

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Desarrollo de la oferta turística gastronómica en el
marco de la colaboración público-privada: Estudio
comparado de dos experiencias

Autor: Pietro Bonfigli

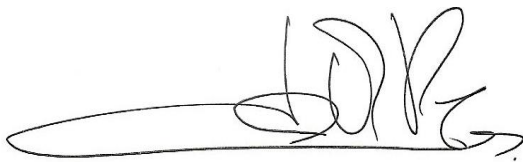
Tutor: José Manuel Pérez Fernández

JULIO 2014

AUTORIZACIÓN

Dr. D. José Manuel Pérez Fernández, tutor del Trabajo Fin de Máster realizado por Pietro Bonfigli, en el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Oviedo, **AUTORIZA** la presentación y defensa del presente Trabajo Fin de Máster.

Gijón, 12 de julio de 2014

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal line followed by a stylized, cursive signature.

Firma del tutor

DECLARACIÓN

Pietro Bonfigli **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 que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 12 de julio de 2014

Firma del estudiante

RESUMEN

Este trabajo está dividido en dos partes, en la primera se analizan los proyectos de colaboración público-privada que han sido desarrollados respectivamente en Asturias y Toscana.

Estas dos regiones han sido elegidas debido a que son territorios pioneros en lo que es el desarrollo económico a partir de la gastronomía. La Toscana con el proyecto «Vetrina Toscana» creó una red de empresas relacionadas con la gastronomía, como son las tiendas de alimentación, o las bodegas y restaurantes, que se benefician de la pertenencia a la red mediante su integración en los eventos culturales, musicales o teatrales. El requisito fundamental para adherirse a la Red es la tipología y el carácter tradicional de los productos. Asturias, por su parte, a través del «Plan de Competitividad Gastronómica» consiguió tematizar la oferta a partir de la gastronomía, llegando a diseñar y regular los programas de experiencia para facilitar la búsqueda de los servicios gastronómicos (actividades, hoteles, precio) en su página de promoción, desestacionalizar el turismo, e incentivar la cooperación de las empresas turísticas. Con ello se pretende, además, fomentar el asociamiento y promover los productos y cultura propia.

En la segunda parte del trabajo, se pretende explicar cómo se debería actuar para poner en marcha o constituir una «Red de Agroturismo con oferta gastronómica», establecimientos que desarrollarían actividades gastronómicas como instrumento de diferenciación y reacción contra la fuerte crisis que están sufriendo los alojamientos rurales. La Red sería promocionada a través de «Saboreando Asturias» para integrar estos alojamientos en los eventos y como portal de sus ofertas gastronómicas individuales.

ABSTRACT

This work is divided into two phases, the first project of public-private partnerships that have been developed respectively in Asturias and Tuscany are analyzed.

These two regions were chosen because they are pioneers territories in what is economic development from gastronomy. Tuscany with Tuscany Vetrina project led to the creation of a network of companies relating to gastronomy and food shops, wineries and restaurants that are benefiting from membership of the network integration of cultural, musical and theatrical events. To adhere to the fundamental requirement is the network type and the tradition of the products. Asturias through the Competitiveness Plan Gastronomy theming got the offer from the food and regularly reaching experience programs to facilitate the search for food services (activities, hotels, price) on its website promotion, tourism seasonally adjusted, Encourage cooperation of tourism enterprises. Encourage aliasing and promote products and culture.

During the second part of this paper is to explain how you should invest to reach a network of rural accommodation agrotourism function having the possibility of gastronomic activities as a means of differentiation against strong crisis facing rural accommodation. The network would be promoted through Savoring Asturias to integrate these accommodations in events and as a portal to their individual culinary offerings.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
I. DOS PROYECTOS DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA PARA EL DESARROLLO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA	9
1. El Plan de Competitividad Gastronómica de Asturias	9
1.1. Entidades y objetivos.....	9
1.2. El turismo de experiencia como valor añadido	12
2. El Proyecto Toscano: «Vetrina Toscana».....	18
2.1. La competitividad de la Toscana en los grandes mercados extranjeros	18
2.2. La comercialización de los productos turísticos	22
2.2. «Vetrina toscana»	26
2.2.1. Las entidades participantes.....	28
2.2.2. Los objetivos de la Red «Vetrina Toscana».....	31
II. EL AGROTURISMO COMO ELEMENTO COMPLEMENTARIO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS	33
1. Consideraciones previas sobre el turismo rural en Asturias	33
2. Tipología de alojamientos de turismo rural: el Agroturismo.	35
3. La demanda del turismo rural	39
3.1. Las características de la demanda	39
3.2. El perfil del turista gastronómico.....	42
4. Propuesta de «Red de Agroturismo con oferta gastronómica»	43

4.1. Las empresas de intermediación como freno a la competitividad...43	
4.2. La red de empresas como factor de diferenciación y fortaleza49	
III. CONCLUSIONES: A MODO DE PROPUESTA DE ACTUACIÓN.....51	
IV. BIBLIOGRAFÍA57	

INTRODUCCIÓN

España es uno de los países europeos más conocidos por la oferta gastronómica junto a Italia y Francia, dentro de la llamada “Dieta Mediterránea”, de manera que en el 2012 dicha oferta fue la motivación principal de 5,6 millones de turistas internacionales con un gasto del 6.393 millones de euro.¹ Asimismo, el gasto medio diario destinado a actividades gastronómicas se incrementó en un 12,2% en el último año, con 107,65 euros, mientras que el gasto medio por persona también creció un 5,6%, alcanzando los 1.133,89 euros.

Por otra parte, el turismo gastronómico internacional supuso 59,3 millones de pernoctaciones en 2012, un 1,89% menos que un año antes cuando los turistas extranjeros interesados por la gastronomía española representaron 60,5 millones de pernoctaciones. De hecho, la gastronomía figura como valor destacado entre la satisfacción de los turistas internacionales que visitan España, y especialmente algunos destinos.² Según el *Informe Habitur*, la gastronomía sacó la nota máxima en la Comunidad Autónoma de La Rioja, con 9,2 puntos de media, seguida por las Comunidades Autónomas de Asturias, Extremadura y Navarra, con 8,8 puntos, respectivamente, en 2010.

La gastronomía española es actualmente la segunda comida preferida de los europeos, situándose sólo por detrás de la italiana, según la encuesta anual sobre viajes realizada por la web de viajes TripAdvisor entre usuarios del continente.³

Italia y España se caracterizan por la variedad de su gastronomía gracias a las diferentes culturas y paisaje que llevan a un entorno muy diferente de norte a sur. En Asturias como oferta destaca la sidra y la fabada; la sidra en particular se hace notar muy rápidamente por el turista porque da una oferta de ocio única y compartida entre la población llegando a una “cultura de calle” única. Las sidrerías, a diferencia de los

¹ www.hosteltur.es.

² *Informe Habitur*, se puede consultar en: www.iet.tourspain.es.

³ <http://www.tripadvisor.es/>.

restaurantes, no existen en todo el mundo, ni en toda España, y el ritual del escanciado junto con las personas que van solo para saborear o comer permite un contacto directo con la población, y con el destino. Esto da un valor añadido en la oferta de ocio de Asturias, ya que si bien es cierto que se trata de una Comunidad Autónoma donde lo rural y cosmopolita se mezclan, es sin ninguna duda el primer componente el que prevalece. Ciudades como Gijón y Oviedo cuentan con una buena oferta de ocio para los turistas a través pubs, discotecas, etc., pero no pueden competir con otras grandes ciudades (Madrid o Barcelona), o incluso con otras de tamaño medio como Granada.

Si bien es más difícil trabajar en la oferta de ocio (coordinando sidrerías, haciendo eventos, degustaciones, o posibles clubs específicos de sidrerías) para potenciar su atractivo de cara a los potenciales turistas, no se puede decir lo mismo de la gastronomía. La gastronomía es seguramente uno de los puntos fuertes de Asturias y se puede todavía mejorar a través de la combinación de diferentes elementos que son compatibles.

En Italia, el turismo gastronómico representa una parte importante de las llegadas turísticas. En el 2011, representó el 6% de los flujos turísticos compuestos en la mayoría por extranjeros lo que permitió compensar la crisis del turismo doméstico. Con los años se constató que si los italianos viajaban menos, los extranjeros se mantuvieron en un flujo más o menos constante (7%)⁴; en general, se estima que 20 millones de turistas extranjeros han viajado a Italia por motivaciones gastronómicas.⁵ La Toscana está entre las primeras regiones italianas que prefieren los turistas gastronómicos, ya que ofrece dieciséis productos con dominación de origen y cuenta con una impresionante oferta cultural de la época renacentista, lo que permite combinar la gastronomía como servicio periférico del producto cultural o al contrario combinar los servicios culturales al producto gastronómico.

⁴ *Osservatorio Nazionale del Turismo* (dati Unioncamere).

⁵ *Osservatorio sul Turismo del Vino*. (s.f.). Los datos se pueden consultar en la siguientes página web: http://www.confesercentiparma.it/attachments/article/172/sintesi_enogastro_sviluppo2013.pdf.

En el presente trabajo se pretende analizar la importancia que se ha dado a la gastronomía para el desarrollo de las economías locales, para la defensa de lo auténtico y para la competitividad de las regiones que han desarrollado proyectos de gestión basada en la colaboración público-privada. Proyectos, en definitiva, en los que la gastronomía ha sido vista como punto central para el desarrollo de diferentes sectores, y entre ellos, se encuentra, naturalmente, el turismo.

El «Plan de Competitividad Gastronómica de Asturias» y el proyecto «Vetrina Toscana» son las dos experiencias que hemos tomado como referencia para nuestro análisis, en cuanto proyectos referenciales de esta nueva tendencia en los que otras regiones españolas e italianas se han inspirado para el desarrollo socioeconómico de su territorio. En Piemonte, se puede ver la influencia del modelo toscano en el portal «Piemonte Terra del Gusto», y en el País Vasco, a semejanza del caso asturiano, el Gobierno vasco desarrolló un plan estratégico cuyo slogan es «Euskadi, Saboréala», cuyo objetivo es tematizar la oferta turística desde la gastronomía. En relación con las experiencias seleccionadas, se describirán las actuaciones, las entidades que participan, sus objetivos, la parte promocional, realizando una comparativa de los proyectos y sus resultados.

En la segunda parte del trabajo, tras una exposición de los rasgos esenciales que definen la oferta y la demanda del turismo rural en la Comunidad Autónoma de Asturias, se sentarán las bases para la puesta en marcha de una Red de Agroturismo con oferta gastronómica. Red de empresas que se considera un elemento esencial para lograr la diferenciación e incrementar la fortaleza de Asturias en el mercado turístico.

I. DOS PROYECTOS DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA PARA EL DESARROLLO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA.

1. El Plan de Competitividad Gastronómica de Asturias.

1.1. Entidades y objetivos.

El «Plan de Competitividad Gastronómica de Asturias» (en adelante, PCG) se erige como una herramienta para la mejora de la competitividad turística, que se articula mediante un convenio de colaboración firmado por las entidades participantes, el 8 de junio de 2009, con una duración de cuatro años, ampliándose dos años más tras la firma en el año 2010 de una Agenda a este Convenio.⁶

El convenio de colaboración ha sido firmado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), la Consejería de Cultura y Turismo del Principado de Asturias, la Federación Asturiana de Concejos, la Federación Asturiana de Empresarios la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Gijón, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Avilés y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo.

Las actuaciones previstas en el Plan de Competitividad han sido financiadas por:

- Fondos FEDER
- TURESPAÑA
- Comunidad Autónoma del Principado de Asturias
- Federación Asturiana de Consejos
- Federación Asturiana de Empresarios
- Cámaras de Comercio de Oviedo, Gijón y Avilés

⁶ *Boletín Oficial del Estado*, Núm.185, Sábado 1 de agosto de 2009, Sec. III. Pág. 65948. (s.f.).
Obtenido de [www.boe.es](http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/01/pdfs/BOE-A-2009-12833.pdf): <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/01/pdfs/BOE-A-2009-12833.pdf>.

En la financiación, como resulta evidente, tiene un gran peso la aportación del sector público, en cuanto persigue, entre otros, el objetivo de crear un producto turístico de alto potencial que sirva de motor para el desarrollo regional y como elemento destacado de la promoción turística. Es, por ello, que se entiende la necesidad de financiación público, ya que solo con las aportaciones del sector privado empresarial no se podrían lograr esos objetivos.

Las entidades tuvieron diferentes papeles en el compromiso para lograr el éxito del PCG. Tanto TURESPAÑA como la Consejería de Cultura y Turismo del Principado de Asturias, se comprometen a considerar prioritarios, dentro de sus programas de actuaciones, a aquellos proyectos que converjan y contribuyan a dotar de un mayor alcance a los objetivos establecidos en el convenio.

La Federación Asturiana de Concejos se compromete a ejecutar con la mayor de las diligencias las actuaciones objeto del plan y a destinar los recursos humanos y materiales que sean necesarios para cumplir los plazos de ejecución y maximizar los resultados perseguidos por el mismo.

Por su parte, la Federación Asturiana de Empresarios de Asturias y las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo, Gijón y Avilés asumen el compromiso de involucrar a sus miembros para que colaboren activamente en la consecución de los objetivos del plan, mediante la adecuación al mismo de su oferta de productos y servicios.

Una vez analizados quiénes son las entidades que participan en el diseño y ejecución del PCG, procede ahora adentrarnos en el examen de cuáles han sido los objetivos que se pretenden alcanzar con dicho plan.

Los objetivos que han llevado al desarrollo de este proyecto piloto son múltiples, ya que el plan de competitividad gastronómica tiene, en realidad, diferentes outputs en la economía asturiana con efecto sobre empresas y centros culturales, entre otros.

Lo que se destaca más fácilmente es la intención de fortalecer Asturias como destino de oferta gastronómica para competir con las Comunidades Autónomas más cercanas y diferenciarse difundiendo la cultura propia y los productos típicos del territorio. Complementar otros sectores y posicionar a Asturias como destino de calidad en la imagen del turista, a través actuaciones que miran a la sostenibilidad y al desarrollo del territorio, es la esencia del PCG.⁷

Las Administraciones públicas aportaron, durante el periodo 2009-2012, los fondos y recursos necesarios para ejecutar:

- Plan de Marketing y Comercialización.
- Estructura de gestión.
- Planificación y organización de los recursos y oferta temática y sistema de certificaciones para establecimientos, servicios, equipamientos y recursos turísticos.
- Plan de señalización y calidad.
- Formación y sensibilización.

Por su parte, las entidades privadas aportaron la financiación para llevar a cabo las actuaciones de promoción y organización de eventos gastronómicos.⁸

Dentro del PCG, se ha desarrollado «Saboreando Asturias», un Portal Web que tiene como finalidad promocionar la gastronomía asturiana, los programas de experiencia gastronómica que se han creado y puesto en marcha, los recursos de las comarcas y eventuales noticias. Se pretende, además, dar una mayor visibilidad a todas las entidades que participan o se ven de forma indirecta involucrados por el PCG; entidades, tales como productores y elaboradores de productos de referencia de la gastronomía, museos y centros de interpretación, restauradores, alojamientos, comercio especializado, empresas de actividades, etc.

⁷ www.saboreandoasturias.org.

⁸ *Boletín Oficial del Estado Núm.185, Sábado 1 de agosto de 2009, Sec. III. Pág. 65948.* (s.f.).
Obtenido de www.boe.es: <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/01/pdfs/BOE-A-2009-12833.pdf>.

1.2. El turismo de experiencia como valor añadido.

Cuadro 1. Pantalla de la web Saboreando Asturias



Fuente: Saboreando Asturias (2014)⁹

Las actuaciones del PCG de Asturias y las creaciones de programas de turismo de experiencia a nivel gastronómico son solo una de las modalidades que el turismo de experiencias puede tener según lo establecido en la Resolución de 19 de mayo de 2011, de la Consejería de Cultura y Turismo, por la que se aprueban los «Programas de Turismo de experiencias».¹⁰

A tales efectos, se considerarán empresas proveedoras de turismo de experiencias «aquellas empresas turísticas, definidas como tales en la Ley 7/2001 de Turismo del Principado de Asturias, que proporcionen o faciliten mediante precio, de forma habitual y profesional, actividades y servicios de carácter turístico basados no sólo en infraestructuras y elementos de la oferta básica turística, sino en el disfrute de vivencias o experiencias relacionadas tanto con la calidad y la acogida como con el contacto directo con la naturaleza, el paisaje, la historia, la cultura, y los habitantes del Principado de Asturias, y que desarrollen programas de turismo de experiencias,

⁹ Impresión de Pantalla de la web de Saboreando Asturias (realizada en junio 2014); vid. <http://www.saboreandoasturias.org/default.aspx>.

¹⁰ Asturias, P. d. (19 de Mayo de 2011). *BOPA núm. 134 de 11-VI-2011*. (acceso mayo de 2014), de <https://sede.asturias.es/bopa/2011/06/11/2011-11731.pdf>.

tal y como se definen en la presente Resolución, que resulten aprobados por la dirección General competente en materia de turismo» (artículo 1).

Los programas del turismo de experiencias se refieren a siete modalidades:

- Turismo activo
- Turismo cultural
- Turismo de ocio, salud y belleza
- Turismo industrial, científico y tecnológico
- Turismo de naturaleza
- **Turismo Gastronómico**
- Otras modalidades del turismo de experiencias

Las empresas, tal y como se definen por la Ley 7/2001 de Turismo de Asturias, voluntariamente pueden dirigirse a la Dirección General de Comercio y Turismo, de la Consejería de Economía y Empleo, para ser asesoradas y presentar sus propuestas de programa de experiencia gastronómica, que deben ajustarse a los criterios determinados en el marco del PCG, para que estos sean supervisados y aprobados.

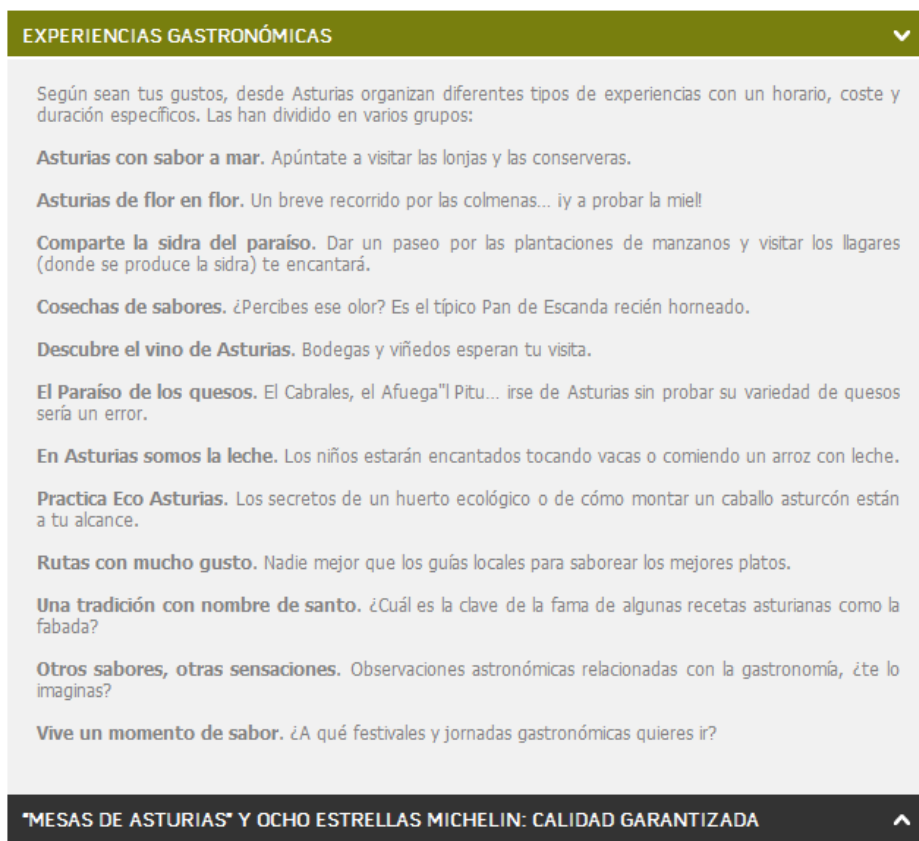
El PCG tuvo importantes efectos en lo que es el desarrollo de actividades por áreas temáticas como pesca, actividades agrícolas, ruta del vino, queso...., un amplio abanico de oferta turística, que se ajusta a las nuevas exigencias y al desarrollo del entorno, según las pautas ya marcadas por otros países. En la página Web de «Saboreando Asturias», creado, como ya dijimos, como portal de promoción de las experiencias del PCG, se puede buscar y obtener información por comarcas (territorio), tipo de experiencia y, en general, en qué consiste la gastronomía asturiana, cuáles son sus productos estrella, las recetas, los restaurantes, etc.

Las experiencias en la página Web de «Saboreando Asturias» están divididas en los siguientes temas: 1. Con sabor a mar. 2. Las abejas y la miel. 3. Con sabor a la sidra.

4. Ver las faenas del campo. 5. En torno al vino. 6. Probar quesos. 7. Acércate a los animales. 8. sobre productos ecológicos. 9. Rutas con sabor. 10. Con olor a embutido 11.Otros sabores. 12. Encapadas con sabor.

A nivel de promoción, a través del portal estas experiencias están descritas en la siguiente manera:

Cuadro 2. Experiencias Gastronómicas



EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

Según sean tus gustos, desde Asturias organizan diferentes tipos de experiencias con un horario, coste y duración específicos. Las han dividido en varios grupos:

- Asturias con sabor a mar.** Apúntate a visitar las lonjas y las conserveras.
- Asturias de flor en flor.** Un breve recorrido por las colmenas... ¡y a probar la miel!
- Comparte la sidra del paraíso.** Dar un paseo por las plantaciones de manzanos y visitar los llagares (donde se produce la sidra) te encantará.
- Cosechas de sabores.** ¿Percibes ese olor? Es el típico Pan de Escanda recién horneado.
- Descubre el vino de Asturias.** Bodegas y viñedos esperan tu visita.
- El Paraíso de los quesos.** El Cabrales, el Afuega"l Pitu... irse de Asturias sin probar su variedad de quesos sería un error.
- En Asturias somos la leche.** Los niños estarán encantados tocando vacas o comiendo un arroz con leche.
- Practica Eco Asturias.** Los secretos de un huerto ecológico o de cómo montar un caballo asturcón están a tu alcance.
- Rutas con mucho gusto.** Nadie mejor que los guías locales para saborear los mejores platos.
- Una tradición con nombre de santo.** ¿Cuál es la clave de la fama de algunas recetas asturianas como la fabada?
- Otros sabores, otras sensaciones.** Observaciones astronómicas relacionadas con la gastronomía, ¿te lo imaginas?
- Vive un momento de sabor.** ¿A qué festivales y jornadas gastronómicas quieres ir?

"MESAS DE ASTURIAS" Y OCHO ESTRELLAS MICHELIN: CALIDAD GARANTIZADA

Fuente: Spain Info (2014)¹¹

En nuestra opinión, sería más eficaz si los nombres de estas experiencias turísticas gastronómicas fueran los mismos es todos los portales de las páginas públicas de promoción (autonómicas, locales...), para logra una oferta más clara e incrementar su visibilidad, permitiendo, con ello, una promoción homogénea.

¹¹ Impresión de pantalla de Spain Info <http://www.spain.info/es/reportajes/una-asturias-para-saborear.html>.

Hay una variedad de ofertas temáticas muy amplia que se ajusta a las diferentes necesidades, si bien algo que tienen en común es claramente la gastronomía, lo que permite vivir la cultura del destino; es por ello que se dice que la cultura de un país se ve en su gastronomía. Tomando como ejemplo «Las rutas con mucho gusto», así es como se presenta en página Web de «Saboreando Asturias»:

Cuadro 3. Rutas con mucho gusto

«Te proponemos una forma diferente de conocer Asturias de la mano de expertos conocedores del territorio que te mostrarán la cultura y la gastronomía de una forma diferente.

Recorre la Asturias más marinera a través de los ojos del mar y de los puertos pesqueros. Un viaje por la Vetusta más dulce hará las delicias de los más golosos. Sabores con nombre propio en la Aldea Perdida de Palacio Valdés harán de las letras un succulento itinerario por la historia gastronómica.

Te invitamos a entrar en nuestra casa, Asturias, a través de recorridos por pueblos, conociendo a sus gentes, visitando cabañas, viendo cómo se hace el queso, y entrando en los llagares para degustar la sidra»

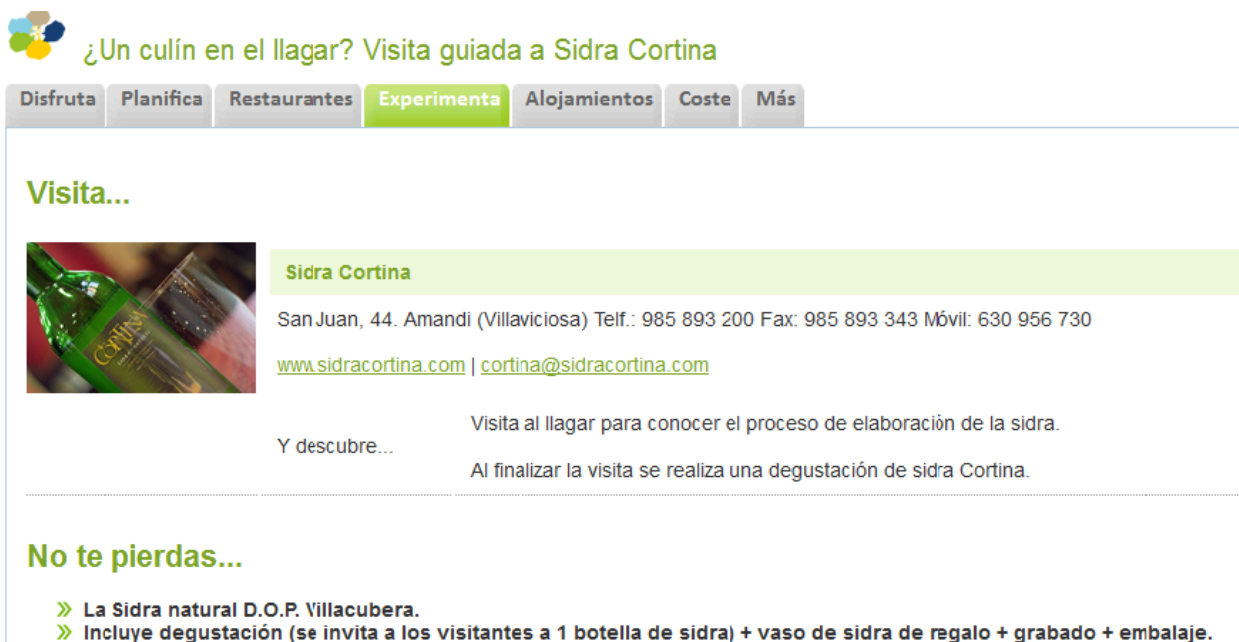
Fuente. Saboreando Asturias (2014)

Cuando se busca en la oferta específica, por ejemplo, en «Las rutas con mucho gusto», nos encontramos con «*La ruta de Pepín. Pites, ovejes y asturcones*», una visita guiada por Onís para conocer la vida tradicional asturiana y la gastronomía a través un itinerario de cinco fases. Se encuentran los hoteles de la zona, los restaurantes y algunos consejos sobre qué hay de atractivo en el lugar. O sea, se vende una visita, y no un paquete turístico, ya que no se incluyen los diferentes servicios y el alojamiento.

El PCG, instrumento de desarrollo de los programas de experiencias gastronómicas, es muy eficaz para la promoción de la oferta gastronómica específica de este territorio. La fórmula que se ha elegido es bastante sencilla y eficaz, para la venta de servicios temáticos, como son los que se ofrecen como experiencia fundamental el conocimiento de los productores (de vino, queso, sidra), hoteleros y otras empresas del entorno específico donde actúan, permitiendo así vender productos turísticos concretos gracias a la colaboración entre ellos mismos. Hay que especificar que «Saboreando Asturias» permite solamente la promoción de las experiencias y no es un canal de distribución, no permite la venta online del producto.

Como se puede ver en la imagen a seguir de la experiencia de la visita guiada a Sidra Cortina se informa de los alojamientos y restaurantes cercanos y una información del coste pero sin su posibilidad directa de venta.


Cuadro 4. Experiencias Asturianas



¿Un culín en el llagar? Visita guiada a Sidra Cortina

Disfruta Planifica Restaurantes **Experimenta** Alojamientos Coste Más

Visita...



Sidra Cortina
San Juan, 44. Amandí (Villaviciosa) Telf.: 985 893 200 Fax: 985 893 343 Móvil: 630 956 730
www.sidracortina.com | cortina@sidracortina.com

Y descubre...
Visita al llagar para conocer el proceso de elaboración de la sidra.
Al finalizar la visita se realiza una degustación de sidra Cortina.

No te pierdas...

- » La Sidra natural D.O.P. Villacubera.
- » Incluye degustación (se invita a los visitantes a 1 botella de sidra) + vaso de sidra de regalo + grabado + embalaje.

Fuente: Saboreando Asturias (2014)¹²

¹² www.saboreandoasturias.org.

El producto que se va a vender, como se ha visto, va más allá de la oferta básica turística permitiendo así de descubrir paisajes, cultura y, en lo que a nosotros nos interesa, la gastronomía. Esta relación de la empresa turística de experiencia con los proveedores de los servicios complementarios tiene que ser verificable a nivel contractual y aprobado por la Administración competente en materia de turismo.¹³

Todos los programas de turismo de experiencia que aparecen en «Saboreando Asturias» han seguido los criterios del citado plan de competitividad del turismo Gastronómico, ya que por cada tipología de programa de experiencia hay diferentes criterios que seguir y evaluar.

Desde la perspectiva de nuestro objeto de análisis, las ventajas que nos ofrece el PCG son las siguientes:

- La diferenciación de la oferta gastronómica. La demanda turística está cada vez más segmentada. El turista pide productos siempre más específicos y sobre todo lo hace el que viaja por motivos gastronómicos. El PCG permite captar demandas concretas del producto gastronómico y sus complementarios respecto a otras ofertas principales.
- Facilitar la búsqueda de los servicios gastronómicos (actividades, hoteles, precio), en su página de promoción.
- Desestacionalizar el turismo.
- Incentivar la cooperación de las empresas turísticas; fomentando el asociacionismo empresarial.
- Promover los productos y cultura propia.

¹³ Asturias, G. d. (s.f.). *Aprobación de Programas de Turismo de Experiencia*. (último acceso en mayo de 2014; véase www.sede.asturias.es).

2. El proyecto toscano: «Vetrina Toscana».

2.1. La competitividad de la Toscana en los grandes mercados extranjeros.

Asturias por su tipología de oferta turística rural se puede comparar con una región italiana como la Toscana, “meca” del turismo rural y cultural de buena parte de demanda extranjera (entre la que destacan los turistas americanos, británicos y alemanes), dado que su entorno, su paisaje, presenta ciertas similitudes con Asturias, si bien su éxito resulta mucho mayor y más eficaz debido a:

- Experiencia
- Servicios integrados

Hablamos de experiencia en el sentido que la Toscana fue una de las regiones italianas pionera en la oferta rural, tanto italiana como europea, lo que permitió captar las primeras demandas del mercado y establecer una oferta en su tiempo única y consolidada con los turistas en los años siguientes.

La planificación de la oferta turística integró, a su alrededor, los actores necesarios para responder a las exigencias de la demanda, coordinando productores, pequeñas empresas de productos alimentarios, alojamientos de agroturismo, o restaurantes, a través de una gestión basada en la colaboración público-privada. En el plano de la promoción, se centra en una visión de producto diferente para cada tour operador a nivel mundial y segmentando las diferentes ofertas a nivel nacional, o en su caso, de búsqueda específica del turista. La promoción generalizando se basa en la NATURALEZA y la CULTURA.

En el informe del «*Osservatorio Regionale del Turismo in Toscana*»¹⁴, se mide el appeal no solo como capacidad de la Región de ser vendida y comercializada por los operadores en 10 mercados (Europa, Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina,

¹⁴ Toscana, O. T. (2013) (último acceso junio 2014), LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI TENDENZE DEL TURISMO ORGANIZZATO PER IL 2014: Osservatorio Turístico Regione Toscana, Agosto 2013, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

India, Japón, China, Corea y Australia), sino también en base a los diferentes productos turísticos que caracterizan la oferta. Para los principales productos turísticos toscanos (las ciudades de arte, la enogastronómica, los itinerarios, el agroturismo, el mar, el termalismo y el deporte), se ha realizado un ranking con respecto a la competencia nacional e internacional.

El turismo no parece haberse visto afectado por la bajada de los ritmos de crecimiento de las economías en casi todos los países del mundo. En el 2012 registró un crecimiento importante de las llegadas internacionales y sus beneficios, que se evaluó en ambos casos como un 4% más respecto el 2011. Un valor que se mantuvo también para el 2013. En el ranking mundial de los países receptores del turismo, Italia se pone en la quinta posición con 46 millones de llegadas internacionales procedentes de Francia, Estados Unidos, China y España, con una entrada de 41 millares de dólares.

En el mercado del turismo internacional, Italia confirma la preferencia como destino más pedido por los clientes, seguido por Francia y España. No obstante, la fuerza en la imagen de los clientes, no siempre a la petición de información y deseo de pasar las vacaciones sigue la compra, y así en el 2013, los viajes a Italia constituyeron solo el 33% de los grandes compradores internacionales.

El sector de los viajes intermediados sigue modalidades propias respecto al turismo individual, todavía a menudo representa una señal de las tendencias que pueden extenderse a otros segmentos y tipologías de turismo. Es por esta consideración que en Toscana se monitoriza el posicionamiento de la Región con respecto al Turismo organizado internacional y a los cambios al cual es sujeto, observando la difusión de los productos turísticos que a esta están asociados.¹⁵

Por una parte, la atracción de la Toscana sigue siendo elevada y en el 2013, el 65% de los tour operadores que trabajan con el destino Italia en el mundo puso en sus

¹⁵ Toscana, O. t. (2013) (último acceso junio de 2014). de La Toscana e i mercati esteri tendenze del turismo organizzato per il 2014.

catálogos paquetes turísticos de la región. Por otra parte, si se compara con los años pasados, emerge un dato bastante importante, se aprecia una pequeña bajada que hace perder a la Toscana la segunda posición en el ranking de las regiones más vendidas y que indica también un cambio en la tendencia de los operadores en su interés, que se había manifestado entre el 2011 y el 2012. Aparece una pérdida de competitividad con respecto a otras regiones italianas tales como el Lazio y el Veneto, dos importantes mercados de llegadas: Estados Unidos y Europa, en los que el año 2013 significó una bajada de interés de los grandes compradores hacia la Toscana.

Una posible respuesta a este comportamiento se obtiene analizando los productos turísticos comercializados y el entorno competitivo que la Toscana tuvo que afrontar tanto por el lado italiano como extranjero. En general, se ha observado una mayor concentración hacia los destinos y productos más tradicionales y conocidos, que, si por una parte son más reconocidos por la cartera de clientes, al mismo tiempo arriesgan dar menor visibilidad al trabajo de innovación que se está haciendo por parte de las ofertas, así como las nuevas exigencias de la demanda.

Las ciudades de arte dominan la imagen sobre la Toscana y desde siempre representan el producto que la caracteriza también en los mercados de intermediación. Florencia, Pisa y Siena son las que más están presentes en los catálogos, siendo los únicos destinos de vacaciones propuestos, dejando a los otros en un espacio marginal, independientemente del producto turístico de referencia. Mientras en Italia, con excepción de Lazio y Veneto, en este producto la Toscana no tiene competidores, el cuadro competitivo internacional con el que las ciudades de la región tienen que enfrentarse incluye capitales europeas, desde Madrid y Barcelona, hasta Londres, pasando por Paris y Berlín, pero también otros destinos como Egipto, Grecia o Buenos Aires, indicando un turismo cultural que busca el dinamismo y la vivacidad de los eventos y el arte contemporáneo frente a la unicidad del patrimonio histórico y artístico.

Hablando de los productos alternativos, que representan la fuerte identidad del entorno toscano, desde la gastronomía hasta el agroturismo, los mercados más importantes expresan con claridad la búsqueda de destinos menos conocidos al gran público, intentando captar el deseo de búsqueda de nuevas experiencias que mueven una gran parte de la demanda turística. En el 2013, la enogastronomía y el agroturismo conquistaron un espacio mayor con respecto al año anterior, pero se quedaron lejos respecto a la fuerza que los distinguía en el pasado. En concreto, la enogastronomía es ahora el segundo producto turístico vendido en la Toscana pero se encuentra bajo la presión de las muchas alternativas propuestas por los compradores, consiguiendo distinguirse solo por la mayor visibilidad, que igualmente comparten con Lazio y Veneto.

En el informe se evidencia como el agroturismo vuelve a conseguir espacio entre las propuestas de los operadores llave del turismo organizado, siendo así el tercero producto turístico toscano. No obstante esto, la Toscana no tiene la mejor posición sobre las vacaciones del agroturismo (también por la clientela de Estados Unidos) y se encuentra en fuerte competencia con las regiones de Umbria, Abruzzo, Marche y Valle d'Aosta, destinos que están más identificados con estos productos, aunque con una menor presencia en los catálogos.

Por lo que se refiere al producto sol y playa, la Toscana perdió una cantidad importante de Tours Operadores respecto al año 2012, probablemente por la gran competencia de las playas españolas, griegas y franceses en término de costes y organización turística.

Lo que destaca, es la menor diversificación de las propuestas de viaje y los productos alternativos, de entre los cuales consiguen tener, una mínima visibilidad, el bienestar y las termas y el deporte, y sin considerar los que están en relación con los eventos y el patrimonio arqueológico.

Los operadores que no comercializan la Toscana señalan, entre las razones, el bajo interés por parte de la demanda. Esta situación se refiere no solo a los destinos menos famosos, sino también a los más conocidos, es por ello que, como se pone de manifiesto en el Informe, es necesario innovar la imagen de los territorios y las propuestas para los operadores internacionales, también para hacer participar a los operadores que no conoce determinadas zonas.

2.2. La comercialización de los productos turísticos.

Cuadro 5. Productos más vendidos en la Toscana

I prodotti più venduti della regione Toscana nel 2013 possibili più risposte, % sul totale operatori che hanno venduto la regione per area	
	Totale
Città d'arte	84,7
Enogastronomia	14,3
Agriturismo	13,0
Mare	8,6
Itinerari	6,8

Fuente. Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2013)¹⁶

Ciudades de Arte

La Toscana ha sido y sigue siendo identificada por el patrimonio artístico-cultural de sus ciudades en el imaginario mundial, y para la organización de las vacaciones, las ciudades más vendidas son Florencia, Pisa y Siena.

Con respecto al año 2011, el 2013, en el panorama internacional, las ciudades toscanas encontraron una mayor competencia en las grandes capitales europeas,

¹⁶ Toscana, O. T. (2013) (último acceso junio de 2014) LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI TENDENZE DEL TURISMO ORGANIZZATO PER IL 2014: Osservatorio Turístico Regione Toscana, Agosto 2013, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

sobre todo en el mercado de corta distancia (Madrid y Barcelona, Londres, París y Berlín). En lo que atañe a la competencia con los mercados de larga distancia, se enfrentaron también a la oferta de Egipto, Grecia, o Buenos Aires (Argentina).

Interesante resulta el dato del mercado chino, y es que venden solo las ciudades de arte, proponiendo la Toscana junto con Veneto, Lazio, Campania y Lombardía.

Cuadro 6. Competencia de destinos por el producto Ciudad de arte y cultura.

La competizione con le destinazioni straniere

Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto città d'arte e cultura			
	1°	2°	3°
Europa	Spagna	Francia	Germania
Usa	Londra	Spagna - Praga	Francia
Canada	Argentina		
Brasile	Madrid - Avignone		
Argentina	Francia - Grecia - Croazia		
India	Parigi	Londra - Barcellona	Grecia
Giappone	Vienna - Egitto		
Cina	Egitto - Svizzera		
Australia	Germania	Turchia - Spagna	

Fuente: Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2013)¹⁷

Enogastronomía

La enogastronomía es el segundo producto vendido de la Toscana por los grandes compradores internacionales. En el año 2013, las vacaciones relacionadas con las producciones agroalimentarias han sido comercializadas por el 14% de los tour operadores que venden la Toscana en el mundo y las rutas más pedidas son Siena, Florencia y las colinas del Chianti. En este importante producto la Toscana compite con dos destinos: España y Francia, que representan la competencia más intensa en la larga y corta distancia.

¹⁷ Toscana, O. T. (2013) (último acceso junio de 2014). LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI TENDENZE DEL TURISMO ORGANIZZATO PER IL 2014: Osservatorio Turístico Regione Toscana, Agosto 2013, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

En el año 2013, Europa ha demostrado mayor interés por los paquetes enogastronómicos, que han sido vendidos por el 12 % de los tour operadores que promueven la Toscana, respecto al 8% del año anterior y que encuentran una importante difusión en todos los mercados.

Los tour operadores europeos han incluido a casi todas las regiones europeas, ofreciendo así a los clientes una variedad más grande de propuestas, como ya se ha señalado, en este sentido la Toscana sufre la competencia italiana de regiones como Veneto y Lazio. En el año 2013, los operadores estadounidenses han propuesto ocho destinos para la demanda enogastronómica italiana, incluidos destinos menos conocidos como el Friuli-Venezia Giulia y Emilia-Romagna, con el 40 % de los paquetes enogastronómicos sobre el total de los paquetes vendidos, seguidos por el Piemonte, Umbria, Sicilia y Liguria. La Toscana solamente representó poco más del 15% del total de los paquetes vendidos en los U.S.A.

Cuadro 7. Competencia de destinos por el producto Enogastronómico

La competizione con le destinazioni straniere

Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto <u>enogastronomia</u>			
	1°	2°	3°
Europa	Spagna	Germania	Francia
Usa	Spagna - Germania		
Brasile	Spagna - Portogallo		
India	Spagna	Francia	
Corea	Spagna	Francia	
Australia	Spagna - Turchia		

Fuente: Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2013)¹⁸

Agroturismo

Las vacaciones en los establecimientos de agroturismo están comercializadas por el 13% de los operadores internacionales que venden la Toscana, conquistando un espacio mayor respecto al 2011 que era del 11%. Las propuestas se enfocan en las zonas de Siena, Chianti y Pisa.

¹⁸ Toscana, O. T. (2013) (último acceso junio de 2014). LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI TENDENZE DEL TURISMO ORGANIZZATO PER IL 2014: Osservatorio Turístico Regione Toscana, Agosto 2013, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

En particular, el producto agroturístico tiene mayor interés para la clientela europea, en el 2013 se han doblado la cuota de los operadores, desde el 11 % del 2011 hasta el 15 % proponiéndola como alternativa a los destinos agroturísticos de España, Portugal y Croacia. Como ya hemos señalado antes, hay que decir que para las vacaciones de agroturismos, la Toscana perdió el liderazgo a causa de la diversificación de las ofertas de los operadores internacionales que venden Italia: Umbria, Abruzzo, Marche y Valle d'Aosta representan las nuevas alternativas las demandas de novedad. En el mercado estadounidense se pasó del 32% de los operadores que vendieron la Toscana en el 2012 al 10 % del 2013. Lo que permite seguir vendiendo la Toscana en el mercado estadounidense es la visibilidad o imagen (más de 80 % de intermediarios que venden Italia) y los fuertes flujos turísticos. El efecto de sustitución de la Toscana por otras regiones para el producto agroturismo no pasa solo para el mercado de Estados Unidos, sino también en otros mercados de larga distancia: Canadá vende la Puglia (casi todos los paquetes vendidos son de agroturismo); India vende Umbria, Marche y Emilia-Romagna; Australia sobre todo Marche y Molise, seguida por Emilia-Romagna. Los destinos mas conocidos con los cuales la Toscana ahora está en competencia son la Campania, Umbria, Piemonte, Veneto y Lazio.

Cuadro 8. Competencia de destinos para el producto de Agroturismo

Destinazioni estere in competizione con le proposte della Toscana per il prodotto <u>agriturismo</u>			
	1°	2°	3°
Europa	Spagna	Portogallo	Croazia
Usa	Spagna		
Canada	Spagna		
India	Spagna - Francia - Svizzera	Austria	
Corea	Spagna - Francia		
Australia	Spagna - Turchia		

Fuente: Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (2013)¹⁹

¹⁹ Toscana, O. T. (2013) (último acceso junio de 2014). LA TOSCANA E I MERCATI ESTERI TENDENZE DEL TURISMO ORGANIZZATO PER IL 2014: Osservatorio Turístico Regione Toscana, Agosto 2013, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche.

2.2. «Vetrina toscana».

Es fundamental a la hora de promocionar un destino centrarse en los puntos fuertes antes que en todo: “cuando se intenta a vender todo, no se vende nada”.

Antes de entrar en el análisis del proyecto toscano y para su mejor comprensión, es necesario hacer unas consideraciones sobre la situación de Asturias. En este sentido, Asturias es un destino turístico joven que puede mejorar, cosa nada fácil en periodos de crisis económicas donde se tienen que medir todas las actuaciones con particular atención y cuando la demanda turística es prevalentemente nacional. La solución sería atraer turistas extranjeros, que en el ámbito del turismo rural suelen tener buena capacidad de gasto y estancia, pero nos encontramos con el problema de las comunicaciones que para nada son competitivas; no hay vuelos económicos, por lo que en momento de tomar la decisión de viajar, el turista busca otros destinos.

CRISIS ECONOMICA –solución mercado extranjero- MALAS COMUNICACIONES-
baja afluencia mercado extranjero- BAJA INICIATIVA.

Debido a que la promoción en el mercado extranjero tiene un coste elevado y que el éxito sería dudoso por las malas comunicaciones, antes que gastar en promoción hay que hacer un cambio en el entorno que permitiría diferenciarse a largo plazo de la competencia. Con los años más turistas llegarán por una oferta competitiva de Asturias y cuando el tema de la accesibilidad se haya resuelto se podrá promocionar en el mercado extranjero con una oferta más potente. Si es cierto que Asturias tiene un buen posicionamiento para el turismo gastronómico a nivel nacional, se podría posicionarse mejor que otros potenciales competidores, como La Rioja, ofreciendo la gastronomía integrada con el turismo rural, combinando la oferta entre restaurantes, bodegas/lagares y agroturismos. En un proyecto el que se combine la gestión pública y privada, y que será objeto de análisis más adelante.

La elaboración de un proyecto que permita comunicar entre sí a todos los elementos necesarios, se puede crear solamente con el apoyo y la implicación del sector

público, que tiene que coordinar a todas las entidades privadas que voluntariamente quieren participar. Para que la oferta sea característica del entorno hay que hacer participar las sidrerías/lagares y todos aquellos espacios culturales, como los museos, para dinamizar los eventos (por ejemplo: visita al museo del pueblo de Asturias con prueba de la sidra y degustación).

En la región de Toscana se creó un proyecto que pretende promocionar los eventos gastronómicos y las empresas turísticas del entorno. La página web de «Vetrina Toscana» está conectada con la web oficial del turismo de la región toscana: www.turismo.intoscana.it, y enmarcada en la estrategia de la web «Voglio Vivere Così». Una parte importante del portal se dedica a los eventos organizados por el proyecto, para promocionar la Toscana en diferentes aspectos: territorio, música, show y relacionados con la gastronomía, como dice l'assessore regionale (equivalente a un consejero autonómico español) Cristiana Scaletti: «Es útil también para los clientes que quieren conocer la oferta enogastronómica de la Toscana y los eventos culturales, siempre más relacionados con el placer de la mesa y del bueno beber».

El proyecto de promoción es fruto de la colaboración entre la Región y la Unión de las Cámaras de Toscana, y hoy en día cuenta en los participantes 752 restaurantes y 268 tiendas alimentarias (botteghe).

El proyecto viene descrito en la web como una mezcla que puede crear nuevas economías, nuevos modelos de consumo y formas innovadoras de valorizar la tradición toscana, y todo ello para crear itinerarios turísticos maduros para quien recibe los turistas y para los turistas.

Como se describe a continuación, «Vetrina toscana» trabaja con pequeñas y medianas empresas de la región del sector del comercio, la producción agrícola, artesanal y otras actividades productivas.

Cuadro 9. Spot de la Toscana



Fuente: Intoscana (2009)²⁰

2.2.1 Las entidades participantes.

Las entidades que participan en el proyecto «Vetrina toscana» son:

- La Direzione Regionale di Competitività del Sistema Regionale e Sviluppo delle Competenze (Entidad Pública).
- La Direzione Generale dei Diritti di cittadinanza e coesione sociale (Entidad Pública).
- Il Centro per l'artigianato artistico e tradizionale della Toscana (Entidad privada).
- Toscana Promozione (Entidad pública).

El «Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Toscana» (ARTEX) está integrado por 33.000 empresas y tiene como función tutelar, innovar y desarrollar

²⁰ intoToscana. (2009). *spot La Toscana*. Recuperado el Junio de 2014, de [www.youtube.com: http://www.youtube.com/watch?v=ROXdVKG3-Hs](http://www.youtube.com/watch?v=ROXdVKG3-Hs).

producciones artísticas y artesanales, elaborando y gestando proyectos relativos a las empresas del sector del artesanado artístico tradicional (ferias, eventos, planes...), con el objetivo de potenciar las fortalezas y atenuar las debilidades. Cuenta con la colaboración de diversas entidades públicas (Región Tosca, Entes locales, Cámaras de Comercio o el “Istituto per il Commercio con l’Estero”).²¹

Por su parte, «Toscana Promozione» (“Agenzia di Promozione Economica della Toscana”) se ocupa de valorizar y promover la competitividad económica en el territorio toscano, orientando a las empresas y elaborando proyectos de apoyo y promoción.²²

Los recursos financieros para la ejecución del proyecto fueron aportados por:

- REGIONE TOSCANA (Administración Pública)
- UNIONCAMERE TOSCANA (Entidad Pública)

UNIONCAMERE realiza una actividad de coordinación, representación, desarrollo y apoyo a los servicios y actividades propias de las Cámaras de Comercio (CCIAA), que son entidades públicas que representan a diferentes sectores (industria, artesanado y agricultura). La ejecución del proyecto «Vetrina toscana» ha exigido la colaboración entre las CCIAA y las asociaciones principales de empresarios de Italia «CONcomercio» (sector del comercio, turismo y servicios) y «Confesercenti» (artesanado, entre otros). En este sentido, las asociaciones de empresarios, por su parte, han aportado los recursos humanos para la organización de eventos, en los que están implicados, a nivel provincial, los restaurantes y las botteghe locales.

Las actuaciones se encaminan a la consecución de los siguientes fines:

²¹ Toscana, A. C. (2011), <http://www.artex.firenze.it/>. (último acceso junio de 2014).

²² Según se afirma en <http://www.toscanapromozione.it/profilo.html>: “Fondata nel 2001 con un accordo tra Regione Toscana, Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE), Ente Nazionale per il Turismo (ENIT) e Unioncamere Toscana (organizzazione regionale delle Camere di Commercio), Toscana Promozione è il primo soggetto pubblico regionale costituito in Italia con lo scopo di valorizzare e promuovere la competitività dell'economia e del territorio toscano sui diversi mercati del mondo”.

- Crear empresas comerciales de medianas y pequeñas dimensiones, capaces de comercializar al por menor las producciones de empresas agrícolas y artesanales.
- Crear y coordinar marcas y líneas de comunicación para la Red de distribuidores y productores.
- Definir estándares de calidad para los que participan en el proyecto.
- Promover los productos típicos locales.

El resultado es la creación de la Red «Vetrina Toscana», en la que se integran los restauradores y productores que han alcanzado y respetado los estándares de calidad establecidos en el citado proyecto.

En la página Web www.vetrina-toscana.it se puede ver quién participa en la red y cómo se ven beneficiados por la participación en eventos culturales y gastronómicos. Estas entidades promocionadas gracias a su integración en la Red son:

- Tiendas de alimentación (botteghe)
- Restaurantes
- Productores

Cuadro 10. Sitio web de Vetrina Toscana



Fuente: Vetrina Toscana (2014)²³

²³ Impresión pantalla del sitio web www.vetrina.toscana.it

El requisito fundamental que debe cumplir los que desees adherirse a la red «Vetrina Toscana» es ser una micro empresa, de acuerdo con los estándares europeos, e integrar de manera permanente en su oferta productos elaborados dentro o por el sector productivo toscano. Las empresas estarán motivadas para adherirse a este proyecto por su involucración en la organización de eventos: por ejemplo, un evento o certamen gastronómico en el que las botteghe exponen los productos que se han usado para las comidas en los restaurantes, es una buena oportunidad para que los visitantes se sienta estimulados a su compra. El efecto económico del evento va, de este modo, a alcanzar a las pequeñas empresas e incrementa su visibilidad en el mercado. En la página Web se muestran dos botteghe elegidas por la variedad de los productos, la mejor página Web, etc. En la práctica las bodegas son seleccionadas para dotarlas de una mayor visibilidad en el mercado.

Los restaurantes de «Vetrina Toscana» serán aquellos que valorizan los productos regionales de calidad, el proceso de producción local y los platos de la tradición local, redescubriendo los originales vínculos con el entorno de pertenencia y la temporalidad de sus cultivos, razón primaria de la riqueza de la cocina toscana, conocida en todo el país.

La financiación se dirige directamente a los eventos o certámenes organizados por las Cámaras de Comercio Provinciales, con la colaboración de las asociaciones de empresarios del comercio y el artesanado (CONcomercio y Confesercenti).

2.2.2 Los objetivos de la Red «Vetrina Toscana».

La Web es considerada fundamental como vía para la promoción de la enogastronomía de calidad. Es, por ello, que el proyecto «Vetrina Toscana» tiene como objetivo ayudar a poder orientarse en la oferta, con la garantía de la tipicidad del producto, y al mismo tiempo ayudar a las tiendas alimentarias y a los restaurantes a dar a conocer sus excelencias a través la promoción gratuita en la Web.

En www.vevtrina.toscana.it cada participante puede insertar la programación de sus propios eventos o certámenes culturales y/o gastronómicos.

La adhesión a la red «Vetrina Toscana» se ha sometido a nuevos requisitos que definen los rasgos productivos y comerciales de un producto, llegando a treinta las referencias anuales que tienen que existir para garantizar que los que trabajan, a través de la marca, obtengan la acreditación como lugares en los que se puede saborear los típicos productos de la región.

La participación en la Web es gratuita siempre que el interesado se haya adherido al proyecto «Vetrina Toscana».

II. EL AGROTURISMO COMO ELEMENTO COMPLEMENTARIO DEL TURISMO GASTRONÓMICO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS.

1. Consideraciones previas sobre el turismo rural en Asturias.

El caso del *agroturismo vinculado a una experiencia gastronómica* responde a la idea de crear o constituir un club basado en esa experiencia gastronómica, a través de la organización de eventos, certámenes y actividades diseñadas en tal sentido; idea que si bien en el plano teórico resulta óptima, en el plano práctico no es fácilmente desarrollable como veremos a continuación.

Los empresarios de establecimientos de alojamiento que quieran organizar una actividad de esta naturaleza chocan, en primer lugar, con el problema de la eventual invasión de las competencias propias de las agencias de viajes, ya que por ley son las únicas que podrían comercializar paquetes turísticos en sentido estricto. Si un propietario de un alojamiento rural quiere organizar una visita a un viñedo o una pomarada con degustación de vinos/sidra y quesos, combinando además otros servicios, podría ocurrir que su propuesta colisione con las funciones propias de las agencias de viaje, y con ello se pierde la posibilidad de ofrecer una más amplia variedad de ofertas gracias al conocimiento del medio por los organizadores y a sus contactos directos con museos, propietarios de fincas, etc.... Dado que estas actividades no se pueden realizar y vender por un empresario de alojamiento rural, se podría usar la Web de «Saboreando Asturias» por lo menos como un canal promocional para los hoteles rurales o casas de aldea (preferentemente en la modalidad de núcleos rurales o agroturismo) en los que se realizan actividades gastronómicas, creando para ello una «Red de agroturismos gastronómicos», promoviéndolos como una oferta atractiva para la demanda del turismo gastronómico y a la vez rural.

En esta parte del trabajo, se analizará la oferta y la demanda del turismo rural. En relación con la oferta se estudiarán las diferentes modalidades de alojamiento rural existentes en Asturias y la modalidad de agroturismo; mientras que en relación con la

demanda, se expondrán las nuevas tendencias del turismo rural y el perfil del turista rural y gastronómico como complementarios, de forma que se alienta la entrada del agroturismo gastronómico como una nueva tipología de «Saboreando Asturias».

A la hora de analizar la oferta del turismo rural, es preciso realizar una previa precisión sobre su alcance: es importante clarificar y caracterizar la oferta rural en término de producto y en términos de tipología de alojamiento rural.

Lo que se vende es un producto turístico porque integra los recursos principales y complementarios, las actividades y los servicios; estos elementos serán diferentes según el producto que se vende, así el producto sol y playa se diferencia considerablemente del producto turismo rural. Si en el primer caso, el recurso principal serán las playas y como complementario las infraestructuras de ocio, en el segundo caso, es otra cosa.

En el Principado de Asturias, los recursos del producto rural son la naturaleza, la cultura, las rutas y el turismo activo. Las actividades estarán relacionadas con la gastronomía, rutas por la naturaleza o elementos de la cultura rural, mientras que los servicios se dividen en básicos (alojamiento y restauración), y complementarios, para completar el producto en su visión global. Antes de ir al análisis de las modalidades de alojamiento rural en el Principado de Asturias, es necesario precisar que el alojamiento también se ha enfocado desde la política de calidad, captando las exigencias de profesionalidad y calidad de la demanda rural de los mercados.

«Casonas asturianas» fue la primera marca de calidad regional creada en el 1994 para hoteles caracterizados por la “singularidad” de sus estilos o formas, asegurando la calidad de los servicios mediante el respeto a los criterios de pertenencia. La marca «Aldeas-Asturias Calidad Rural» se aplica a las casas de aldea y a los apartamentos rurales, mientras que «Mesas de Asturias-Excelencia Gastronómica»

es la marca para los restaurantes de calidad. El control para todas las empresas pertenecientes a estas tres marcas viene realizado por auditores externos.²⁴

Imagen. 11 Logo Mesas de Asturias



Fuente: Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias
Unidad de Control²⁵

2. Tipología de alojamientos de turismo rural: el Agroturismo.

Con objetivo de regular la oferta de los alojamientos rurales, el Principado de Asturias ha clarificado las tipologías de los establecimientos atendiendo a sus características²⁶. La Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo, que tiene por objeto la ordenación íntegra del sector en el Principado de Asturias, y el Decreto 143/2002, de 14 de noviembre, de Alojamientos de Turismo Rural, establecen los siguientes tipos de alojamientos:

- Hoteles rurales
- Casas de aldea
- Apartamento rurales
- Cualesquiera otras que reglamentariamente se determinen: agroturismo, y núcleos rurales

²⁴ www.asturias.es.

²⁵ Logotipo de mesas de Asturias <http://infoasturiascontratante.asturias.es/contenidos/calidad-turistica/marcas-calidad/mesas.menu>.

²⁶ Véase, **Pérez Fernández, J.M. y Valdés Peláez, L.** (2003): “La ordenación del turismo rural en el Principado de Asturias: un largo y difícil camino hacia la sostenibilidad”, en *Experiencias Públicas y Privadas en el Desarrollo de un Modelo de Turismo Sostenible*, Universidad de Oviedo pp. 68-75.

Cualquiera sea la modalidad elegida, es necesario para tener la consideración de alojamiento rural que los establecimientos se ubiquen en asentamientos tradicionales de población menos de quinientos habitantes, o en suelo no urbanizable cualquiera sea su calificación, en los términos que resulten de los instrumentos de planeamiento en vigor (art. 37.2).

Los Hoteles rurales, de acuerdo con el artículo 38 de la Ley 7/2001, son aquellos que, reuniendo los requisitos establecidos legal y reglamentariamente para los establecimientos hoteleros, están ubicados en inmuebles de singular valor arquitectónico o que respondan a la arquitectura tradicional asturiana de la zona. En ningún caso, los hoteles rurales podrán superar las treinta y seis plazas.

Las Casas de Aldea, según el artículo 39 de la Ley 7/2001, son viviendas autónomas e independientes, cuyas características sean las propias de la arquitectura tradicional asturiana de la zona, en las que se proporcione, mediante precio, el servicio de alojamiento y, eventualmente, otros servicios complementarios. Para explotar las Casas de Aldea a título turístico, hay dos modalidades a las cuales se ajustarán:

- Contratación individualizada de habitaciones dentro de la propia vivienda familiar, teniendo que incluir el desayuno.
- Contratación íntegra del inmueble para uso exclusivo del contratante, en condiciones, equipo, instalaciones y servicios que permitan su inmediata utilización. Si el titular no gestiona directamente el alojamiento, deberá designar un encargado que habrá de facilitar el alojamiento y resolver cuantas incidencias surjan con los usuarios.

La capacidad de las Casas de Aldea es como máximo de 15 plazas y como se especifica en el citado artículo, no se clasifican hasta 5 estrellas, sino de 1 a 3 trísqueles.

En el artículo 40 de la Ley 7/2001 se definen los apartamentos rurales como los que respectando las condiciones establecidas constituyen bloques o conjuntos de unidades alojamiento. Cada bloque/unidad tiene que estar dotado de salón, dormitorio, cuarto de baño, cocina constituyendo edificios o construcciones que respetan la arquitectura típica asturiana, proporcionando mediante precio el servicio de alojamiento en condiciones que permitan su inmediata utilización.

Desde la perspectiva del presente trabajo, es necesario destacar que el agroturismo se configura como una especialización independiente de la modalidad de alojamiento (Hotel rural, Casa de Aldea, Apartamento rural). Para poder tener la consideración de agroturismo es fundamental que los establecimientos ofrezcan, junto al servicio de alojamiento, servicios generados por su explotación de la actividad agraria, ganadera o forestal.²⁷ Esto es muy importante dado que el agroturismo, en el momento en que ofrezca productos gastronómicos directos y específicos del territorio, puede ser un servicio capital para el turista gastronómico y que debe merecer una atención particular en el Plan de Competitividad Gastronómica.

En este sentido, la configuración legal que se hace del agroturismo en Asturias contrasta con el tratamiento del mismo en Italia, y más en concreto en la Toscana. La figura del agroturismo en Italia está definida en la Ley del Estado n. 96/2006, de 20 de febrero de 2006, y es interesante ver que entre las actividades agroturísticas se da importancia a la gastronomía. Viene especificado como lo que es la venta de la comida, el producto será principalmente propio de la empresa o de empresas locales y con preferencia por los productos que tienen marca de origen DOP, IGP, IGT, DOC y DOCG.²⁸

El agroturismo viene regulado en Toscana por la Ley Regional del 17 de octubre de 1994, según la cual por actividades agroturísticas se entienden solamente las de recepción y hospitalidad que ejercitan los empresarios agrícolas en relación

²⁷ Véase, **Pérez Fernández, J.M. y Valdés Peláez, L.** (2003): *in fine*.

²⁸ www.politicheagricole.it, LEGGE 20 febbraio 2006, n.96. (último acceso junio de 2014).

subordinada con la actividad agrícola que es la actividad primaria. Entre las actividades que se pueden ejercitar está la de alojamiento, acampada, actividades didácticas, culturales o típicas del entorno rural.

La Ley regional ha sufrido diferentes modificaciones a lo largo de los años, como la Ley Regional 30/2003, Ley Regional 80/2009 y la última Ley Regional 4/2014, esta trata sobre las granjas didácticas como actividad que se puede hacer fuera de la modalidad agroturística. Esta reforma ha sido necesaria para asegurar que las actividades de granja didáctica siguen determinados estándares profesionales y de calidad.²⁹

No obstante, pese a la regulación legal, no siempre el agroturismo está claro para los clientes italianos por la confusión que se crea entorno a la información, a veces escasa (deficiente conexión entre oferta y canales mediáticos), y también por el hecho que se oferta como agroturismo establecimientos lo que tienen poco o un dudoso carácter agrícola y rural. Además, los emprendedores agrícolas pueden ejercitar actividades culturales y recreativas dentro de los límites del artículo 2135 del Código Civil, sin ejercitar actividades agroturísticas. El turismo rural entonces se puede ver, desde el lado de la oferta, como la venta de lo rural por alojamientos que no tienen los requisitos exigidos por la ley para ejercer el agroturismo, generalizando así, en la imagen del turista italiano, el agroturismo como simple alojamiento en el rural.

Queremos terminar nuestro análisis de la tipología del alojamiento rural en Asturias, haciendo referencia a los núcleos rurales, ya que las actividades complementarias es uno de los requisitos que los caracterizan. El artículo 45 de la Ley 7/2001 y el artículo 52 del Decreto se refieren a los núcleos rurales en la siguiente manera:

- Se entiende por núcleos, ciudades, clubes o villas vacacionales el complejo de oferta turística que, además de prestar el servicio de

²⁹ www.regione.toscana.it.

alojamiento en una o varias de sus modalidades, responde a un proyecto unitario de planificación, gestión y explotación empresarial y se ubica en áreas geográficas homogéneas, cumpliendo los requisitos establecidos reglamentariamente.

- En atención a determinados servicios e instalaciones complementarias o a su singular ubicación, este tipo de complejos de oferta turística podrá solicitar y obtener del órgano competente de la Administración turística del Principado de Asturias el reconocimiento de algún tipo de especialización, en los términos que se determinen reglamentariamente.

Los núcleos rurales, integrados por casas de aldea o hoteles rurales que tengan la especialización de agroturismo, podría ser un instrumento privilegiado para la combinación de actividades gastronómicas y de alojamiento.

3. La demanda del turismo rural.

3.1. Las características de la demanda.

Los turistas han cambiado mucho en su valoración y comportamiento respecto a la idea de «viaje»; si antes el viaje estaba visto como una novedad y las vacaciones una ruptura y un descanso de la vida cotidiana, ahora se ve como algo común y normal. Este cambio trae consigo la demanda de productos cada vez más individualizados, alejados de los productos estandarizados, ligados al contacto con la naturaleza o a la cultura como contraste con el turismo de masas. Esto es muy importante también para la calidad del servicio que se exija. A continuación, se muestran los cambios de tendencias (Cantallops, 2002):

- Creciente concienciación por los temas medioambientales.
- Aumento de la importancia, dentro del conjunto de la demanda, del segmento de mayores de 55 años.
- Demanda más exigente en términos de calidad.
- Mercado más segmentado.

- Paso de unas vacaciones pasivas hacia unas vacaciones más participativas.
- Crecimiento de los viajes independientes.
- Incremento de los viajes a largo recorrido.
- Binomio que define parte de la demanda: escasez de tiempo-abundancia de dinero.

La gente que escoge las vacaciones en el campo busca un cambio de ambiente, acercándose a la naturaleza y están sensibilizados con estos espacios, buscando el contacto con la gente local y viviendo la «autenticidad» de la cultura local. Además el alojamiento preferible es uno de tipo rural.

En este sentido, Asturias ha sabido responder a la necesidad de la calidad por parte de la demanda, creando a tales efectos a las marcas de calidad de «Casonas Asturianas» y «Aldeas-Asturias Calidad Rural», ya examinadas anteriormente. En mercados como Reino Unido, Alemania, u Holanda, la calidad del alojamiento resulta un factor fundamental de decisión.³⁰ Sin embargo, en esta Comunidad Autónoma la mayoría de las llegadas son nacionales (77,9%), mientras que los extranjeros representan un 16,4%. Además, si atendemos a las motivaciones o razones del viajes, se apunta como factor importante, conocer nuevos lugares y la riqueza del entorno natural, y las partidas de gasto medio por día más importantes son en alojamiento (37,68 euro) y alimentación (25,51 euros. Por otra parte, el aspecto más valorado es la gastronomía con una media de 8.1 y lo que más gusta de Asturias es el paisaje, el entorno y el ambiente, señalado por un 27,8% de los turistas.³¹

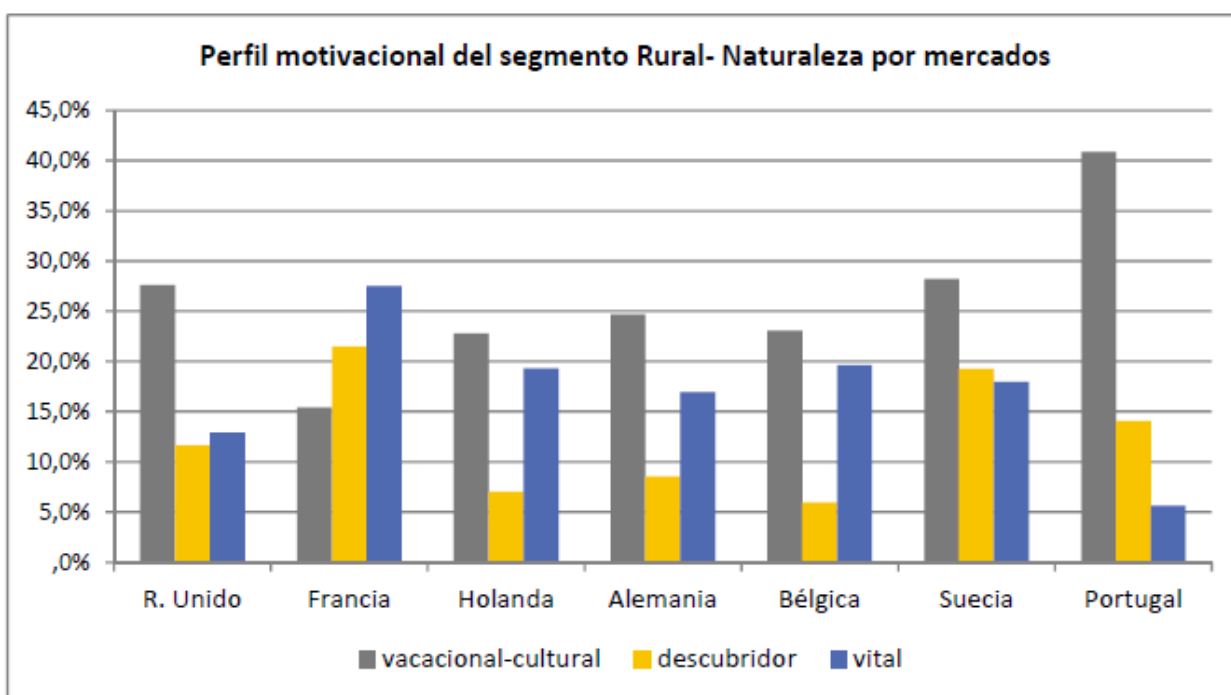
En el «Plan Integral del Turismo Rural», elaborado por el Instituto de Turismo de España (Turespaña) en 2014, se hace una segmentación por mercados y, bajo lo que se denomina segmento «Rural-Naturaleza», son dos los perfiles que se

³⁰ Datos obtenidos **Instituto de Turismo de España (Turespaña)** (2014): «*Plan Integral de Turismo Rural 2014*»; plan que se puede consultar en <http://www.tourspain.es>.

³¹ Datos obtenidos **SITA** (2013): *Boletín del Segundo Cuatrimestre* (último acceso junio de 2014), de <http://www.sita.org/contenedorBoletines.html?n=110>.

muestran: vacacional-cultural, vital-descubridor. El perfil «*vacacional-cultural*» se trata de un viajero al que el entorno natural y la riqueza cultural del destino le interesan para relajarse y desconectar, no tanto como actividad de riesgo, de turismo activo o de pura diversión. El perfil «*vital-descubridor*» se refiere a sujetos ávidos por conocer nuevas culturas, vivir experiencias y aprender más que por descansar o desconectar. Es un público exigente que busca un turismo más activo, con algo de aventura, original.

Cuadro 12. Perfil por mercados



Fuente: Tourspain³²

En Asturias la práctica totalidad de los turistas que se alojan en establecimientos de turismo rural tienen como motivación principal la «vacacional-ocio», siendo una de las actividades más relevantes la visita de pueblos, lugares y monumentos.³³ En base a estos datos, si tratamos de adaptar el perfil del turista a la segmentación que

³² Véase **Instituto de Turismo de España (Turespaña)** (2014): p. 10.

³³ SITA. (2006). *El Turismo Rural en 2006*. (último acceso junio de 2014), www.sita.org/estudiosdemercado.html.

se contempla en el citado «Plan Integral del Turismo Rural», en Asturias el perfil principal del turista rural sería el «vacacional-cultural».

3.2. El perfil del turista gastronómico.

La World Food Travel Association (WFTA), asociación internacional líder en turismo gastronómico, ha hecho público un estudio sobre el comportamiento de los viajeros que revela que una buena parte de los gastos previstos en sus desplazamientos se canalizan hacia el descubrimiento y disfrute de las propuestas culinarias ofrecidas por los diferentes destinos turísticos.³⁴

El estudio muestra que casi un tercio (30%) de los turistas internacionales eligen deliberadamente destinos en función de la disponibilidad de actividades relacionadas con comida y bebida, ya sean los propios bares y restaurantes locales, festivales de vino o cerveza, mercados agroalimentarios o experiencias del tipo «del campo a la mesa». Más de la mitad (51%) de los encuestados aseguraron que viajaban para «conocer o disfrutar experiencias únicas y memorables en comida y bebida», y casi dos tercios (61%) están interesados en «hacer un viaje a lo largo del próximo año a un destino para participar en actividades culinarias».

Las principales conclusiones que se extraen de este estudio de la WFTA son las siguientes:

- Los viajeros están especialmente interesados en alimentos locales «auténticos» y en vivir experiencias culinarias «únicas», diferentes de las que disfrutaban habitualmente en su zona de residencia.
- La mayoría de los viajeros combinan actividades culinarias con otras propuestas, participando también en actividades de tipo culturales, de patrimonio histórico o relacionado con la naturaleza.

³⁴ Vid. <http://diariodegastronomia.com/tendencias/investigacion/14651-perfil-del-turista-internacional-aficionado-a-la-gastronomia.html>. (*Diario de gastronomía*, 31/08/2013). Por otra parte, el estudio de la WFTA se puede consultar en <http://www.worldfoodtravel.org/process/>.

- La influencia de opiniones y recomendaciones de amigos o proscriptores que han hecho comentarios sobre destinos turísticos a través de los medios sociales y otras fuentes tienen cada vez mayor importancia en sus decisiones.
- Los eventos de tipo «Festival» motivan a muchos viajeros gastronómicos, lo que —en opinión de WFTA— debería hacer considerar a los responsables turísticos la posibilidad de organizar citas populares basadas en productos diferenciados como vinos, cervezas o alimentos locales, incluyendo degustaciones y demostraciones de cocineros de la zona.
- Los más sibaritas quieren ser «educados» gastronómicamente cuando viajan. Más del 80% de estos viajeros aseguran disfrutar aprendiendo sobre la cultura local y la cocina de los destinos que visitan. Y en el mismo porcentaje afirman que, bajo estas circunstancias, estarían dispuestos a gastar más dinero en comida y bebida durante su viaje.

4. Propuesta de «Red de Agroturismos con oferta gastronómica».

4.1. Las empresas de intermediación turística como freno a la competitividad.

El turismo rural, como todo lo que compone el sector turístico, necesita su distribución, concepto que no es fácil porque, como se sabe, el sector turístico es un sector de servicios y para muchos restaurantes y alojamientos la localización del establecimiento es el elemento o factor más importante (García Henche, 2006), ya que el momento en el que se vende es el mismo momento en el que se presta el servicio. Los canales de distribución turísticos no hay que verlos solo como un trabajo de intermediación entre el proveedor y el cliente, sino como importantes asesores de viajes, ya que permiten diferenciar destinos turísticos y crear imágenes.

Los clásicos problemas por los que los operadores turísticos hace tiempo preferían no trabajar con los alojamientos rurales eran, entre otros, tener que movilizar un volumen de acogida mínimo para ponerlos en el catálogo y asegurar la calidad

normalizada de los alojamientos según los estándares de los catálogos. Por ejemplo, la falta de estrellas u otras medidas que incidan sobre la calidad del servicio de alojamiento rural hacía que los tour operadores prefirieran trabajar con los establecimientos hoteleros clásicos, con un mayor nivel de estandarización en la calidad y cantidad de servicios prestados.

Con el objeto de solventar estos problemas, la mayoría de los Estados y Regiones han reglamentado sus modalidades de alojamiento rural, como ya hemos visto antes, en el caso de Asturias a través de la Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo, y del Decreto 143/2002, de 14 de noviembre. Siendo esto así, ya no se puede invocar el argumento de la ausencia de criterios estandarizados como razón para excluir los alojamientos rurales de los catálogos. Las agencias de viajes (tanto con establecimiento abierto al público como online) son determinantes para la distribución; no obstante, la mayoría de los casos de venta rural es a través de agencias de viajes especializadas con una expansión, como canal, muy pequeña.

En general, en el turismo rural las empresas adoptan la estrategia de distribución directa sin la intervención de las agencias de viajes ni como minoristas ni como tour operadores. En este sentido, se pueden individualizar tres situaciones de distribución directa en el sector turístico (Middelton, 1994):

- Distribución directa basada en contactos producidos en el propio lugar de prestación del servicio. Caso más habitual en la oferta de restauración y recreativa.
- Distribución directa basada en contactos producidos en el lugar de origen del cliente. Caso típico de distribución de los alojamientos rurales (centrales de reservas, fax, email, teléfono).
- Distribución directa basada en contactos producidos en oficinas pertenecientes a los prestatarios del servicio (empresas de turismo de aventura abiertas al público).

La distribución directa tiene, en todo caso, diferentes ventajas entre las que podemos señalar las siguientes (Mediano, 2004):

- Ausencia de pagos por comisiones.
- Información precisa sobre el producto o servicio, sin riesgo de distorsión.
- Relación directa con el cliente desde el primer contacto.
- Garantía de calidad en los niveles deseados por los turistas.
- Control de la estrategia empresarial.

La distribución directa ha sido históricamente la usada en el turismo rural, y ello, como ya indicamos, porque las empresas de intermediación, acostumbradas a trabajar en el mercado del turismo de masas, no veían el mercado rural como atractivo. Turespaña, ya desde los primeros años 90, puso de manifiesto la imposibilidad de obtener un margen alto de comisiones a los intermediarios en el caso del turismo rural, por lo que aconsejaba optar por un modelo directo.

Son muchos los establecimientos de alojamiento rural, sobre todo los que pertenecen a alguna asociación, los que emplean centrales de reservas, que según los casos, pueden hacer distribución directa o indirecta. Las centrales de reservas se utilizan sobre todo para la venta de productos hoteleros y restauración, proporcionando un servicio importante al turista, al permitir realizar la reserva con rapidez. Desde un punto de vista normativo, en el concreto caso de Asturias, el Decreto 60/2007, de 24 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las Empresas de Intermediación Turística, se define a la central de reserva como «una modalidad de empresas de intermediación turística, teniendo esta consideración las personas físicas o jurídicas que profesional y habitualmente se dedican exclusivamente a reservar servicios turísticos» (art. 26). Las centrales de reserva sólo podrán reservar servicios en empresas o establecimientos autorizados turísticamente, siendo responsables administrativamente si incumplen esta obligación. Y además, las centrales de reserva no podrán percibir directamente de la clientela contraprestación económica alguna por su mediación, en consecuencia la reserva se entenderá contratada directamente

con la empresa prestadora del servicio, quien responderá ante la clientela del correcto cumplimiento del contrato, sin perjuicio del derecho de la persona prestadora del servicio a actuar contra la central de reserva (art. 27).

Cuadro 13. Reservas Taramundi

Fuente: Central de reservas Taramundi verde ³⁵

Las centrales de reservas cumplen tres objetivos: primero, reducir la dependencia de los intermediarios, proporcionando a los consumidores una fácil vía de acceso a la información y reserva de servicios; segundo, conseguir fidelizar a los clientes; y tercero, ser una vía de acceso a segmentos turísticos en los que los consumidores no tienen hábito de utilizar los canales tradicionales (Mediano, 2004).

Si bien es cierto que las centrales de reservas han sido y son un instrumento muy importante para el turismo rural, sin embargo, no permiten a los empresarios crear paquetes rurales, razón por la que Asturias ha creado los programas de *turismo de experiencias*, como vía de colaboración pública, ya examinados. Un claro apoyo a la fuerte crisis que los establecimientos rurales están sufriendo.

³⁵ Vid. <http://www.vivirasturias.com/asturias/taramundi/central-de-reservas-taramundi-verde/es>.

La oferta en Asturias de alojamientos de turismo rural roza, en opinión de algunos representantes del sector, la saturación; así, como afirmó Bernardo Alija, presidente de Fastur, «Asturias ha matado la gallina de los huevos de oro del turismo rural»,³⁶ y ello porque a pesar de los datos negativos en los últimos años, se abrieron muchos alojamientos con expectativa de rentabilidad; sin embargo, esta se ha visto defraudada por el bajo conocimiento de la demanda y la poca profesionalidad de los dueños. Se piensa que es fácil gestionar los alojamientos rurales, cuando en realidad no lo es, dado que la competencia nacional y extranjera es alta y se necesita diversificación. Otro problema añadido es que los datos que ofrece el INE son poco fiables, y desmienten la baja ocupación, la explicación, en opinión de Alija, es que los empresarios no dicen los datos reales, por miedo a futuras inspecciones de Hacienda, y esto afecta a la hora de decidir si empezar o no una actividad de esta naturaleza. Además, la situación se complica con la respuesta dada en algunos casos por los establecimientos rurales a la crisis: ante la fuerte bajada de clientes escogen la política de bajar los precios, una técnica que funciona para los hoteles de ciudad o de playa durante el verano pero que «mata» la rentabilidad de las casas rurales; el turismo rural no tiene una demanda masificada porque se refiere a un segmento muy concreto. Lo que pueden hacer los empresarios (que ya están en activo) es diversificar su oferta, mientras que lo que puede hacerse desde la Administración autonómica es dejar de subvencionar más aperturas.

En nuestra opinión, sería necesario cambiar la normativa de manera que se permita a los empresarios rurales poder elaborar y vender paquetes libremente, para llegar a esta diversificación que se necesita y atraer clientes con intereses diversos. El empresario de alojamiento rural conoce bien el territorio y los atractivos específicos para cada segmento de clientes, el hecho que solo las agencias de viajes mayoristas puedan crear paquetes turísticos, no permite ofrecer un amplio abanico de actividades y constituye un claro freno al incremento de la competitividad.

³⁶ Tuya, C: «Asturias mató la gallina de los huevos de oro del turismo rural», *El comercio*, 26/03/2012, <http://www.elcomercio.es/v/20120326/asturias/asturias-mato-gallina-huevos-20120326.html> (último acceso en mayo de 2014).

Es preciso recordar, en este momento, que conforme a la normativa asturiana, las Agencias de Viajes son aquellas «empresas que, en posesión del título- licencia correspondiente, se dedican a la intermediación en la prestación de servicios turísticos, teniendo reservadas en exclusiva la organización y contratación de viajes combinados de conformidad con la legislación vigente» (art. 51 Ley 7/2001 de Turismo). Y pueden ser de tres clases: a) *Mayoristas*: Son las agencias que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios sueltos y viajes combinados para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor. b) *Minoristas*: Son las agencias que comercializan el producto de las agencias mayoristas con la venta directa al usuario o consumidor o proyectan, elaboran, organizan y venden todas las clases de servicios sueltos o viajes combinados directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias. Y c) *Mayoristas-minoristas*: Son las agencias que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

Pero lo realmente importante a los efectos de nuestro objeto de estudio, es que el artículo 4.1.b) del ya citado Decreto 60/2007, de 24 de mayo, especifica que la agencia de viajes tiene, entre otros, como objetivo la organización y comercialización de viajes combinados, de acuerdo con lo establecido en la Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los Viajes Combinados, o normativa que la sustituya.

Frente a esta configuración legal, los programas de turismo de experiencias proporcionan, en la fase de planificación de la actividad, la conexión entre alojamientos y restaurantes cercanos, proporcionando una vía alternativa para el desarrollo de actividades rurales diferentes y con un óptimo resultado. Es evidente que la vigente normativa de las agencias de viajes nació en un periodo en el que el turismo era bien diferente de lo que es hoy en día, debido a que estaba poco segmentado y muy estacionalizado. Con el cambio en la demanda turística, también la normativa tiene que cambiar, para apoyar a las empresas que buscan satisfacer las nuevas necesidades de los turistas. En nuestra opinión, es incontestable que si los empresarios de alojamientos rurales pueden ofrecer algo más que el servicio

básico de alojamiento, tienen que tener el derecho a poderlo distribuir de manera o por cauces legales.

Baste citar un ejemplo, sería práctico que un empresario que dispone de un establecimiento de alojamiento rural, pueda organizar rutas a caballo y visitas a una quesería o a un llagar, vendiendo directamente el paquete turístico de su iniciativa, cosa que legalmente, en este momento, no se puede hacer. Las agencias de viajes mayoristas favorecen y estimulan la competitividad de las grandes cadenas hoteleras y hoteles, pero excluyen a los alojamientos rurales. ¿Es esto correcto? La gran crisis que están padeciendo los establecimientos rurales tiene, como una posible vía de solución, la diferenciación a través de la calidad, de la variable medioambiental, los conocimientos tecnológicos y webs y asociacionismo. Entendemos que la posibilidad del desarrollo de paquetes turísticos por los empresarios rurales permitiría una nueva y importante variable por la diferenciación de los alojamientos rurales.

4.2. La red de empresas como factor de diferenciación y fortaleza.

En los apartados precedentes, hemos reiterado que para los alojamientos de turismo rural la única manera de sobrevivir es la diferenciación y que una vía para ser más competitivos es el asociacionismo.

En este sentido, el PCG de Asturias debería contemplar en sus planes de ayudas y acciones promocionales, a los establecimientos de agroturismo «gastronómicos» y otros alojamientos rurales que prevean el desarrollo de actividades de esta naturaleza, financiando actuaciones que estimulan el asociacionismo.

En el caso de Italia, UNIONCAMERE ha realizado un estudio de las redes de empresas en diferentes sectores, entre ellos el turístico, y ha observado que el modelo que prevalece es el de tipo horizontal y asociativo, caracterizado por la actuación conjunta para las actividades de promoción, distribución y venta. La mayor parte de las acciones de las redes se encamina a la promoción del producto/servicio ofrecido, y de modo más patente en el caso de las actividades turísticas que tienen

como interés común la promoción y el desarrollo de la económica local de un territorio. El objetivo es atraer el mayor número de clientes a través publicidades colectivas para mejorar la calidad percibida y para estimular relaciones con otros sujetos. Se trata de pequeñas y medianas empresas (ej.: agroturismos) y están localizadas, en la mayoría de los casos, en la misma provincia o región; en este sentido, el factor territorial tiene una importancia central sobre todo para las políticas de compartir los costes.³⁷

El modelo de red es una formula comercial en la cual merece la pena invertir para dar la posibilidad a las empresas agroturísticas de incrementar su capacidad de competir en el mercado, vendiendo mejor la oferta y sus productos típicos. En este sentido, el portal «Saboreando Asturias» cumpliría una doble función para estos alojamientos de agroturismo gastronómicos:

- Promocionar y publicitar la red de los establecimiento de agroturismo (descripción, categorías, actividades...).
- La función de portal en el que cada establecimiento pudiera publicar su específica oferta.

³⁷ NDIS-Unioncamere. (2012). *Reti di impresa nel commercio e nei servizi organizzativi*. (último acceso junio de 2014), <http://www.unioncamere.gov.it/P42A2006C2004S1611/Quaderni-INDIS.htm>.

III. CONCLUSIONES A MODO DE PROPUESTA DE ACTUACIÓN.

Tanto «Vetrina Toscana» como «Saboreando Asturias» han conseguido potenciar las economías locales y promover la imagen del territorio.

Como se ha analizado, estos proyectos han sido desarrollados de manera diferente pero han llegado a resultados muy similares. El PCG nace como referencia para el desarrollo de los programas de turismo gastronómico y persigue uno de los objetivos del «Plan del Turismo Español Horizonte 2020»: valorizar aquellos recursos que fomenten el equilibrio socio-territorial del turismo, creando nuevas categorías de producto capaces de operar todo el año sobre la base de la diferenciación y especialización de los destinos turísticos.

El proyecto «Vetrina Toscana» encuentra su marco de referencia en el «Piano regionale di sviluppo económico 2007-2010», y mientras el PCG de Asturias empezó con enfoque de claro desarrollo turístico, en la Toscana el enfoque es más global, el desarrollo económico del territorio, pero contando con el turismo, por lo que no sorprende que los resultados hayan sido muy similares.

En nuestra opinión, el PCG de Asturias ha necesitado mucho más esfuerzo y compromiso a la hora de planificar y actuar, porque su mayor complejidad respecto al proyecto «Vetrina Toscana». El desarrollo de los programas de turismo de experiencias significa tematizar la oferta desde un producto, creando los itinerarios gastronómicos y esto necesitó la elaboración de los Manuales de Producto en Destino para los Itinerarios, un Plan de Calidad, la creación y promoción de productos complementarios, etc.

El proyecto «Vetrina Toscana», como se ha indicado en su análisis, tiene como objetivo el desarrollo económico, el resultado final es muy similar porque en la economía de la Toscana tiene un gran peso el sector terciario y sobre todo lo relacionado con la gastronomía local. En este sentido, la Red permitió a las

empresas promoverse, organizar eventos gastronómicos coordinados con otros sectores, permitiendo el desarrollo de *experiencias* siempre nuevas. Todo esto ha permitido, por ejemplo, que el 26 de julio 2014 tiendas alimentarias y restaurantes de la red se hayan adherido a un evento musical.

Cuadro 14. Aperistrada

**NASCE L'APERISTRADA – IL MOMENTO CHE PRECEDE IL CONCERTO DI MUSICASTRADA
– APERICENE O MENÙ A PREZZO FISSO CON PIATTI TIPICI E VINI LOCALI**



Fuente: Musicastrada³⁸

En el presente trabajo hemos tratado de mostrar que el turismo gastronómico y el turismo rural se pueden integrar y, especialmente, en el caso de Asturias, privilegiada por la combinación de paisaje rural y cultura. Después haber analizado los proyectos de Asturias y la Toscana se llega a la conclusión de que el Plan de Competitividad Gastronómico de Asturias debería integrar entre las entidades participativas a los alojamientos en la modalidad de agroturismo, y en particular, a los que disponen de actividad gastronómica para hacerlos sujetos del desarrollo local y ser competitivos en una oferta de alojamiento rural ahora ya saturada, usando como estrategia la de la constitución de una red de empresas tal como se ha hecho en el proyecto «Vetrina Toscana».

El producto rural es una parte central de la oferta turística asturiana y se complementa fácilmente con lo gastronómico, la creación de una «Red de Agroturismo con oferta gastronómica» permitirá:

- Ayudar a estas empresas en esta fase de crisis económica, a través de la promoción del portal.

³⁸ Vid. Musicastrada festival 2014 <http://www.musicastrada.it/2014/nasce-laperistrada-il-momento-che-precede-il-concerto-di-musicastrada-apericene-o-menu-a-prezzo-fisso-con-piatti-tipici-e-vini-locali/>.

- Diferenciarse respecto a los otros establecimientos de alojamiento.
- La entrada de la Red con actividades en los eventos gastronómicos que se organizan.

La necesidad de asociarse para diferenciarse y fortalecerse debe ser la respuesta de los alojamientos rurales a su exclusión por parte de las Agencias de Viajes que no suelen trabajar con estas empresas con excepción de los tour operadores especializados. Esperando que los alojamientos rurales puedan vender paquetes de viajes por su cuenta para tener más posibilidad de competir y satisfacer la necesidad de productos siempre más individualizados de los turistas.

A continuación un ejemplo de cómo se debería desarrollar la web de la «Red de Agroturismo con oferta gastronómica» que he llamado «*el escondite del gusto*». Dos palabras que quieren combinar la sensación de naturaleza, de lugares fuera de la vida ciudadana (escondite) y la gastronomía (gusto).

Cuadro 15. Web de la Red



Elaboración propia

En la parte superior de la página web, en la categoría «Quién somos», se puede acceder a una presentación de la red en la que se explican las características de los alojamientos, los valores, la cultura de la red, todo ellos enfocado en la gastronomía. En la categoría «Productos», se hablará de los productos y los platos típicos asturianos que estos establecimientos se comprometen a tener, la calidad será avalada bajo la Denominación de Origen Protegida o bajo la Indicación Geográfica Protegida. Y en la categoría «Nuestros Alojamientos» aparece el listado de establecimientos, con la descripción de sus empresarios sobre el entorno y características. Antes de buscar en el establecimiento concreto, el visitante ya se podrá hacer una idea de lo que le se ofrece con una descripción general: «Los Alojamientos que pertenecen al Escondite del Gusto están caracterizados por una oferta de calidad que combina la modalidad agroturismo y la oferta gastronómica. El entorno privilegiado de nuestras casas da la oportunidad de participar en actividades gastronómicas, culturales y rurales ofreciendo una experiencia única en Asturias».

Cuadro 16. Web de la Red 2.



Elaboración Propia

En lo que se refiere a las ofertas y actividades propuestas, en la página de inicio hay una categoría donde estos establecimientos rurales pueden insertar las ofertas especiales que se plantean para los fines de semana o festividades, las cuales van a aparecer como un listado. Menú gastronómicos para los fines de semana, participar en la preparación del queso y degustación, etc. «Ofertas y Actividades» funcionará como canal donde el interesado podrá ver todas las ofertas y actividades propuestas sin pasar antes por los específicos alojamientos. Por esta razón la página web de El Escondite del Gusto tendrá doble función:

- Promocionar la red en su conjunto dando a conocer los establecimientos.
- Promocionar las específicas ofertas que los alojamientos van a insertar en Ofertas y Actividades.

Cuadro 17. Web de la Red 3.



Elaboración Propia

Es fundamental la participación de «El Escondite del Gusto» en las redes sociales como Facebook, Twitter o Google Plus para darse a conocer, así como la creación

de un Blog en cuanto ofrece: «Un lenguaje coloquial, lo contrario que la mayoría de los sitios web de empresas e instituciones, una tribuna de opinión abierta a preguntas y respuestas, información con opinión y/u opinión con información, una conversación en red entre pares y una comunidad con los mismos hábitos, gustos, preferencias, etc.» (Herrera, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, hay que destacar que los propietarios de los establecimientos rurales tienen que trabajar con profesionalidad. Para sobrevivir a la competencia no es suficiente la lógica de: «Tengo una casa al lado de una granja, alquilamos las habitaciones y a ver cómo va»; hay que tener los ojos abiertos sobre el mercado y seguir las tendencias, por lo que la creación de una red ayuda los participantes también en tal sentido.

Los empresarios de los establecimientos rurales tienen que preguntarse si su empresa vende un producto o servicio que genera una conversación sobre el mismo. Si la respuesta es sí, entonces debería tener en cuenta estos nuevos medios en su estrategia de comunicación y marketing. Cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionar correctamente su producto o servicio en el mercado.

IV. BIBLIOGRAFÍA.

Cantalops, A. S. (2002): *Marketing Turístico*. Esic-Pirámide. Madrid.

García Henche, B. (2006): *Marketing del Turismo Rural*. Pirámide. Oxford.

Herrera, J. C. (2006): *Los blogs en la comunicación empresarial en España: últimas tendencias*. Grupo BPMO Ediciones.

Mediano, L. (2004): *La Gestión de Marketing en el Turismo Rural*. Pearson Education. Madrid.

Middleton, V. T. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Pérez Fernández, J.M. y Valdés Peláez, L. (2003): “La ordenación del turismo rural en el Principado de Asturias: un largo y difícil camino hacia la sostenibilidad”, en *Experiencias Públicas y Privadas en el Desarrollo de un Modelo de Turismo Sostenible*, Universidad de Oviedo.

Pérez Fernández, J.M. (2004): *Derecho Público del Turismo*. Aranzadi-Thomson. Navarra.

Páginas Web y otros recursos consultados en la Red:

www.artex.firenze.it/

www.asturias.es

www.confesercentiparma.it/attachments/article/172/sintesi_enogastro_sviluppo2013.pdf.

diariodegastronomia.com/tendencias/investigacion/14651-perfil-del-turista-internacional-aficionado-a-la-gastronomia.html.

www.elcomercio.es/v/20120326/asturias/asturias-mato-gallina-huevos-20120326.html

www.hosteltur.es.

www.iet.tourspain.es

www.musicastrada.it/2014/nasce-laperistrada-il-momento-che-precede-il-concerto-di-musicastrada-apericene-o-menu-a-prezzo-fisso-con-piatti-tipici-e-vini-locali/.

www.politicheagricole.it

www.regione.toscana.it.

www.saboreandoasturias.org.

www.sita.org

www.spain.info/es/reportajes/una-asturias-para-saborear.html

www.starnet.unioncamere.it

www.toscanapromozione.it/profilo.html

www.tripadvisor.es/.

www.tourspain.es.

<http://www.unioncamere.gov.it/P42A2006C2004S1611/Quaderni-INDIS.htm>.

www.vetrina.toscana.it.

www.vivirasturias.com/asturias/taramundi/central-de-reservas-taramundi-verde/es

www.worldfoodtravel.org/process/.