mercados tradicionales hasta la gran cantidad de sidrerías y llagares existentes en el territorio (La Nueva España, www.lne.es).

Si bien es cierto que el Principado de Asturias cuenta con un arraigo cultural sidrero mucho más extenso que el resultante en el País Vasco, no se puede obviar la realidad: la sidra vasca está ganando espacio en los grandes salones de la sidra mundiales. Y es que, la buena estrategia de comercialización del producto por parte de nuestros rivales vascos está situando a la *euskal sagardoa* como referencia internacional de las sidras elaboradas y producidas en nuestro país.

No solo en materia de comercialización están dando pasos agigantados nuestros compatriotas, sino que a lo largo de todos estos últimos años, los principales agentes empresariales del sector sidrero han conseguido conformar una oferta fuertemente integrada y suficientemente atractiva como para atraer la atención de muchos visitantes que están dispuestos a disfrutar de una experiencia turística en base al producto tradicional de referencia.

Resulta paradójico como nuestros principales competidores en el mercado sidrero han logrado posicionarse en el mercado con una oferta mucho menos amplia que la existente en el Principado y con un arraigo cultural de menores dimensiones. Lo cierto es que el número de sidrerías se concentra en un espacio geográfico menos extenso, pero han sabido aprovechar esta oportunidad para vender un producto integrado y con el atractivo suficiente como para lograr captar la atención de los visitantes. La persona que acude a la provincia de Guipúzcoa buscando empaparse de la experiencia turística que le ofrece el mundo sidrero sabe a la perfección con lo que se va a encontrar: un producto semejante en todas las sidrerías y con una calidad gastronómica de altos niveles.

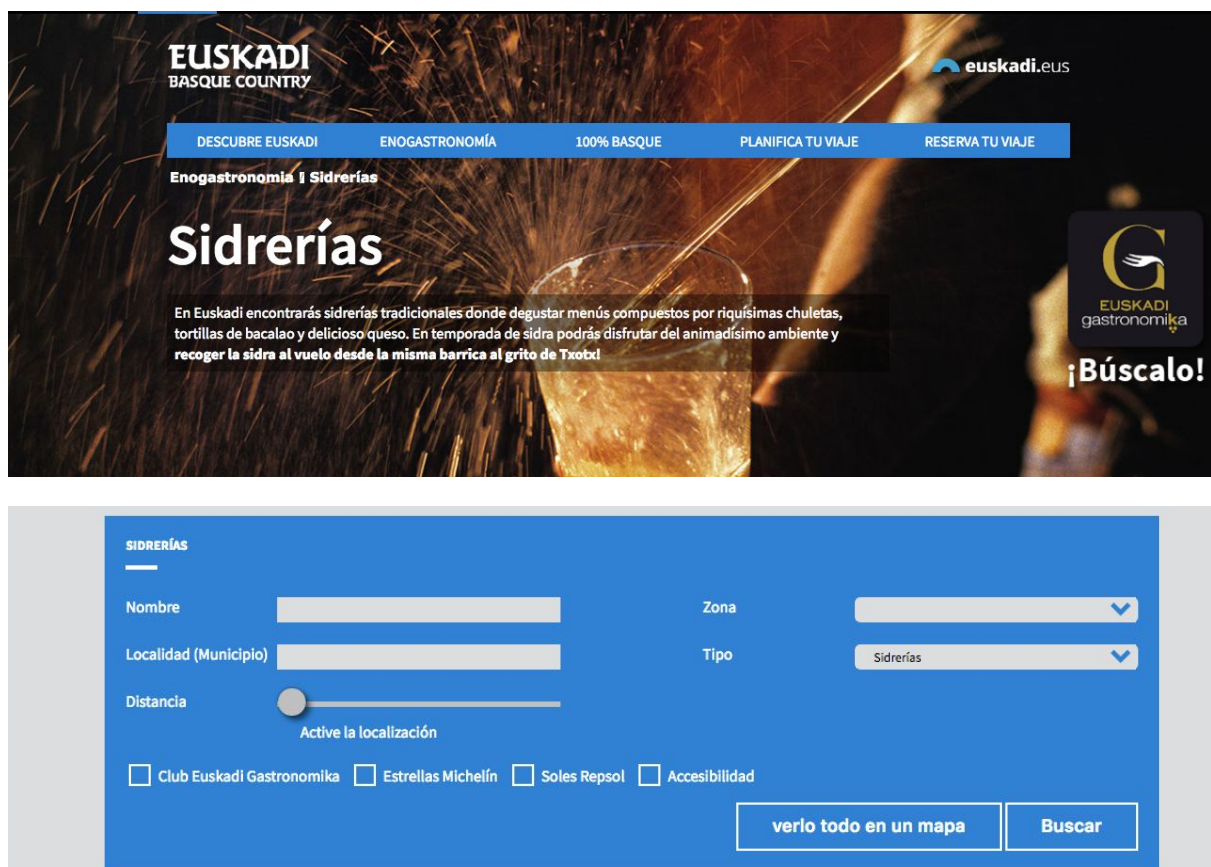
A diferencia con lo que ocurre en Asturias, las *sagardotegi* (sidrerías en euskera) además de ser templos de la gastronomía autóctona de la zona, son los lugares donde se produce y elabora la sidra en el País Vasco. Estos establecimientos han sabido exportar de forma turística el tradicional ritual del *Txotx*², conformándolo como un verdadera experiencia turística para los visitantes que se desplazan hasta esos lugares. El secreto está, como se ha citado anteriormente, en utilizar un ritual tradicional de la zona (el txotx) y sumarle aspectos aún más atractivos: visitas a las instalaciones y menús gastronómicos de alta calidad.

Tal y como se deja patente en la página web oficial de turismo de Euskadi, las sidrerías son un recurso de primer orden dentro de su oferta gastronómica. Como se puede observar en la

² Acción de servir la sidra directamente del tonel donde se encuentra almacenada.

Figura 8, las sidrerías cuentan con un apartado propio dentro de su estrategia web comercial. En la pequeña descripción que se encuentra situada en el cuerpo de texto, se resalta en primera plana lo atractivo de su oferta: en las sidrerías se podrán degustar los menús típicos de estos locales que se basan en chuletas, tortillas de bacalao y queso. Es reseñable destacar como desde la página oficial de esta comunidad autónoma, se promociona de manera conjunta a todas las sidrerías tradicionales. Se puede apreciar en la siguiente figura cómo se habilita un buscador de sidrerías para los usuarios. En él se encuentran la mayoría de establecimientos de este tipo, con la debida información de cada una.

Figura 8. Sidrerías en Euskadi



Recuperado en: <https://turismo.euskadi.eus/es/>

Si accedemos a una de las muchas sidrerías a raíz de una búsqueda aleatoria, se puede apreciar la manera en que se determina detalladamente la posibilidad de degustar sidra o vivir la experiencia del Txotx. Además se observa la oferta del menú de sidrería que como hemos visto anteriormente: chuletón de primera calidad, tortilla de bacalao y queso Idiazabal. Tal y

como dejaba entrever Daniel Ruiz, gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen *Sidra de Asturias*, la clave del éxito del *sidraturismo* en el País Vasco reside en tres aspectos fundamentales:

- a. Los acuerdos alcanzados entre las diferentes sidrerías por ofertar un producto similar. Los empresarios que regentan estos establecimientos han sabido ver, en opinión del Gerente, la gran oportunidad que existe en el ámbito del *sidraturismo*, y han entendido que ofreciendo un producto semejante conseguirían proyectar una especie de imagen de marca. En el mercado es fácilmente identificable el “menú de sidrería” que se ofrece en estos establecimientos, y entre otras razones, aquí reside la clave de su éxito.
- b. Una experiencia turística muy atractiva. Además de las visitas que se ofrecen en las sidrerías acerca del proceso de elaboración de la sidra, la experiencia sidra-turística se complementa de manera extraordinaria con una degustación, no solo de la sidra de tonel, sino con *un menú de sidrería* que trasciende el concepto de la mera cata y que se conforma como un verdadero manjar para los paladares más exquisitos: un chuletón de auténtica carne vasca Txogitxu, tortilla de bacalao y queso Idiazabal. De esta manera, se están cumpliendo las expectativas de los clientes, que aunque intuyen más o menos en qué consiste el producto que van a disfrutar, ven sus necesidades cubiertas ya que la experiencia sidra-turística es ampliamente completa (visita + experiencia gastronómica atractiva).
- c. Buena estrategia en la promoción y comercialización de las experiencias sidra-turísticas. Esta estrategia en materia de publicidad y marketing no solo es llevada a cabo por las sidrerías de manera particular, sino que las instituciones públicas de la comunidad autónoma vasca han sabido transmitir a los establecimientos tradicionales la idea de que sumando fuerzas y remando en una misma dirección se consigue el posicionamiento estratégico en el mercado con un producto integrado y atractivo que genera un reclamo turístico sin precedentes en sus territorios. Además, en apoyo a la gastronomía, entre la que se incluye la *eukal sagardoa*³, se emplea la figura de los embajadores que ponen en conocimiento y promocionan los productos de una manera sinigual. Estos embajadores son personas con cierta influencia en el

³ Traducción al castellano: sidra vasca.

mundo culinario y, otorgan al producto un mayor valor añadido, gracias a su mayor visibilidad.

Figura 9. Ejemplo de la información disponible en una sidrería vasca

ENOGASTRONOMIA

Sidrerías en Euskadi

AULIA

Chuleta

Situada en el caserío Aulia Enea de Legorreta, es una sidrería tradicional en la que se puede degustar sidra al txotx y el típico menú de sidrería. Aquí podremos disfrutar del ambiente de sidrería tanto de pie como sentados.

Tipo de cocina: Menú sidrería
Dirección: Barrio Guadalupe s/n - 20250 LEGORRETA
Teléfono: +34 943 806 066
Descanso semanal: Domingo
Periodo de vacaciones: Sólo abre en temporada de txotx
Capacidad: 120

MÁS INFORMACIÓN

Servicios: Pago con tarjeta / Restaurante / Visita guiada

Fuente: <https://turismo.euskadi.eus/es/>

Sin embargo esta buena praxis comercial no se deriva exclusivamente de la tradición empresarial de los emprendedores vascos, sino que el aprovechamiento turístico de la sidra a través del *Txotx* supone una manera de que muchas sagardotegi continúen con sus negocios hoy en día. Si no fuera por la gran afluencia de visitantes que reciben estos establecimientos, sería muy probable que estos establecimientos echaran el cierre (www.elconfidencial.es).

A modo de ejemplo, otro de los casos en el panorama internacional es la explotación turística de la sidra en regiones francesas como Normandía. A pesar de que la cultura en torno al producto alcanza menores niveles de arraigo si se compara con la tradición existente en el Principado, nuestros vecinos franceses han conseguido posicionarse en el mercado europeo en el campo del *sidraturismo* a través de eventos culturales como la fiesta de la manzana o la ruta de la sidra mediante las cuales se ha conseguido revitalizar numerosas zonas rurales, además de la posibilidad de realizar visitas guiadas por las bodegas y pequeñas degustaciones de los productos tradicionales de la zona (Turisme de la Normandie, <http://www.normandie-tourisme.fr/>). Sin duda, es otro claro ejemplo de la buena praxis en la comercialización y la promoción de experiencias sidra-turísticas a través de las nuevas tecnologías de la información, tal y como se puede observar en su tratamiento unificado desde la página web oficial de Turismo de Normandia.

3. ANÁLISIS DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA

Una vez comprobado de forma teórica que la sidra puede considerarse un recurso turístico con el suficiente atractivo para atraer visitantes, y además, revisados el impulso institucional y empresarial con el que cuenta el recurso en nuestra región, se expone el siguiente análisis DAFO que servirá de guía y apoyo, para más adelante, conformar unas correctas alternativas de mejora.

3.1. Análisis DAFO

DEBILIDADES
Producto turístico poco integrado. El <i>sidraturismo</i> en Asturias se constituye como un producto turístico poco integrado. La escasa cultura empresarial que existe en la región sumado a la falta de habitualidad en el formación de acuerdos entre diferentes actores hace que la oferta de este tipo de experiencias carezcan de integración.
Deficiente comercialización y promoción de las experiencias sidra-turísticas. Este tipo de producto turístico no está siendo realmente promocionado por el empresariado sidrero. Ni los llares, ni las sidrerías emplean técnicas satisfactorias para su puesta en conocimiento. El empleo de las nuevas tecnologías es casi inexistente.
Falta de colaboración entre los diferentes actores empresariales e institucionales. No existe una estrategia entre los diferentes actores del sector de la sidra, pero tampoco encontramos colaboración por parte de las Administraciones Públicas. La colaboración se vuelve imprescindible para el impulso promocional de este tipo de productos y experiencias.
AMENAZAS
Fuerte competencia de los rivales. El sector sidrero en el País Vasco ha conseguido conformar un producto turístico lo suficientemente integrado y atractivo como para atraer la atención de este potencial segmento de mercado. Son las sidrerías vascas las que se han conseguido posicionar en el mercado del <i>sidraturismo</i> .

Incipiente posicionamiento de algunos llagares en la oferta de *sidraturismo*. Esta circunstancia hace peligrar el objetivo de unidad que se debería alcanzar en el sector en torno a la oferta de experiencias sidra-turísticas. El avance de algunos actores en este tipo de oferta podría hacer más difícil la inclusión de otras empresas de menor poder económico.

Mal tratamiento del producto en algunos establecimientos de la región por el elevado coste que supone técnicas como el escanciado. La falta de rigurosidad en las técnicas de escanciado en algunos establecimientos de hostelería hace que una parte esencial de la singularidad del producto estrella de la región pierda atractivo. Esto es fruto del elevado coste que supone tener a personal exclusivo para realizar estas tareas.

FORTALEZAS

Gran cantidad de llagares y sidrerías en el territorio asturiano. Existen numerosos establecimientos en el territorio de Asturias que aseguran una oferta de restauración y de producción de sidra absolutamente necesarios para la conformación de experiencias turísticas futuras en torno al recurso.

La sidra se asocia como un recurso que encuentra su origen en el Principado de Asturias. A pesar de que no se comercialice y promocióne el recurso en el ámbito turístico de manera satisfactoria, la sidra sigue evocando su pertenencia al territorio asturiano.

Calidad de la sidra y los demás productos gastronómicos. Es absolutamente necesario contar con productos de la máxima calidad en un mercado con tanta competencia. Si además lo que se pretende es conformar una experiencia turística lo suficientemente atractiva para atraer visitantes, es esencial que la calidad de lo que se ofrezca cumpla con las expectativas creadas.

OPORTUNIDADES

Generación de sinergias entre los diferentes actores empresariales e institucionales. La adaptación de medidas para enfrentar los retos en el ámbito del *sidraturismo* necesita necesariamente de la colaboración entre los diferentes stakeholders para alcanzar el éxito: el posicionamiento estratégico de este tipo de experiencias en el mercado.

Mejor conocimiento de la demanda a través de la implantación de estrategias de marketing digital. El escaso desarrollo de las nuevas tecnologías de la información en la comercialización y promoción de las experiencias sidra-turísticas implica que se genere un

cierto desconocimiento de las nuevas demandas que tienen los visitantes. El desarrollo de estrategias digitales ayudará al sector a conocer de manera más exhaustiva estas cuestiones.

La puesta en valor de productos tradicionales y autóctonos. El desarrollo de actividades turísticas en torno a productos como la sidra otorga valor añadido a un producto, que si bien cuenta con suficiente arraigo en el Principado para su continuidad en el tiempo, también resulta interesante exportar la tradición hacia el exterior.

Fuente: Elaboración propia

Así, una vez identificadas las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta el modelo actual de gestión de la sidra como recurso turístico y, teniendo en cuenta su potencial aprovechamiento en el territorio del Principado de Asturias se formulan las siguientes propuestas de mejora a lo largo de los próximos subapartados.

3.2. La creación de un producto turístico integrado

Anteriormente se hablaba de la importancia de ofrecer un producto turístico que tuviera forma integrada para mejorar la satisfacción de los clientes. Hasta no hace mucho tiempo, lo cierto es que desde el lado de la oferta, los empresarios del sector turístico contaban con una visión *top-down* en la concepción del producto. Así, los productores se centraban exclusivamente en ofrecer los servicios que dentro de su ámbito de competencia tenían asignado desempeñar. Es una visión altamente desagregada donde cada empresario se atañe a ofrecer un determinado producto, sin tener en cuenta las necesidades complementarias que pudieran requerir los potenciales clientes. De este modo, y desde el punto de vista de los visitantes, la satisfacción que pretenden alcanzar en el período de estancia en un determinado territorio se podría ver frustrada al carecer los gestores del sector turístico de una visión de conjunto, que por otro lado, es absolutamente necesaria para conformar de manera adecuada la experiencia turística de los clientes. Así, la vivencia de los visitantes se constituye a partir de la suma del conjunto de posibilidades que le ofrece un determinado territorio o destino turístico. Dicho de otra manera, la satisfacción de los clientes dependerá en gran medida del grado de integración que consigan conformar los distintos empresarios o gestores turísticos

de la zona, que repercutirá positivamente en alcanzar una experiencia turística provechosa y ventajosa para ambas partes.

Es aquí, por lo tanto, donde aparece la necesidad de integrar el conjunto de productos y servicios que se ofrece en un determinado destino o territorio. La lógica de los gestores debería virar hacia la conformación de un producto turístico integrado. Autores como Machado (2007) determinan que el conjunto de instituciones, empresas y gestores en el ámbito turístico tienen la responsabilidad de conformar un producto turístico integrado, término que responde a la colaboración de los diferentes actores que conforman la demanda que tienen como principal propósito ofrecer un producto o servicio completo. Con otras palabras, la integración en el producto turístico se constituye como una consecuencia natural del condominio en la gestión de los recursos y productos que se ofrecen de manera conjunta a los visitantes. En la lógica del producto turístico integrado se produce una especie de corresponsabilidad en la formación de la oferta.

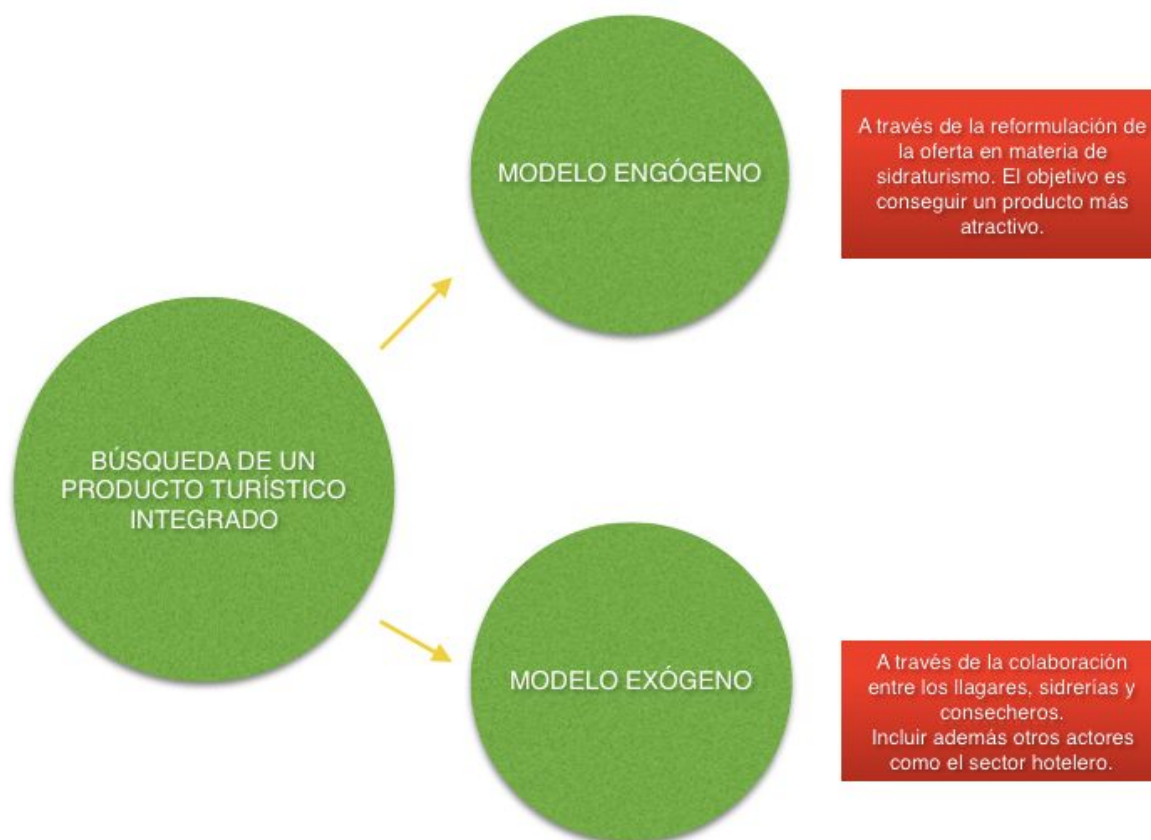
Por tanto, los actuales gestores del sector turístico tienen que ir avanzando hacia un modelo de integración de los productos turísticos. Es necesario dejar definitivamente atrás aquel modelo que se centraba únicamente en explotar un único recurso dentro de un destino turístico. Los visitantes buscan satisfacer sus necesidades de manera más compleja y ya no se conforman con viajar a unas determinadas zonas buscando un único atributo. Este producto tiene que ser acompañado de productos complementarios o suplementarios que sean capaces de dotar del suficiente valor añadido al recurso turístico en cuestión. Lo cierto es que los visitantes no conciben la diferencia entre el producto principal y los complementarios, sino que al final de su estancia forman su juicio de valor a partir de un todo, el producto o servicio turístico que están disfrutando. Así, y en palabras de Smith (2006), la experiencia turística de los visitantes es resultado del conjunto de productos y servicios que consumen dentro del período de tiempo que se encuentran desplazados en otro territorio distinto del habitual de residencia. El autor determina, del mismo modo, que la experiencia turística se conforma mediante la suma de vivencias que incluyen: la preparación o planificación del viaje, los productos y servicios consumidos, la interacción con las personas locales o la reminiscencia futura de los hechos acaecidos en la aventura.

De este modo, es meridianamente lógico establecer que las actividades turísticas que se desarrollan en torno al recurso de la sidra no pueden gestionarse de manera separada por un solo agente gestor. La correcta forma de comercializarlo, en definitiva, pasa necesariamente

por la unión de diferentes actores implicados en el proceso turístico, que a través de su trabajo conjunto, consigan conformar verdaderas experiencias turísticas en torno a la cultura de la sidra. Como se ha visto anteriormente, el *sidraturismo* abarca actividades como las visitas a llagares, los servicios de restauración ligados al producto o las distintas fiestas o mercados tradicionales que se configuran en el contexto sidrero. Parece, por lo tanto, que tal y como determina el gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, es interesante que toda actividad turística ligada al producto tradicional estrella sea gestionada por el máximo número de stakeholders ya que, de esta manera, se genera un mayor valor añadido al producto. Lo que está planteado básicamente Daniel Ruiz no es más que introducir en el sector turístico nuevas formas o modelos de gestión de los recursos con los que cuenta el Principado de Asturias. Más allá de lo que se pueda pensar, la innovación no solo abarca el ámbito de las nuevas tecnologías, sino que se puede aplicar a cualquier proceso nuevo que no se venía establecimiento anteriormente. De esta manera, la implantación de nuevas formas de entenderse o negociar con otros stakeholders, nunca antes vistas hasta el momento, podría suponer una clara forma de aplicar la innovación en el sector de la sidra.

El objetivo de conseguir la integración del producto turístico por parte de los diferentes actores interesados en obtener beneficio económico en materia de *sidraturismo* descansa sobre la idea de alcanzar un claro posicionamiento en el mercado y una buena ventaja competitiva frente a los potenciales rivales, a través de la vía de la diferenciación. Así, se puede determinar que el producto turístico integrado que se debería alcanzar en el sector sidrero constituye un canal indispensable en la innovación de los productos y servicios turísticos que se pretenden prestar desde el destino turístico Asturias. De acuerdo con la interpretación de Ejarque (2016) la innovación en los productos turísticos se puede lograr a través de dos formas fundamentalmente: a través de un modelo endógeno, por un lado, o por la vía de un modelo exógeno, por otro (véase esquema 3).

Esquema 3. Cuadro resumen de la creación de un producto turístico integrado



Fuente: elaboración propia

Aplicando la lógica de la integración, el modelo endógeno propugna el desarrollo de nuevos servicios o cualidades que mejoran el producto ya existente. De esta manera, los llagares encontrarían la motivación necesaria para innovar en el producto que están vendiendo. Las visitas podrían ser complementadas con degustaciones gastronómicas más atractivas y, además, podrían contemplar la posibilidad de ofrecer a sus visitantes una mayor implicación en el proceso de producción y elaboración (más adelante se desarrollará la propuesta relativa a la participación activa en busca de la experiencia turística). De acuerdo con la opinión de Daniel Ruiz, los elaboradores y productores del caldo de cultivo asturiano tienen que ser capaces de ofrecer a sus visitantes un menú degustación lo suficientemente atractivo como para cumplir con sus expectativas. El modelo vasco es un buen ejemplo por el que guiarse,

pero existen muchas otras vías como la potenciación de los recursos propios. No sería muy descabellado poner en valor la figura de los menús espicha que es un símbolo tradicional asturiano. El modelo actual que están desarrollando algunos llagares asturianos no ha conseguido llamar la atención de una demanda cada vez más exigente. Tal y como dejó patente en las conversaciones mantenidas Cristina Bernabeu García, gerente del club de empresas del Convention Bureau, el camino a seguir es el de la excelencia, y ello implica en el caso concreto del producto experiencial al que aspiran los productores asturianos, conformar una vivencia en el que se integre necesariamente el aspecto gastronómico a gran escala. Parece claro que una visita técnica a lo largo de las instalaciones, con apenas una degustación de sidra, se queda corto en un sector con una gran competencia, más aún si observamos el trabajo que han venido realizando nuestros principales competidores en el País Vasco. Además, como se ha venido determinado en el apartado de llagares, el problema no es tanto que la oferta sea escasa, sino que la existente no se comercializa y promociona al potencial público objetivo. Desde el punto de vista de Carolina García Suárez, coordinadora en la oficina de congresos de Gijón, esto no es más que el resultado de la mínima cultura empresarial que existe en nuestro territorio, que en particular, ha hecho que los elaboradores de sidra se centren de manera cuasi exclusiva en el ámbito de la producción. Añade la captadora de congresos su preocupación por la escasa presencia de la sidra asturiana en el mercado internacional, el cual relaciona la imagen de sidra española con la vasca. En definitiva, tanto Cristina Bernabeu como Carolina García creen en la necesidad de buscar nuevas vías de comercialización y promoción que den respuesta a las demandas de valor añadido que demanda el público objetivo.

Siguiendo con la lógica del producto turístico integrado, el modelo exógeno que propone Ejarque (2016) se basa en la idea de buscar la innovación fuera del espectro de actividades que se desarrollan en una determinada empresa. Así, la aproximación exógena a la innovación en el *sidraturismo* se podría realizar a través de acuerdos con otros actores empresariales o a través de la vía del desarrollo conjunto de la oferta. A partir de la reflexión teórica que realiza el autor, se plantean las siguientes iniciativas:

- a. Colaboración de llagares con Sidrerías de Asturias y cosecheros de manzana. Uno de los puntos débiles identificados en la oferta de los llagares es la carencia en lo servicios de restauración. Dejando a un lado ejemplos como el llagar de sidra Trabanco o de sidra Cortina, los demás llagares no cuentan con un restaurante aledaño

que pueda complementar la experiencia turística de las visitas. Hemos visto en el ejemplo de las sidrerías vascas como uno de sus puntos fuertes radica en el servicio de restauración. Además de la posibilidad de visitar los lugares donde se produce la sidra, se ofrece a los visitantes la degustación de un menú gastronómico de la máxima calidad, que además, responde a criterios de tradicionalidad del sector culinario vasco. Parece, por lo tanto, que los llagares en Asturias deberían aspirar a ofrecer una experiencia turística más atractiva que la actual, que incorpore de manera necesaria el elemento distintivo por el cual nuestros rivales en el País Vasco han conseguido posicionarse en un mercado de incipiente notoriedad. Ahora bien, para muchos productores el incorporar servicios de restauración a sus instalaciones podría suponer un elevado coste por el que apostar en sus futuras líneas de negocio y, que no de forma necesaria, resultaría beneficioso en sus cuentas de pérdidas y ganancias. Es por ello que la vía de los acuerdos de colaboración podrían generar interés para muchos actores. Los llagares podrían colaborar con alguna de la inmensa cantidad de sidrerías existentes en nuestro territorio, ofreciendo un paquete turístico que incorpore el elemento gastronómico del que tanto se predica su importancia. Dentro de la lógica de la innovación exógena, también cabría considerar la colaboración de llagares con cosecheros de manzana para desarrollar la propuesta, más adelante expuesta, de involucrar a los visitantes en el proceso de elaboración y producción de una manera mucho más activa.

- b. Colaboración de llagares y Sidrerías de Asturias con el sector hotelero. Tal y como se ha detectado anteriormente, la comercialización y la promoción de las experiencias sidra-turísticas por parte de los agentes empresariales todavía tienen mucho trabajo de mejora por delante. Sin embargo, también es justo establecer que los esfuerzos en esta materia son altamente costosos para un sector formado básicamente por pequeñas y medianas empresas. Además, y a tenor de lo expuesto en la línea argumental del presente apartado, este tipo de experiencias, al constituir un único elemento aislado en el conjunto del mercado asturiano, se vuelve más dificultosa su venta. Es por esta razón, por la que los diferentes llagares y Sidrerías de Asturias deberían llegar a acuerdos de colaboración con los diferentes hoteles para que éstos pongan en conocimiento la oferta que en materia de *sidraturismo* existe en nuestro territorio. Además de ser beneficioso para los propios establecimientos hoteleros, la suma de

fuerzas supondría una vía de comercialización del producto de bajo coste económico para los empresarios del sector sidrero. De esta manera lo deja patente Sabrina Acebal de la Roza, jefa del Departamento de Comercialización y Eventos del hotel Artiem Bal & Spa, y es que entre sus prioridades comerciales han sabido aprovechar este segmento de mercado y llegar a acuerdos concretos con el llagar de Sidra Castañón, mediante el cual se aconseja e invita a sus huéspedes a vivir la experiencia turística que ofrecen desde el citado establecimiento. De esta manera, no solo se pone en valor de manera individual los productos ofertados por el hotel o por el llagar, sino que se crean sinergias y se enriquece económicamente al territorio en que se sitúan ambas empresas. Otro de los acuerdos de colaboración de mínimos a los que podrían llegar ambos actores podría ser la de ofrecer a los visitantes un paquete de Visita al llagar + experiencia agroturística + cena con menú degustación + alojamiento. De esta manera, se estaría cubriendo una de las carencias básicas con las que se encontraría las personas que decidan emprender experiencias sidra-turísticas, la del alojamiento.

Parece claro que el producto turístico integrado tiene que, además de ser lo suficientemente atractivo para el visitante, conseguir innovar para alcanzar la tan ansiada satisfacción de los clientes. En un mercado turístico con tanta competencia, y en particular, en el sector del *sidraturismo*, con unos rivales tan eficientes en la comercialización y promoción de sus productos, es necesario aunar esfuerzos entre todos los actores empresariales para conseguir diferenciarse y, por consiguiente, posicionarse en el mercado como referente en este tipo de turismo.

3.3. En búsqueda de una experiencia sidra-turística.

En la segunda mitad del siglo pasado, los turistas veían motivada su necesidad de desplazamiento a otros territorios por el mero hecho de descansar y escapar de la rutina que durante todo el año se venía produciendo. Sin embargo, en el actual mercado turístico postmoderno, los visitantes encuentran su motivación para emprender la actividad turística en múltiples factores y razones. Este hecho no es un tema baladí, y por lo tanto, no puede escapar de la consideración de los gestores turísticos para emprender e innovar en la oferta. Entre las motivaciones de los visitantes se incluye, sin duda, la oportunidad de vivir

experiencias turísticas, que van más allá del modelo contemplativo con el que se conformaban las personas en el siglo anterior. En la actualidad, lograr la satisfacción de los clientes se vuelve más complejo.

La experiencia turística de los visitantes es resultado del conjunto de productos y servicios que consumen dentro del período de tiempo que se encuentran desplazados en otro territorio distinto del habitual de residencia. Así mismo, esta experiencia se conforma mediante la suma de vivencias que incluyen: la preparación o planificación del viaje, los productos y servicios consumidos, la interacción con las personas locales o la reminiscencia futura de los hechos acaecidos en la aventura (Smith, 2006).

La diversificación en la oferta es una cuestión esencial a la hora de alcanzar la competitividad por parte de las empresas turísticas. La búsqueda de experiencias por parte de los diferentes stakeholders implicados en la actividad turística supone una clara alternativa a la forma en la que se venía gestionando esta actividad económica, desde la óptica de la oferta fundamentalmente. Parece claro, que en pleno siglo XXI, el mercado turístico se caracteriza por una fuerte demanda de experiencias, que además, tienen que responder a criterios de singularidad, autenticidad y excelencia. Así, los responsables en la gestión de este sector económico deben encontrar su motivación diaria en saber adaptarse a estas necesidades impuestas por los visitantes y lograr así, una mayor competitividad de las empresas y del destino en su conjunto. La clave reside en saber transformar los recursos turísticos con los que cuenta la empresa o el destino en verdaderas experiencias turísticas. ¿cuál es la clave para alterar la categoría de recurso a experiencia? Pues bien, se necesita que los visitantes emprendan una aventura en el aprendizaje del recurso, consigan interactuar con él, se sientan partícipes de la vivencia y se integren de manera normal con el entorno en el que se encuentran (Ejerque, 2016).

Así, y a tenor de la fundamentación teórica de Smith (2006) y Ejerque (2016), es necesario proponer una iniciativa en el sector sidrero, mediante la cual se permita a los potenciales visitantes del Principado de Asturias, aprender, hacer, participar e integrarse en la cultura de la sidra.

El principal objetivo de la actividad propuesta más adelante es que la experiencia turística ponga en conocimiento del visitante el proceso de elaboración del caldo de cultivo más famoso en Asturias. No solo eso, sino que se intentará que éstos se involucren de una manera mucho más activa en el proceso, a través de pequeñas actividades como la recogida de la

manzana, el mayado y prensado de la sidra, el proceso de embotellado o la plantación de nuevos manzanos. En definitiva, supone hacer partícipe al visitante de la actividad real que desempeñan los profesionales del sector. Ello ayudaría, por otro lado, a entender de una mejor manera la idiosincrasia de este mundo y le aportaría un valor añadido al producto, consiguiendo que los visitantes lo valoren aún más.

La iniciativa propuesta se puede englobar dentro de la categoría de agroturismo. Este tipo de actividades suponen, sin duda, una dinamización del campo en Asturias, ya que su desarrollo contribuye a la generación de ingresos de forma adicional a los cosecheros de manzana, o a los elaboradores o productores de sidra. Además, de una manera indirecta, se estaría generando riqueza y actividad económica en otros ámbitos como es el sector hotelero y demás establecimientos de la zona.

Más allá de la preocupación por crear una experiencia de calidad a los potenciales turistas, este tipo de iniciativas suponen una verdadera forma de diversificar las economías de los individuos que habitan las zonas rurales de nuestra región. Dicho de otra manera, no solo tiene efectos sobre la experiencia de los turistas, sino que supone una forma de revitalización económica y social de zonas que se creían ya en franca decadencia.

El proceso de elaboración de la sidra no se refiere solamente a la elaboración en sí del mosto de manzana, sino que puede comprender desde el cuidado de la floración, pasando por la recogida de la manzana en su momento óptimo de maduración hasta la obtención del mosto de manzana y su posterior fermentación. Las actividades que engloba esta iniciativa responden a la propia naturaleza del proceso de elaboración. Podríamos ofertar 4 tipos de actividades:

1. Recogida de las manzanas entre los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre. Dependiendo de la variedad de la manzana que estemos cultivando, el mes óptimo de maduración varía de uno a otro. Esta situación puede ser vista como una verdadera oportunidad, ya que podemos ofertar durante un período mucho más amplio de tiempo este tipo de actividad. Los principales beneficiarios son los cosecheros de manzana, que en ocasiones, son trabajadores por cuenta ajena (llagares) y en otras, son autónomos. Adentrándonos en una visión que sobrepasa el asunto monetario o beneficio económico de los cosecheros, este tipo de actividad supone la preservación de un entorno rural que se encuentra en serio riesgo de desaparición y la puesta en valor de actividades agropecuarias.

2. Mayado de la manzana. Esta es la actividad en la que entran en acción los llagares propiamente dichos. Las personas que deciden emprender esta experiencia podrán participar del proceso de *mayado* que consiste en la acción de triturar la manzana para obtener el mosto. Se realizaría de forma tradicional con los mayos⁴ con el fin de enseñar a los participantes la forma tradicional de extracción, que hoy en día, todavía se utiliza en muchos llagares de sidra de menor tamaño. La realización de la actividad se llevaría a cabo durante los meses de Octubre y Noviembre coincidiendo con la recogida de manzana, por lo que cabría la posibilidad de que el visitante realizara ambas actividades si tuviera la suficiente predisposición.
3. Observación del proceso de embotellado y observación de la floración del manzano. Estas dos actividades se ofertan de forma conjunta por el momento del año en que se podrían llevar a cabo. Durante los meses de Marzo, Abril y Mayo, se produce la floración de los manzanos dependiendo de la variedad que sean. Unos son más tempranos y otros más tardíos, por lo que, al igual que sucede con el caso de la recogida de manzanas, tendríamos una excelente oportunidad de diversificar la oferta en un periodo de tiempo más amplio. Coincidiendo con la floración, se produce el proceso de embotellado de la sidra cosechada el año anterior, ya sea de modo tradicional o con el empleo de maquinaria de última tecnología.
4. Plantación de nuevos manzanos conforme a la regulación establecida por el Consejo Regulador de Denominación de Origen *Sidra de Asturias*. Si bien esta actividad podría encontrarse con una limitación en el tiempo (por el recurso escaso que supone tener una finca con ciertos metros cuadrados), se considera importante que la finca destinada a la nueva plantación de manzanos responda a las exigencias marcadas desde la Denominación de Origen Protegida con el propósito de apostar por un producto con singularidad que tiene en cuenta variedades de origen asturiano o procesos de cuidado más exigentes que los comúnmente usados en el sector.

Si bien la actividad podría suponer un claro reclamo para muchos visitantes, también es cierto que para la realización de esta experiencia turística sería necesario ofrecer de manera suplementaria el servicio de alojamiento, ya que sin él, su atractivo podría disminuirse. Así, y

⁴ Palos tradicionales de madera con los que se trituraba la manzana.

siguiendo la argumentación del modelo exógeno de innovación expuesto por Ejarque (2016), los llagares y cosecheros en su conjunto, deberían llegar a acuerdos de colaboración con diferentes empresas de alojamiento de su zona de influencia económica con el objetivo de completar la experiencia de los clientes de manera satisfactoria.

3.4. La importancia de la comunicación para la venta del producto turístico. Estrategia global de marketing en redes sociales, externalización de la comercialización e importancia de la figura de los embajadores.

Toda estrategia de comercialización y promoción de productos y servicios emplea técnicas de comunicación con el objetivo de que el mensaje llegue a sus pretendidos receptores. La comunicación lleva implícita la idea de transmitir opiniones, nociones, reflexiones o cualquier información en el más amplio sentido de la palabra.

En las sociedades democráticas actuales la comunicación ha sido posible gracias, en cierto sentido, a la consagrada libertad de prensa, que si bien permite a ciertos actores políticos, empresariales y de comunicación la licencia de publicar información sin más restricciones que aquellas contempladas en la Carta Magna, imposibilitaba hasta hace pocos años la creación de contenidos a los propios ciudadanos. De esta manera, éstos veían limitado su derecho a expresar de forma libre sus ideas u opiniones.

Sin embargo, a finales del siglo pasado se empezó a desarrollar el proceso de democratización de la información o de la comunicación. Los avances en las nuevas tecnologías de la información han roto las barreras que existían previamente. El oligopolio de la transmisión de la información se ha desvanecido en cierto sentido debido al mayor acceso de los ciudadanos a la participación en la vida pública y política. Pero, ¿qué supone exactamente la democratización de la información? Pues bien, no es más que la posibilidad con la que cuenta cualquier ciudadano de ser creador de información y tener la capacidad y el derecho pleno de expresar sus ideas y opiniones hacia la generalidad del público. El ciudadano pasa a formar parte activa en la generación de noticias, dejando atrás su papel residual en el juego de la comunicación, mediante el cual se le concebía como un mero receptor de información.

La democratización de la información o el mayor acceso de los ciudadanos a la participación activa de las nuevas tecnologías de la información trae consigo una serie de consecuencias de carácter transversal, que tiene implicaciones en todos los ámbitos del conocimiento. También, en el sector turístico, el mayor poder de los ciudadanos de comunicar acarrea una serie de dificultades con las que han tenido que lidiar los gestores en el sector para adaptarse a estos fuertes cambios.

Los potenciales visitantes de la infinidad de destinos turísticos que existen en el mundo no ven con la necesidad de recibir información neutra. Cada vez más, los seres humanos se mueven por sensaciones, emociones, recomendaciones o sugerencias. Tal y como determina Andreu (2003), el éxito de cualquier plan de marketing radica en la búsqueda y activación de las emociones de sus potenciales receptores. Esto, en cierto sentido, es consecuencia de la gran cantidad de información con la que cuentan los usuarios. Los expertos en comunicación tienen el reto constante de diferenciarse de la generalidad de informaciones que existe en el mercado, y una de las alternativas más eficientes es la búsqueda y la activación de las emociones, que puede traer consigo la fidelización de clientes.

Según la interpretación de Ejarque (2016), la notoriedad de un determinado destino o producto turístico en el mercado depende fundamentalmente, no del número de visitantes que consuma ese producto o visiten un determinado destino, sino de la influencia o el número de contenidos que tenga en Internet. Así, aplicando la lógica de la democratización de la información, se podría determinar que a mayor número de información en la red, mayor notoriedad del destino o producto turístico en cuestión. A pesar de la relación causal que realiza el autor, es necesario decir que no siempre se tiene que dar esta circunstancia. Lo que sí parece claro es que un mayor contenido de información a cerca de un determinado producto tiene una consecuencia directa sobre sus receptores, y es que, los usuarios en la red suelen tratar temas de tendencia o los que se encuentran en la denominada agenda social digital. Si no existen contenidos a cerca de un determinado asunto, difícilmente los usuarios podrán retroalimentar esa información. Además, parece lógico pensar que en la actual era digital, lo que no exista en la red, no va a ser conocido por el público.

Este es, precisamente, el problema con el que se encuentran los diferentes empresarios del sector turístico. Descartando los contados ejemplos que se han venido citando en el desarrollo del trabajo, la tónica general en el sector de la sidra es su falta de adaptación a la era digital en sus estrategias de comercialización. Incluso se podría decir que el aprovechamiento

turístico del recurso sidra es apenas utilizado por los empresarios, que han preferido establecer su prioridad en la producción y venta del producto en el mercado regional.

Así, se plantean dos alternativas a tener en cuenta por el sector: el empleo de una estrategia global en redes sociales o la externalización en la comercialización de las experiencias sidra-turísticas (véase esquema 4).

Esquema 4. Cuadro resumen de las alternativas para la configuración de la estrategia digital



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, el empleo de una estrategia global en redes sociales responde a la necesidad que tiene el sector de la sidra en nuestro territorio de alcanzar notoriedad en el mercado y conseguir posicionarse en él como uno de los referentes a nivel mundial en la oferta de experiencias donde el recurso de la sidra sea el elemento vehicular. Cabría pensar que la solución más inteligente a implementar por parte de los empresarios que pretenden sacar provecho de su recurso es la de realizar una estrategia intensiva en redes sociales. Ha quedado claro anteriormente que la mayoría de llagares de sidra que existen en el Principado a penas cuentan con contenido digital en la Red. Esta carencia es aún más evidente si tratamos de buscar información a través de redes sociales. Lo lógico, por lo tanto, es creer que los actores empresariales deberían emprender de manera individual una estrategia en redes sociales con el objetivo de buscar la tan ansiada notoriedad en el mercado turístico. Sin

embargo, este pensamiento, y por consiguiente, la puesta en marcha de una estrategia de marketing en redes sociales a título individual, podría suponer un verdadero fracaso para los empresarios que lo llevaran a cabo debido a su elevado coste de implantación, sobre todo, en este tipo de empresas de tamaño pequeño y con un volumen de negocio, en la mayoría de los casos, bajo.

De acuerdo con Ejarque (2016) un plan de marketing es un estudio complejo y costoso en recursos que tiene como partes esenciales: el análisis del posicionamiento y la reputación en Internet, el análisis de los principales competidores, la enumeración de objetivos, la búsqueda e identificación del principal público objetivo, la decisión de los canales o instrumentos digitales a emplear y el proceso de medición. La metodología para la conformación de un correcto plan de marketing no es rígida, sino que depende del tipo de producto o servicio que se quiera comercializar. Lo que sí parece claro es que el plan de marketing no es un fin en sí mismo, ya que se constituye como una herramienta muy útil en el propósito de lograr mayor visibilidad y notoriedad en el mercado turístico.

El desarrollo, por lo tanto, de una buena estrategia de marketing en redes sociales constituye un trabajo arduo y que no podría ser llevado a cabo por otra persona que no sea un profesional en el campo de la mercadotecnia. Así, resulta meridianamente entendible el riesgo al que se podrían someter los diferentes empresarios del sector si decidieran emprender un plan de este tipo de manera aislada y sin el apoyo de los demás stakeholders implicados en proceso.

Esta estrategia de marketing debería ser llevada a cabo, por lo tanto, de manera conjunta por el máximo número de llagares y sidrerías que estuvieran interesadas en la explotación de la sidra como producto o experiencia turística. Con ello, se congregaría una serie de esfuerzos para la promoción y la comercialización utilizando las nuevas tecnologías de la información. La idea se basaría en la creación de una especie de cluster de empresas del sector sidrero que entre sus medidas o actuaciones se encontrara el desarrollo de una ambiciosa estrategia digital que posicionara de forma estratégica en el mercado las experiencias sidra-turísticas.

Ahora bien, es necesario tener en cuenta la realidad del sector. Entre el empresariado sidrero existe un gran recelo y una fuerte competencia entre los diversos actores que lo integran. Si bien lo más deseable sería la opción anterior, también hay que considerar las vicisitudes y características que entraña este mundo. Una alternativa a la suma de fuerzas empresariales sería la Administración Pública, la cual podría ejecutar un plan de marketing digital en el que

se integraran el conjunto de stakeholders del sector sidrero y, aprovechar por consiguiente, su papel de promotor público para la promoción y comercialización de un producto turístico que parece tener demanda en el mercado a tenor de lo observado en otros territorios. Así, la Consejería de Empleo, Industria y Turismo del Principado de Asturias podría ejecutar su estrategia tomando el ejemplo de su homónima vasca, es decir, articulando la venta y promoción de todas las experiencias sidra-turísticas de una manera conjunta.

Dentro de la estrategia de marketing digital, es necesario citar a los conocidos como *influencers* en el mundo de las nuevas tecnologías de la información. Según Ejarque (2016), el empleo de estas figuras en el mundo del marketing tiene como propósito principal aprovecharse de la legitimidad y poder de influencia que tienen en las redes sociales para la promoción y puesta en conocimiento de un determinado producto. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que la proliferación de este tipo de campañas en las que se utiliza la figura de los *influencers* puede caer en la irrelevancia si no escogemos correctamente a la persona adecuada. Así parece lógico que si lo que se quiere es promocionar un producto gastronómico, no necesariamente vamos a contratar los servicios de una persona que cuente con un inmenso número de seguidores en las diversas plataformas digitales, sino que probablemente es más inteligente contar con la colaboración y trabajo de una persona especializada en el mundo culinario donde, efectivamente, el público lo identifique como un verdadero gurú gastronómico. Al estilo de la estrategia comercial llevada a cabo por nuestros vecinos vascos, es fundamental integrar dentro de la estrategia de marketing digital a los embajadores del *sidraturismo*. De esta manera, se conseguiría captar la atención de los potenciales visitantes ofreciéndoles una experiencia turística que está recomendada por personas que cuentan con cierta legitimidad en la red y que, por lo tanto, les garantizan un adecuado aprovechamiento de los productos que consumen.

Por otro lado, otra de las alternativas planteadas reside en la idea de externalizar en manos de una empresa especializada la comercialización y promoción de este producto turístico. De acuerdo con la interpretación de Daniel Ruiz, gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*, aunque esta alternativa no sería muy bien vista por el empresariado debido al coste extra que supondría en sus cuentas anuales, también es cierto que de llevarla a cabo, la divulgación de experiencias sidra-turísticas alcanzaría una mayor repercusión en el mercado turístico asturiano. Esto, se debe fundamentalmente, a la mayor especialización de este tipo de empresas en la

comercialización y la promoción. Además, la externalización de este servicio estratégico supondría una reducción en costes económicos y financieros si los comparamos con aquellos que tendría que afrontar la empresa en cuestión si decidiera crear un departamento de comercialización para este fin o contratar más personal para llevarlo a cabo.

3.5. La promo-comercialización de las experiencias sidra-turísticas.

Se viene citando en los anteriores apartados las palabras comercialización y promoción de manera separada. Sin embargo, en ocasiones se puede unificar ambos términos para conformar el concepto de promo-comercialización. Así, tal y como determina Ejarque (2016), el proceso de comunicar y poner en conocimiento determinados productos turísticos suele ir acompañada de la faceta de comercialización, ya que la finalidad que lleva implícita la promoción es la de vender los productos que está poniendo de relieve en sus campañas publicitarias. Algunos instrumentos de promo-comercialización de experiencias sidra-turísticas que se plantean son:

- a. Las card turísticas de destino. Son una especie de tarjetas de descuento o tarjetas de todo incluido. Son instrumentos que se fomentan desde el propio destino turístico y tienen como finalidad la puesta en conocimiento a los visitantes de la diversidad en la oferta de productos que existe en el territorio en cuestión. Este tipo de instrumento de promo-comercialización podría ponerse en marcha por parte de los responsables en la gestión del destino turístico Asturias e incluir la posibilidad de emprender experiencias sidra-turísticas. De esta manera, además de comercializar el producto, se estaría ejerciendo una especie de promoción indirecta de este tipo de experiencias. La principal ventaja que pueden encontrar los visitantes son los descuentos al contratar la experiencia sidra-turística o la posibilidad de contratar varios servicios dentro del destino por un precio único preestablecido, entre los que se encuentran las actividades de *sidraturismo*.
- b. Los cupones de productos sidreros 3x2. Este tipo de instrumento es ideal para la integración del producto o experiencia sidra-turística. Las fórmulas y alternativas son múltiples, pero una de ellas podría integrar las visitas a llagares con su degustación de

sidra, la posibilidad de optar por un menú degustación en una sidrería y la estancia en un hotel determinado. De esta manera, se estarían generando sinergias entre los diferentes actores y, por consiguiente, se estaría ahondando en la idea de generar un producto atractivo y completo a los visitantes.

- c. Las sidrocards de degustaciones. Se conforman como una especie de tarjeta prepagada que permitiría a los visitantes consumir diferentes tipos de sidra y productos gastronómicos tradicionales en los establecimientos participantes. Es un instrumento valioso para los productores y elaboradores de sidra porque se estaría fomentando su consumo, pero a la vez es interesante para las sidrerías ya que se incentivaría una mayor afluencia de personas en sus establecimientos, especialmente aquellos que se encuentran fuera de los lugares que son frecuentados más habitualmente por los turistas.

Estas estrategias de comercialización y promoción tradicionales todavía son efectivas, sobre todo, para aquellos productos turísticos que son especialmente desconocidos por el público que frecuenta el destino. Así, los instrumentos anteriormente expuestos pueden suponer una mejora cualitativa en la comercialización de experiencias ligadas a la sidra, así como una oportunidad de fomentar acuerdos y sinergias en un sector que acostumbra a trabajar de forma aislada.

4. CONCLUSIONES

El actual mercado turístico caracterizado por la fuerte competencia que existe entre los distintos destinos turísticos está sufriendo una serie de cambios vertiginosos en las últimas décadas, particularmente en el campo de la comunicación y la promoción. Y es que las campañas de marketing que se constituían como meras acciones para la divulgación de los atractivos con los que contaba cada territorio, no ponían el foco de atención sobre las cualidades o aptitudes de los recursos. La promoción se limitaba a una comunicación unilateral o *top-down*, donde el visitante se dedicaba a recibir de forma pasiva la inmensa cantidad de información disponible. En ningún momento, los gestores en el marketing de destinos o productos turísticos se preocupaban por reflejar o demostrar el valor añadido de los recursos turísticos existentes.

El proceso de transformación que ha experimentado este campo de estudio gracias a la llegada, desarrollo y democratización de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto un cambio en las relaciones entre los consumidores y los expertos de la mercadotecnia. La aparición de Internet ha traído consigo nuevas vías de comercialización de productos turísticos e insólitas oportunidades de negocio hasta hace poco desconocidas. Entre ellas, se puede destacar nuevos nichos de mercado como el turismo temático, dentro del cual cabría incluir la experiencia del *sidraturismo*.

El destino turístico Asturias se ha ido adaptando a esta serie de cambios de una manera mucho más progresiva que otros de nuestro entorno más cercano. Puede observarse en las últimas campañas turísticas institucionales como el foco de atención pretende situarse en las cualidades y aptitudes de los recursos con los que cuenta este destino, acentuando su diferenciación con los demás existentes en el mercado y tratando de buscar y configurar nuevos servicios y productos turísticos desde la perspectiva de la experiencia.

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos por parte de los poderes públicos en la revalorización de la sidra como recurso turístico de gran atractivo, todavía existe una cierta reticencia por parte del sector empresarial sidrero en la comercialización del producto desde un punto de vista turístico. Su estrategia comercial aún se basa en la producción para el consumo de la población local. En los últimos años y de manera incipiente, algunos actores empresariales

han aunado esfuerzos para virar hacia la internalización del producto con el propósito de aumentar su rendimiento por la vía de las exportaciones.

En el campo turístico, el sector sidrero parece estar comenzando a tomar conciencia de la oportunidad de negocio que existe en el mercado en torno a la creación de experiencias sidra-turísticas. Fruto de ello es la nueva oferta con la que cuentan los diversos llagares asturianos en materia de *sidraturismo*, conformada básicamente en la posibilidad de realizar una visita guiada a las instalaciones y degustar de una serie de sidras u otros productos gastronómicos en los mejores casos. A pesar de que realmente existe la oferta, el mercado turístico de consumidores no posiciona a Asturias o a sus llagares en este tipo de turismo experiencial. De hecho, son nuestros principales competidores vascos los que se están repartiendo este nuevo nicho de mercado que busca empaparse de la experiencia que les permite disfrutar este singular recurso turístico.

Además de las causas ya identificadas a lo largo del desarrollo literal del trabajo de investigación como son la falta de producto integrado y atractivo o la escasa promoción digital del recurso, cuestiones que obstaculizan sin duda el posicionamiento de las experiencias sidra-turísticas en el mercado, el principal fallo con el que cuenta el sector sidrero en nuestra región es la falta de estrategia conjunta. En un mundo competitivo, caminar sin rumbo, sin una dirección clara puede acabar con las aspiraciones empresariales de muchos emprendedores. Cualquier negocio necesita fijar una serie de metas, misiones y estrategias para delimitar el camino a seguir y evitar, así, la divagación. El sector sidrero en nuestra región adolece de una falta de estrategia conjunta. No existe una fijación de metas comunes, mucho menos en materia de explotación turística del recurso sidra.

Tal y como interpreta Andrews (1977) la estrategia puede ser definida como el conjunto de procedimientos y tareas que la dirección de cualquier negocio, empresa o institución establezcan para la consecución de unas determinadas metas, objetivos o propósitos. La estrategia vendría a configurarse como la política de actuaciones por la cual todo ente o actor debería regirse para el alcance de la misión que pretende lograr. Así, y a tenor de la revisión realizada durante el presente trabajo de Fin de Máster, se delimita la articulación de una serie de reflexiones para la configuración de una correcta estrategia turística en el sector sidrero:

- a. **Visión de conjunto en la gestión de las experiencias sidra-turísticas.** El tamaño de las empresas del sector turístico condiciona en gran medida la posibilidad de

emprender acciones debido a su limitación económica. Sin embargo, no solo por estas cuestiones es interesante actuar de forma conjunta, sino que la unión en la fijación de una estrategia resulta una alternativa suficientemente inteligente en un sector que necesita encontrar su lugar en el mercado y posicionarse como referente en este tipo de turismo. La gestión conjunta de este tipo de experiencias sidra-turísticas traerá consigo beneficios positivos en un futuro no muy lejano ya que se lanzará al mercado un imagen unificada y fácilmente reconocible e identificable con nuestro territorio.

- b. La creación de sinergias con otros actores del sector turístico.** Las relaciones comerciales no solo deben entablarse entre los stakeholders del sector de la sidra en exclusividad, sino que es necesario emplear esfuerzos en la creación de sinergias con otros actores que estén implicados en la actividad turística. Llegar a acuerdos con ellos puede suponer una gran ayuda en la configuración de un producto turístico más atractivo y completo desde el punto de vista de la satisfacción de los visitantes.
- c. La importancia de la integración del producto turístico.** En relación con la anterior reflexión planteada, la integración del producto turístico en un determinado destino es una cuestión esencial para conseguir alcanzar una imagen de marca. Los visitantes no conciben la oferta como la desagregación de actividades que realizan durante un determinado período de tiempo en un territorio, sino que los juicios de valor acerca de un determinado viaje se forma a partir de una visión agregada del conjunto de actividades que han llevado a cabo. La integración en el producto turístico, por lo tanto, se vuelve muy importante en un mercado con tal grado de competencia. Los actores tienen que ser capaces de aunar esfuerzos y ofrecer servicios que se complementen para garantizar una mayor satisfacción en la experiencia del visitante.
- d. Atractividad del producto.** El mercado turístico del siglo XXI se caracteriza, entre otras razones, por contar con una alta diversificación en la oferta. Los visitantes tienen a su disposición gran cantidad de posibilidades por las que decantarse, por lo que parece lógico, pensar que la falta de atractividad en un determinado producto turístico tendrá consecuencias negativas en el propósito de la oferta de destacar sobre las demás y atraer la atención de los potenciales consumidores. La oferta de *sidraturismo* tiene que incluir necesariamente el elemento gastronómico, así como otra serie de actividades que propicien una vivencia agradable que consiga permanecer en la mente de los visitantes por un período razonable de tiempo.

- e. **La transformación del producto en experiencia turística.** Los clientes que deciden adquirir productos y servicios turísticos están manifestando su necesidad de consumir algún elemento tangible, sin embargo, los nuevos consumidores del siglo XXI se caracterizan por la búsqueda de sensaciones, nociones, percepciones y emociones. Sin duda, el elemento psicológico se encuentra presente en la satisfacción de los visitantes, que ya no buscan visitar un territorio en su mera manifestación física, sino que lo que tratan de encontrar es la vivencia de experiencias que rompa con la cotidianidad del día a día.
- f. **La adaptación plena a la lógica de las nuevas tecnologías de la información.** La comercialización y la promoción de experiencias sidra-turísticas que pongan en valor un recurso turístico de gran bagaje cultural pasa necesariamente por la utilización de las nuevas vías de marketing y estrategia digital. El actual modelo de comunicación bidireccional que impera en el sector de la mercadotecnia implica una mayor facilidad por parte de los visitantes de acceder a la oferta existente, aumentando su poder de influencia en la configuración de actividades. Este nuevo paradigma de la comunicación obliga a los diferentes stakeholders del proceso o actividad turística a adaptarse a la realidad virtual, y es que, la infrautilización de las nuevas tecnologías de la información para la comercialización y promoción de productos, servicios y experiencias turísticas producirá, en el corto plazo, una pérdida de influencia y relevancia dentro de un mercado que vira hacia niveles de competencia jamás conocidos hasta la fecha.

A lo largo del presente trabajo de fin de máster, se ha realizado una amplia revisión por la fundamentación teórica de los términos recurso y recurso turístico que han permitido comprobar y determinar la inclusión dentro de esta categoría al producto tradicional de la sidra. Además, se ha puesto de manifiesto la importancia del impulso institucional y empresarial con el que cuenta el citado recurso turístico que no hace más que dotarlo de un alto valor añadido. Sin embargo, y con el propósito de configurar una propuesta de mejora completa y actualizada, se han identificado una serie de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que ayudan a delimitar el campo de actuación por el que guiarse. Además, se ha detallado alguna de las virtudes con las que cuenta el modelo vasco de *sidraturismo* que ha servido de ejemplo para la configuración de alternativas a tener en cuenta.

A pesar de que, en ocasiones, fijarse en las bondades de la competencia supone un claro revulsivo para mejorar en el modelo de gestión, comercialización y promoción de las experiencias turísticas, también es cierto que la asimilación de las características de un determinado producto no es del todo positivo para conseguir un correcto posicionamiento en el mercado. Las estrategias basadas en la diferenciación podrían resultar una alternativa inteligente para alcanzar la ventaja competitiva necesaria y lograr un hueco en el nuevo nicho de mercado del *sidraturismo*. Según Porter (1990), la diferenciación se adquiere en el momento en que la empresa encuentra una serie de atributos que lo hacen único en el mercado, y que, por consiguiente, la generalidad del público así lo considera. Por lo tanto, y siguiendo esta misma línea argumental, el conjunto de stakeholders implicados en el proceso de aprovechar turísticamente la sidra tienen que tener en cuenta los elementos, características y atributos que les hacen diferentes frente a sus potenciales competidores, para diferenciarse así de la oferta existente en el mercado y conseguir, por consiguiente, un posicionamiento estratégico por la vía de la diferenciación. alguna de las alternativas expuestas vira en esta dirección, y es que, la potenciación de productos gastronómicos autóctonos, el ritual de escanciado de la sidra, las espichas o la configuración de una propuesta innovadora en materia de agroturismo suponen cualidades importantes por las cuales diferenciarse de otros competidores que han sabido sacar provecho en este ámbito de actuación.

En definitiva, el sector sidrero tiene que enfrentarse en el futuro a una serie de retos que supone necesariamente la formulación de una estrategia de diferenciación innovadora, que no se fundamente simplemente en la explotación del recurso turístico en base a experiencias pasadas, sino que consiga poner de relieve las peculiaridades o singularidades con las que cuenta su cultura y sea capaz de dar respuesta a las necesidades con las que cuenta el mercado con el propósito de posicionarse de manera competitiva a través de una propuesta única y singular.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*. 64(1). Pp 9-25.
- Andrews, K. (1977). *El concepto de estrategia de la empresa*. Pamplona. Ediciones de la Universidad de Navarra. Pp. 58-61.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de la marca*. Bogotá. Editorial Norma. pp. 50-55.
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*. 15 (1), pp. 27-43.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociología ruralis*. 38 (2). Pp. 25-31.
- Boletín nº 124 del SITA por el que se desarrolla el Análisis de Coyuntura Turística del Principado de Asturias. Primer trimestre de 2018.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*. 42 (1). Pp. 3-4.
- Carroceda, E. (2005). *Una mirada sobre la sidra*. Nava. Fondos del museo de la sidra de Asturias. Pp. 9-15.
- De Gregori, T. (1987). Resources Are Not; They Become: An Institutional Theory. *Journal of Economic Issues* 21(3). Pp. 1241-1242.
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos. Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid. Ediciones Pirámide. Pp. 347-390.
- Gurría di Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo. México*, Trillas. Pp. 45-52.
- Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Pp. 50-52.
- Hall, M., Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In Hall, M. et al. (eds.) *Food Tourism Around the World*. Oxford. Elsevier. Pp 1-24

- Machado, E. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y praxis*. 4 (1). Pp. 163-164.
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*. 25 (1). Pp. 73-80.
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: Must every tourist wish be our command?. *Revue du Tourisme*, 1(2). Pp. 22-25.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: el turismo gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*. 20 (3). Pp. 738-752.
- ORDEN APA/224/2003, de 28 de enero, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen Protegida "Sidra de Asturias". (BOE nº36, de 11 de Febrero de 2003).
- Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México DF. Editorial Secsa, compañía editorial continental. Pp. 20-28.
- Ramírez, M. (1992). *Teoría general del turismo*. México. Diana. Pp. 60-62.
- RESOLUCIÓN de 25 de enero de 2016, de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo, por la que se ordena la publicación del Reglamento de uso de la marca de garantía "Sidrerías de Asturias, Calidad Natural". (BOPA nº25, de 1 de febrero de 2016).
- Ritzer, G. (1993). *The Mcdonaldization of society*. Londres. Pine Forge Press.
- Sánchez, J. (2002). Marcas con garantía. *MK Marketing y ventas para directivos*. 173 (1). Pp. 18-22.
- Smith, W. (2006). Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards. *International Journal of Services and Standards*, 1(2). Pp 4-8.
- Steenkamp, E. (1997): Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products; en Wierenga, B. et al: Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world. *Kluwer Academic Publishers*. Pp 144-152.
- Swarbrooke, J. (1997). Nuevos temas y nuevas orientaciones para destinos turísticos tradicionales. *Papers de turisme*. 1(2). Pp. 115-124.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Madrid. Gestión 2000.com. Pp 29-31.

- Vandecandelaere, E. Arfini, F. Belletti, G., Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma. Strengthening International Research on Geographical Indications. FAO 2010. Pp 127-145.
- Van Ittersum, K., Candel, M y Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*. 56 (1). Pp. 215-226.
- Verlegh P., Steenkamp J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*. 20(5). Pp. 523-530.
- Voth, A. (2001). *La revalorización del origen regional de productos agrarios*. En Rodríguez, F. (coord.): *Forma y función del territorio en el nuevo siglo*. Oviedo. Universidad de Oviedo. Pp. 505-507.
- Zimmermann, E. (1951). *World resources and industries*. Nueva York. Harpers & Brothers publishers. Pp 16-25.

Agradecimientos por la colaboración a:

- Daniel Ruiz, gerente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida *Sidra de Asturias*.
- Sabrina Acebal de la Roza. Jefa del Departamento de Comercialización y Eventos del hotel Artiem Bal.
- Cristina Bernabeu García, gerente del club de empresas del Convention Bureau.
- Carolina García Suárez, coordinadora en la oficina de congresos de Gijón.

6. WEBGRAFÍA

- Diccionariu de la Llingua Asturiana. Consultado en:
<http://www.academiadelalingua.com/diccionariu/>
- La Nueva España. Consultado en:
<https://www.lne.es/asturias/2018/01/24/pais-vasco-sidra-detras-asturias/2227318.html>
- Página web oficial del Consejo Regulador de la Sidra de Asturias. Consultado en:
http://www.sidradeasturias.es/upload/DOPSidra_de_Asturias_Dossier_Prensa2014.pdf
- Página web oficial de Turismo de Normandía. Consultado en:
<http://www.normandie-tourisme.fr/a-voir-a-faire/gastronomie/la-route-du-cidre-394-1.html>
- Página web oficial de sidra Trabanco. Consultado en:
<http://www.sidratrabanco.com/sidraturismo.php>
- Página web oficial de sidra Castañón. Consultado en:
<http://www.sidracastanon.com/contacto.php>
- Página web oficial de sidra Cortina. Consultado en:
<http://www.sidracastanon.com/contacto.php>
- Periódico el Confidencial. Consultado en:
https://www.elconfidencial.com/espana/pais-vasco/2018-01-22/sidra-txotx-fenomeno-sociocultural-turismo_1507021/
- Página web oficial del Grupo el Gaiterio. Consultado en:
<https://www.sidraelgaitero.com/visita-nuestra-bodega/>
- Página web oficial de sidra Angelón. Consultado en: :
<https://www.sidraviudaangelonpomar.es/visitas-guiadas/>
- Página web oficial de Turismo de Asturias. Consultado en: www.turismoasturias.es
- Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida Sidra de Asturias. Consultado en:
http://movil.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Agricultura/Alimentaci%C3%B3n/sidra_de_asturias_modificado.pdf

- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a.ed.). Consultado en <http://dle.rae.es/>
- Retayos d'Asturies. Consultado en: <https://www.asturias.es/portal/site/webasturias/menuitem.a76385ecc651687bd9db8433f2300030/?vgnextoid=054b39c68407e210VgnVCM1000002f030003RCRD>