



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Un modelo gastronómico para León:
“León, turismo gastronómico, Manjar de Reyes”

A gastronomic model for León:
“León, gastronomic tourism, Manjar de Reyes”

Autor: Laura Nogal Arias

Tutor: Marta María Vidal Suárez

Julio, 2019

RESUMEN:

El turismo gastronómico surge ante la necesidad de crear nuevos productos turísticos que contribuyen a desestacionalizar y redistribuir la demanda y poder ofrecer una mayor variedad de ofertas en un mismo destino.

Con el fin de promover el turismo gastronómico dentro de una capital de provincia durante un año, la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET) crea en 2012 el título de “Capital Española de la Gastronomía”. León gana dicho galardón en 2018 y debido al éxito que el mismo origina en la ciudad y en los medios de comunicación surge mi idea de seguir promocionando la gastronomía. El modelo gastronómico que se propone es una sociedad donde se involucren todos los agentes del destino para conseguir aunar fuerzas y promover un turismo gastronómico para León combinando los productos típicos de la ciudad y la provincia con los recursos culturales que existen en la misma.

Palabras clave: León, turismo gastronómico, Capital Española de la Gastronomía

ABSTRACT:

Gastronomic tourism comes up from the need to create new tourism products that contribute to deseasonalize and redistribute demand and offer a greater variety of offers in the same destination.

In order to promote gastronomic tourism within a provincial capital for a year, the Spanish Federation of Journalists and Writers of Tourism (FEPET) created in 2012 the title of "Spanish Capital of Gastronomy". Leon wins this award in 2018 and due to the success that it originates in the city and in the media, my idea to continue promoting gastronomy comes up. The proposed gastronomic model is a society where all the agents of the destination are involved in order to join forces and promote a gastronomic tourism for León combining the typical products of the city and the province with the cultural resources that exist in it.

Key words: León, gastronomic tourism, Spanish Capital of Gastronomy

ÍNDICE:

1. Introducción	1
2. Turismo gastronómico	3
2.1. Capital Española de la Gastronomía (CEG)	9
2.1.1. Beneficios de la Capitalidad	11
2.1.2. Capitales españolas de la gastronomía	12
2.2. Modelos gastronómicos	20
2.2.1. Taejo Internacional: Destino Gastronómico.....	20
3. León, Manjar de Reyes	24
3.1. León	24
3.1.1. Recursos turísticos de la provincia de León	28
3.2. Estadísticas del turismo en León.....	32
3.2.1. Perfil del turista que visita León.....	34
3.3. León, Capital Española de la Gastronomía 2018.....	35
3.4. Modelo gastronómico: “León, Turismo Gastronómico, Manjar de Reyes”	41
3.4.1. Objetivos.....	43
3.4.2. Estructura de la sociedad	45
3.4.3. Acciones específicas.....	47
3.4.4. Actuaciones iniciales	47
3.4.5. Citas gastronómicas	48
3.4.6. Propuesta paquete turístico de León.....	50
4. Conclusiones	51
5. Bibliografía	53

Índice de figuras

Figura 2.1.: Tipos de turismo.....	3
Figura 3.1.: Marcas de calidad de León.....	35

Índice de tablas:

Tabla 2.1.: Ciudades que han sido Capitales Españolas de la Gastronomía.....	10
Tabla 2.2.: Viajeros en La Rioja entre los años 2010 – 2014.....	13
Tabla 2.3.: Viajeros en Burgos entre los años 2011 – 2015.....	14
Tabla 2.4.: Viajeros en Vitoria entre los años 2012 – 2016	15
Tabla 2.5.: Viajeros en Cáceres entre los años 2013 – 2017	16
Tabla 2.6.: Viajeros en Toledo entre los años 2014 – 2018	18
Tabla 2.7.: Viajeros en Huelva entre los años 2015 – 2019	19
Tabla 2.8.: Viajeros en Huelva entre los años 2015 – 2019 en los meses de enero a abril ambos inclusive	19
Tabla 3.1.: Oferta hotelera de León	28
Tabla 3.2.: Recursos turísticos de la provincia de León.....	29
Tabla 3.3.: El turismo en León en 2018.....	32
Tabla 3.4.: Número de viajeros en León en el 2018	33
Tabla 3.5.: Grado de ocupación por plazas en fin de semana en León.....	33
Tabla 3.6.: Calendario gastronómico de León.....	49

Índice de imágenes:

Imagen 2.1.: Logo principal de la Capital Española de la Gastronomía.....	10
Imagen 2.2.: Logo Tajo Internacional Destino Gastronómico.....	21
Imagen 3.1.: Skyline de la ciudad de León.....	25
Imagen 3.2.: Rey Alfonso IX frente a la puerta de la Real Colegiata de San Isidoro.....	26
Imagen 3.3.: Zonas de tapeo de León.....	27
Imagen 3.4.: El peregrino frente al Parador Nacional de San Marcos.....	31
Imagen 3.5.: Logo hecho escultura en la Plaza de las Palomas.....	36
Imagen 3.6.: Calendario gastronómico León, Manjar de Reyes.....	37
Imagen 3.7.: Sede de la Capital Española de la Gastronomía, la Casa de las Carnicerías.....	38

1. Introducción

La gastronomía tiene un gran peso a la hora de escoger un destino turístico para nuestras vacaciones. Y es que, tal y como reconoce la Organización Mundial de Turismo (World Tourism Organization, 2012), *“más de un tercio del gasto de un turista, viene dado por la alimentación”*. Según un informe The Ostelea school of tourism & hospitality *“del total de turistas llegados a nuestro país en 2014, un 12,7% lo hizo por motivos asociados a la gastronomía y un 11,8% en 2013”* (Sansó, 2015). El impacto que produjo esta cifra fue un gasto de casi 9 mil millones de euros en 2014, un 12% más que en 2013. Un estudio elaborado por KPMG en 2017 denominado *“La gastronomía en la economía española. Impacto económico de los sectores asociados”* señala que *“el turismo gastronómico se ha convertido en un elemento clave en la economía española”* (Porras, 2019). Y es que de los más de 80 mil millones de euros que gastaron los turistas internacionales en nuestro país, un 15,5% se destinó a la gastronomía. Gracias a todos estos datos, podemos corroborar que en España ya no sólo se practica el turismo de sol y playa, sino que en los últimos años y gracias también en buena parte, a las nuevas tecnologías, el turismo gastronómico está en auge.

“La gastronomía se ha convertido además en un elemento dinamizador de la economía española con un fuerte impacto en el sector de la hostelería. (...) Es un atributo diferenciador de la Marca España con un gran prestigio y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional”, afirman desde el Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital (La Moncloa, 2016).

La idea de este trabajo fin de máster surge por dos motivos. El primero de ellos, por ser León capital española de la gastronomía durante el 2018 y comprobar la riqueza gastronómica que tiene tanto la provincia como la ciudad. El segundo motivo es la sorpresa que me llevé al ver el stand de León en FITUR (Feria Internacional de Turismo de este mismo año, celebrada a finales de Enero en IFEMA, Madrid). Allí pude comprobar lo poco que se *“sabe vender”* una ciudad y una provincia tan rica, tanto monumental como histórica o artística y por supuesto gastronómicamente hablando, como es León.

La necesidad de creación de un modelo gastronómico que en las próximas hojas se va a desarrollar viene dado por la necesidad de transmitir el *“rico patrimonio gastronómico del destino en el que nos encontramos y de sus valores intangibles, acompañados de la cultura viva del entorno”* (Diarodegastromia, 2016). Creo que este modelo para León va a aportar, aparte de *“las tapas”*, un tipo de turismo diferente al ser de mayor calidad y teniendo, la gente que lo realiza, un poder adquisitivo medio-alto.

El trabajo está estructurado en dos grandes capítulos: el primero de ellos, referente a las ciudades que han sido Capital Española de la Gastronomía desde el inicio de dicho galardón en 2012, así como al modelo *“guía”* que he elegido como base para la construcción de mi sociedad: Taejo Internacional. El segundo contiene toda la información sobre León: los recursos que posee la ciudad y su provincia, las estadísticas del turismo en 2018, así como su propuesta de capital española de la gastronomía; y para finalizar, el modelo gastronómico que sugiero para León a través de la creación de una sociedad.

Se trata así, de aprovechar las sinergias que se han producido al haber sido Capital Española de la Gastronomía durante un año. Que los beneficios de este galardón no sólo se queden en un año, sino que la experiencia adquirida y el mantenimiento de las acciones conjuntas, sirvan para publicitar y promocionar la ciudad y la cantidad de productos que la provincia produce para toda España, e incluso para el resto del mundo.

2. Turismo gastronómico

Una de las múltiples definiciones del turismo viene dada por Walter Hunziker y Kart Krapf y dice: *“turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”* (Hunziker & Krapf, 1942).

Según Acerenza (2001), *“el turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Todos estos tipos, a su vez se pueden recoger en la figura 2.1.(Acerenza, 2001):*

Figura 2.1: Tipos de turismo

Turismo Vacacional:

- Turismo de sol y playa.
- Turismo de montaña.

Turismo Especializado:

- Turismo de aventura.
- Turismo científico.
- Turismo de salud.

Tuismo de Afinidad:

- Turismo deportivo.
- Turismo de negocios.
- Turismo religioso.
- Turismo de congresos y convenciones.
- Turismo gastronómico.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Acerenza (2001).

Dentro de ese turismo de afinidad encontramos el turismo gastronómico. Si buscamos la definición de estas palabras en la Organización Mundial del Turismo, lo hace de la siguiente forma:

- Turismo: *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a*

un año, con fines de ocio, negocios u otros” (World Tourism Organization, 1995). En la conferencia de Ottawa, además de la definición, delimitaron y clasificaron a los visitantes de la forma: si las personas que realizan turismo no incluye pernoctación, se consideran excursionistas. La suma de turistas y excursionistas son los visitantes. Además, dependiendo de por dónde se realice el turismo puede ser: interno (si los residentes se desplazan dentro de su propio país), receptor (los visitantes viajan a un país donde no son residentes) o emisor (si los residentes de un país visitan otros países).

- Gastronomía: *“un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino”* (World Tourism Organization, 2012).

Además, el diccionario de la Real Academia Española, las define de la siguiente forma:

- Turismo (Real Academia Española, 2019b):
 - *“Actividad o hecho de viajar por placer”*.
 - *“Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo”*.
 - *“Conjunto de personas que hacen viajes de turismo”*.
- Gastronomía (Real Academia Española, 2019a):
 - *“Arte de preparar una buena comida”*.
 - *“Afición al buen comer”*.
 - *“Conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”*.

Como la crítica siempre es la nota predominante en España, cabe destacar el cuestionamiento que Eduardo Méndez Riestra (Presidente de la Academia Asturiana de la Gastronomía) publicó: *“La definición de la gastronomía de la RAE está trasnochada”* (J.E., 2010). Según sus declaraciones, *“el diccionario de la RAE tiene fama de ser bastante malo en lo que respecta a cuestiones gastronómicas. Probablemente debido a que el único gastrónomo que tenían en la docta casa, el asturiano Emilio Alarcos, había fallecido hacía unos años, y no tuvo tiempo de hincarle el diente al asunto”*. Con esta afirmación lo que reivindicaba era la necesidad de concretar la definición de los términos relacionados con la alimentación de cara a evitar imprecisiones y la consideración de que *“todo español es gastrónomo”*.

Según Menéndez Ristra, las acepciones de la RAE son “*flojas*”, pues “*cualquier cocinero profesional que preparase una buena comida sería un gastrónomo. Pero lo sería también, por qué no, cualquier ama de casa que hiciera otro tanto*” (J.E., 2010). “*El Presidente de la Academia Asturiana de la Gastronomía puso como ejemplo el Léxico gastronómico emprendido por el actual conde de Los Andes, que “transmite la complejidad de su trabajo debido, entre otras muchas cosas, a la trasnochada definición que practica la RAE a la hora de conceptualizar las palabras que tienen que ver con la alimentación.” Y Méndez Riestra aportó su propia definición de gastrónomo: “Aquel que no solo conoce la materia de la que habla sino que, mediante su pluma, también la fija sobre el papel no solo para contribuir a ilustrar a los que quieren saber sino también para que esos materiales permanezcan en la memoria colectiva”*”.

El gastrónomo asturiano también se refirió a los diferentes trabajos del sector y a su evolución durante las últimas décadas. Así, hizo alusión al “*proceso de transformación prodigioso de los cocineros*”, cuyos autores más relevantes los comparó con “*verdaderas estrellas del rock*”. Asimismo, advirtió a los estudiantes de que “*uno de los grandes errores es aspirar sistemáticamente a convertirse en cocineros propietarios, un objetivo que debe ser a largo plazo pero nunca a corto*”. Y para finalizar, realizó una recomendación: “*hay que mirar más hacia dentro, y menos hacia fuera*”.

El turismo gastronómico está tomando en los últimos años un auge muy importante, y no es extraño ver estudios e informes específicos que así lo detallan.

The Blueroom Project, en la primera edición de “*Estudio sobre Turismo Gastronómico de 2018*”, elaborado en el primer semestre del año, destaca que “*el 80% de los profesionales del turismo españoles consultados indican que son determinantes las experiencias culinarias a la hora de elegir un destino turístico*” (SA AS, 2018).

Este estudio incluye la opinión de 180 profesionales de la industria turística española, de los que el 73% constata el crecimiento de este negocio, y de ellos el 42% ha notado un crecimiento “*considerable*” en los últimos tres años. De los encuestados destaca también que el 44% venden un paquete gastronómico y que otro 24% se está planteando desarrollarlo.

El canal de comercialización más exitoso es la venta cara a cara a los clientes, que llega al 43%; pero la promoción a través de internet y redes sociales ya llega al 41%. Las visitas a destinos y sus alrededores son los más demandados por el gastroturista, junto con los itinerarios culturales. De hecho las actividades más atractivas para el turista aficionado fueron (The Blueroom Project, 2018):

- 60% para los tours gastronómicos con visitas a mercados, fábrica, granjas y productores de comida.
- 29% para los eventos gastronómicos y enogastronómicos.
- 27% para la compra de productos locales.

Este estudio (The Blueroom Project, 2018) destaca que los productos de turismo gastronómico son reservados tanto por hombres como por mujeres, que buscan lo auténtico del destino a través de la comida y la bebida, tienen una edad entre los 36 y los 55 años y viajan en pareja.

En cuanto al gasto diario que realiza el viajero aficionado a la gastronomía, se sitúa entre los 100€ y los 1.000€:

- El 20% dice que no es más de 100€.
- El 23% lo sitúa entre los 100-250€.
- Un 10% entre 250-500€.
- El 12% entre 500 y 1.000€.
- Un 25% de los encuestados no puede estimar el gasto.

La consultora Dinamiza Asesores ha realizado su segundo informe en el año 2018, y en él destaca que *“la gastronomía se consolida como uno de los factores diferenciales que ayudan a construir la imagen de marca y el posicionamiento de un destino turístico”* (Canalis, 2019). Según el Director de la firma, D. Manuel Romero, *“gracias al estudio, pudimos confirmar que los viajes gastronómicos son mucho más habituales de los que nos pudiera parecer a priori entre la mayor parte de los turistas españoles”*. Y *“se desmonta el falso mito según el cual el perfil del turista gastronómico se corresponde a una persona con altísimo poder adquisitivo que solo visita restaurantes con estrella Michelin”*.

El estudio identifica ocho perfiles de demanda que realizan este tipo de viajes gastronómicos: cocinillas, foodie, sibarita, gourmet, winelover, cosmopolita, gourmand o tragaldabas y el responsable. En concreto, 7 de cada 10 turistas, suelen realizar este tipo de viajes con la intención de disfrutar de un buen restaurante, ir de tapas por un zona emblemática de una determinada ciudad, comprar productos autóctonos, visitar industrias agroalimentarias y comprar/degustar vino, etc...

Torres Bernier escribe que *hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”* (Torres Bernier, 2003). Es precisamente de este segundo tipo que él describe, donde se encuadra el turismo gastronómico, ya que aparte de conocer un lugar por sus características históricas y culturales, a este tipo de turista también le interesa la gastronomía del lugar. Este tipo de turismo además, se preocupa de la alimentación tradicional de cada zona, en muchos lugares llegando a ser recóndita, posicionándola así como un destino imprescindible de conocer por sus alimentos regionales.

Nace “en competencia” de los ya conocidos como: turismo de sol y playa, turismo activo, turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo religioso, etc (ver figura 2.1.). La diferencia, es que no todo el mundo puede realizar turismo gastronómico ya que para ello tienes que estar dispuesto a realizar toda una *“aventura culinaria, probar cosas nuevas, explorar nuevos sabores”* (Labella, 2008) y continúa diciendo *“dejarse llevar por los anhelos que dicta el estómago y descubrir la mejor comida del mundo es una manera tan buena como cualquier otra de plantear un viaje”*.

La razón principal por la que un turista realiza un viaje gastronómico es la experimentación de los atributos alimenticios de un lugar determinado. Les gusta descubrir “desde dentro” nuestra gastronomía y se preocupan por conocer cómo un producto llega hasta la mesa ya preparado, para simplemente degustarlo con todos nuestros sentidos. *“Se trata de recuperar la alimentación tradicional de cada zona como contraste con el modelo dominante en muchas familias de zonas urbanas de países desarrollados”* (Feo Parrondo, 2005).

Como decía Epicuro en su carta a Meneceo (Epicuro, s. IV a.C.), *“El placer es el principio y el fin de la vida feliz”* y si juntamos viajar y gastronomía, ¡vaya placer! Este tipo de turismo proporciona a los viajeros nuevas experiencias, para así poder contar y compartir

proporcionando de esta forma un gran entendimiento de todos los valores de la zona visitada.

Lo que se pretende con este tipo de turismo es (Feo Parrondo, 2005; Di Clemente et al, 2014):

- Conocer y asegurar los productos locales de la región que se visita.
- Experimentar nuevos sabores y olores.
- Despertar los sentidos con los nuevos sabores de los platos típicos de la zona.
- Conocer diferentes formas de presentar y preparar un plato con un mismo producto.

De esta forma se da a conocer que el turista gastronómico no es aquel que únicamente va a restaurantes con estrella Michelin o soles Repsol. Y es que el turismo gastronómico no se trata tan sólo de sentarse en una mesa a comer, sino que este tipo de turismo engloba además estas otras actividades:

- Visitas a los productores del sector primario de la economía, buscando de esta forma los productos locales de una forma más autóctona.
- Búsqueda de los productos de calidad de la zona marcados con la marca DO (Denominación de Origen), IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas) o alguna otra marca local.
- Probar la cocina tradicional con un toque de innovación. De esta forma, se buscan los alimentos tradicionales de la zona con la creatividad que actualmente llenan las cocinas de los restaurantes.
- Realización de catas de diversas bebidas (vino, sidra, licores...) o alimentos.
- Degustación de platos en lugares específicos.
- Probar la restauración en “tascas” o restaurantes más familiares.
- Rutas de un producto específico como puede ser el jamón, las dehesas, las almazaras, los quesos etc.
- Tours de tapas o pinchos por los diferentes bares o restaurantes de la zona antigua de la ciudad.
- Festivales gastronómicos.
- Conocer los mercados locales.
- Participación en las fiestas locales y más tradicionales del lugar aprendiendo el motivo de su celebración.

Por estas razones, este tipo de turista consume más que uno tradicional, dejando en la ciudad un mayor gasto por su estancia. Elena Arzak, cocinera y copropietaria de Restaurante Arzak (Guipúzcoa) dice que *“el turismo gastronómico es un motor muy importante que hay que saber cuidar y gestionar muy bien. Por eso, es clave la formación de los profesionales que trabajan a nivel hotelero y gastronómico en la atención al cliente”* (Porrás, 2019).

2.1. Capital Española de la Gastronomía (CEG)

España ha sido desde hace varios años uno de los principales destinos turísticos del mundo bajo el lema del *“turismo de sol y playa”*. En los últimos años este tipo de turismo ha ido evolucionando ya que el turismo cultural tiene una alta importancia. *“Según los datos de la Secretaría de Turismo, más de 75 millones de turistas visitan anualmente nuestro país, y de ellos un 10% reconoce que viajaron a España atraídos por la variada y rica oferta de nuestra cocina. La gastronomía ha pasado a ser uno de los principales motivos de atracción”* (Capital Española de la Gastronomía, 2019a).

Con el fin de ampliar y potenciar este nuevo tipo de turismo, la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET) crea el título en 2012 de “Capital Española de la Gastronomía participando, a su vez, la Federación Española de Hostelería (FEHR).

“La Federación de Periodistas y Escritores de Turismo es una entidad profesional sin ánimo de lucro.(...) Está vinculada a la UNESCO (...) con el estatuto de miembro asociado y forma parte de la organización del Fórum Iberoamericano de Periodistas de Turismo”, tal y como se relata en la misma página web de la federación (Capital Española de la Gastronomía, 2019a). En la FEPET se representan todos los sectores de la actividad periodística especializada en temas de turismo y gastronomía.

Por su parte, en la *“FEHR están representadas las asociaciones empresariales de hostelería de toda España”* (restaurantes, bares, cafeterías, etc) (Capital Española de la Gastronomía, 2019a). Cabe destacar que en esta asociación, el nivel profesional *“cuenta con un sólida formación y gran experiencia en el asesoramiento general y multidisciplinar*

de asociaciones y empresas hoteleras”. Con el fin de desarrollar el sector, mantiene todo tipo de colaboraciones con las asociaciones federadas.

El galardón de ser Capital Española de la Gastronomía es un acontecimiento anual que trata de “reconocer a la ciudad o comunidad que más haya destacado en la promoción, a nivel nacional e internacional, de la gastronomía como uno de los principales atractivos para el turismo en España” (Capital Española de la Gastronomía, 2019a). Cada año, y después de una selección de proyectos con las diferentes ciudades presentadas a ostentar dicho galardón, se elige a una ciudad a la que se le otorga el título. “Cuyo mandato se corresponde con el año natural, del 1 de enero al 31 de diciembre” (Capital Española de la Gastronomía, 2019a).

Imagen 2.1.: Logo principal de la Capital Española de la Gastronomía



Fuente: Web oficial de la Capital Española de la Gastronomía

Las ciudades que han llevado el sello de la imagen 2.1. y que por lo tanto, han sido Capitales Españolas de la Gastronomía han sido las que se recogen en la tabla 2.1.

Tabla 2.1.: Ciudades que han sido Capitales Españolas de la Gastronomía.

Ciudades	Año
Logroño – La Rioja	2012
Burgos	2013
Vitoria – Gazteiz	2014
Cáceres	2015
Toledo	2016
Huelva	2017
León	2018
Almería	2019

Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Capital Española de la Gastronomía.

2.1.1. Beneficios de la Capitalidad

Para poder desarrollar de una forma adecuada todo el potencial que se puede obtener con el título de Capital Española de la Gastronomía, se requiere de una financiación adecuada con el éxito que se quiera obtener. Por lo tanto, la visión con la que hay que afrontar dicho galardón no es a corto plazo, sino que se debe afrontar a medio y largo plazo.

La promoción, y lo más importante, el mantenimiento de la misma, debe no sólo contar con buenos profesionales del marketing y la comunicación; se deben seguir haciendo campañas “*recordatorio*” para que la inversión realizada fructifique en el tiempo y la relevancia que tuvo durante el año de la capitalidad dicha ciudad, se mantenga en años sucesivos. Tendremos que considerar y valorar todos los beneficios que aporta el incremento del turismo con dicho nombramiento.

Por ello mismo, los beneficios que se obtienen con la capitalidad, tal como se describen en su página web (Capital Española de la Gastronomía, 2019a), son:

- La Ciudad/Comunidad elegida se convierte en el destino gastronómico de moda.
- El impacto y la presencia en los medios es potente y constante a lo largo del año.
- Atrae turistas. Todas las ciudades/Comunidad incrementan el número de visitantes.
- Es transversal. Difunde la cocina popular tradicional y la gastronomía moderna e innovadora.
- Aumenta notablemente el consumo en hostelería: restaurantes y comercio.
- Es un evento de larga duración. Son 365 días de atractivas actividades.
- Programación variada y accesible a todos los públicos: showcookings, catas, ferias, mercados ...
- Es un escaparate excepcional para dar visibilidad al producto alimentario propio (DO, IGP, y de calidad).
- Estimula y desarrolla programas de formación y excelencia para el personal de la hostelería.
- Genera nuevos paquetes de destino gastronómico para atraer más visitantes.
- Deja un legado. La ciudad se incorpora a la red de gastrociudades.

2.1.2. Capitales españolas de la gastronomía

A continuación, desarrollaré una breve descripción de cada una de las capitales gastronómicas que hasta ahora han disfrutado de esta categoría, de las acciones realizadas para su potenciación, de su promoción y del resultado en el número de visitantes obtenido.

- Logroño – La Rioja (2012)

Fue la primera Capital Española de la Gastronomía durante el año 2012. Desde el momento que se realiza una acertada promoción y coordinación con compromiso, el éxito se asegura; y es que, en este caso todas las premisas anteriores se cumplieron, de la mano del Ayuntamiento de Logroño así como de la Dirección de Turismo de la Rioja y de la Hostelería Riojana.

Cabe destacar, y esto no ocurre en el resto de las CEG, que la ciudad es la capital de una autonomía uniprovincial; por lo que los posibles resentimientos entre territorios no caben en este caso. Y si a eso le añadimos que Logroño no es una provincia muy extensa, las actividades a desarrollar tienen la ventaja de la cercanía. Logroño no es sólo la calle Laurel con sus famosos pinchos.

De la amplia programación ofrecida, cabe destacar la cocina en miniatura a través de su concurso de pinchos y el pasaporte gastronómico para fidelizar clientes, del que se editaron 50.000 ejemplares. Otras actividades fueron: visitas en bus enogastronómico o viajes en globo para sobrevolar los viñedos; gastrodemostraciones de prestigiosos chefs riojanos; un homenaje a la cocina del Camino de Santiago; visitas a bodegas con arquitectura de diseño; cursos en la Universidad de verano; y diversas citas, jornadas, eventos, concursos etc, con un único fin: *“llenar de sabor el día a día”*.

En la tabla 2.2 se refleja el dato numérico de haber sido la primera Capital Española de la Gastronomía. Cabe destacar que en 2012 España se encontraba en plena crisis económica, siendo además el sector del turismo uno de los más castigados en este aspecto. El pasaporte gastronómico que creó La Rioja durante su capitalidad tuvo un mayor impacto en los años

siguientes (en 2014 especialmente, con un incremento del 7,40% en comparación con 2012) que durante el propio año del galardón con tan sólo 501.954 viajeros.

Tabla 2.2.: Viajeros en La Rioja entre los años 2010 – 2014.

2010	509.422
2011	534.021
2012	501.954
2013	510.208
2014	539.092

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE de viajeros por provincias.

- Burgos (2013)

Hasta el año 2013, Burgos se conocía por su Catedral gótica, por los descubrimientos de Atapuerca, por ser parada obligatoria del Camino de Santiago y/o por el vínculo emocional con el Cid Campeador. A partir de 2013, cuando Burgos es elegida CEG se la asocia a la cocina castellana.

La promoción en esta ocasión se basó en los productos “*made in Burgos*”, ya que la despensa de Burgos tiene su propia marca de calidad denominada “*Burgos Alimenta*”, que es una apuesta de la Diputación de Burgos. Para la correcta promoción de los productos, los cocineros burgaleses cuentan con diversas escuelas de hostelería, que se unen tanto a los cocineros tradicionales, como a los denominados de la nueva cocina o cocina de autor.

Por la provincia, se realizaron diversas promociones (Miranda de Ebro, Aranda de Duero, Villarcayo, Briviesca, Lerma y Medina del Pomar, entre otras), principalmente con los pinchos, como uno de los principales reclamos gastronómicos; pero sin olvidar los sabores tradicionales y las texturas conocidas.

“*Burgos aprovechó la proyección de la capitalidad para ser seleccionado por “The New York Times” como uno de los 46 destinos mundiales imprescindibles a visitar en ese año*” (Capital Española de la Gastronomía, 2019b). Se realizó un completo programa de actividades culturales, sociales y gastronómicas. La CEG supuso para Burgos unos efectos muy positivos como: “*se cifra en un 7 por ciento el incremento de los contratos*

relacionados con el sector turístico durante el tiempo de la capitalidad (...)” y “(...) un impacto económico de 3,6 millones de euros” (Europa Press, 2014).

Cabe destacar que por esta provincia discurren 114 kilómetros del Camino de Santiago, por lo que se aprovechó la CEG para potenciar los productos burgaleses en los asadores y restaurantes que discurren por el mismo. De igual forma ocurrió con la multitud de conventos que también se encuentran por el Camino. Y es que en casi todos los conventos femeninos reina un agradable aroma a dulces recién horneados, por lo que se puede decir que huele a “*gloria bendita*”.

Tras el descenso en el número de visitantes que obtuvo Burgos en 2012 seguramente provocado por el aspecto económico comentado anteriormente, haber implantado los productos “made in Burgos” para el 2013 le supuso un incremento del 2,32% de visitantes. Los beneficios de la capitalidad se vieron en los años siguientes: en 2014 se incrementa el número de visitantes en un 7,35% y en 2015 del 5,76%. De esta forma se puede decir que a Burgos sí le ha funcionado ser CEG y obtener ese galardón le ha sido ventajoso en los años siguientes.

Tabla 2.3.: Viajeros en Burgos entre los años 2011 – 2015.

2011	723.631
2012	700.803
2013	717.084
2014	769.788
2015	814.141

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE de viajeros por provincias.

- Vitoria – Gazteiz (2014):

A la capital administrativa del País Vasco le correspondió en el año 2014 el título de ser Capital Española de la Gastronomía. La iniciativa fue municipal y contó con el apoyo de importantes cocineros vascos, que se unieron y dieron su respaldo hasta conseguir que Vitoria – Gazteiz fuera nombrada CEG. Este título le llegó después de haber sido nombrada en 2013 Capital Green por la Unión Europea y por eso uno de los comentarios

que más se difundió fue “*después del respeto al medio ambiente, atender a los placeres de la mesa*”.

La programación realizada fue variada pero se basó en el mayor atractivo de la cocina vasca: los pintxos y la minigastronomía. Y como no podía ser de otra manera, la promoción de los productos de la tierra, con la calidad y las muchas DO existentes (Txakoli, Rioja Alavesa, Queso Idiazábal, etc).

Como curiosidad y novedad, en el desarrollo de la capitalidad, se realizó un evento con el fin de asociar la gastronomía y la moda durante la pasarela de moda GazteizOn.

Vitoria es una ciudad que obtiene un mayor volumen de turistas al año en comparación con las dos ciudades mencionadas anteriormente. Así como pasó en Burgos, pero esta vez debido al desfile de moda GazteizOn, la relevancia de haber sido CEG durante el 2014 a Vitoria le supuso un aumento en el número de visitantes de un 3,21%. Este aumento ha continuado en el tiempo como refleja al tabla 2.4.

Tabla 2.4.: Viajeros en Vitoria entre los años 2012 – 2016.

2012	1.180.664
2013	1.172.966
2014	1.210.649
2015	1.276.086
2016	1.362.987

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE de viajeros por provincias.

- Cáceres (2015):

Elegida para 2015 Cáceres como CEG, es un ejemplo de cómo es posible fusionar cultura, turismo y gastronomía. Ya desde 1986 Cáceres cuenta con la declaración por parte de la UNESCO de Ciudad Patrimonio de la Humanidad por su excepcional casco medieval. Es una ciudad en la que han dejado huella las tres religiones monoteístas: islamismo, cristianismo y judaísmo. Como joya patrimonial que es, se convirtió en un escenario idóneo para albergar los eventos turísticos y gastronómicos que supone el nombramiento.

La política de promoción y protección de la actividad turística vinculada a la cocina, acertó a incluir la gastronomía y el turismo de destinos gastronómicos como el eje del Plan Estratégico Regional de Turismo Gastronómico Turístico, desarrollando novedosos productos turísticos como rutas gastronómicas singulares, los museos, centros de interpretación gastronómicos; y el fomento de cocinas singulares, como la sefardita, la monacal, la pastoril y la transfronteriza. De igual forma, se desarrollaron itinerarios gastronómicos de gran variedad (del jamón ibérico, del queso, etc).

La capitalidad potenció los importantes restaurantes de la ciudad, así como las 8 Denominaciones de Origen existentes en Extremadura (jamón ibérico de La Dehesa, quesos la Torta del Casar, queso Ibores, aceite Gata-Hurdes, pimentón De La Vera, cereza del Jerte, miel Villuercas-Inores, vino de la Ribera del Guadiana), y las 2 Indicaciones Geográficas Protegidas (ternera y cordero de Extremadura).

El éxito de la CEG incrementó la demanda turística de Cáceres en un 13% en cuanto al número de visitantes. Y como consecuencia de haber mejorado su notoriedad, el “*The New York Times*” eligió también (como ocurrió en Burgos 2013) a Cáceres como uno de los destinos mundiales imprescindibles a visitar en 2015.

Las rutas gastronómicas singulares y los centros de interpretación, le aportaron a Cáceres un aumento de visitantes durante su capitalidad gastronómica. Ésta y como ocurría en las ciudades anteriores tuvo su incremento en los años posteriores aunque el crecimiento más significativo se tuvo en el propio año de la capitalidad (se produce un incremento del 11,67%) y en el año siguiente, 2016 y 2017 respectivamente, siendo este incremento algo inferior al de la capitalidad, un 4,76% y 1,34%, respectivamente.

Tabla 2.5.: Viajeros en Cáceres entre los años 2013 – 2017.

2013	587.661
2014	579.411
2015	647.052
2016	677.841
2017	686.940

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE de viajeros por provincias.

- Toledo (2016)

La ciudad castellano – manchega se hizo acreedora del título gracias a que en su dossier de presentación resaltaron la creativa combinación entre patrimonio, cultura y gastronomía. En este nombramiento también se consideró que en el año 2016 Toledo conmemorara el 30º aniversario de su declaración por la Unesco como Ciudad Patrimonio Mundial de la Humanidad, y el 400 aniversario de la muerte de Miguel de Cervantes. También es destacable que en Toledo fue donde se publicó el primer tratado de cocina en lengua castellana: el “*Libro de guisados*”, de Ruperto de Nola en 1.529, coincidiendo con la estancia en la ciudad del emperador Carlos V.

Tras reconocer el éxito de las anteriores CEG, la idea era incrementar el potencial turístico de Toledo y es que la ciudad que pintó El Greco es uno de los principales destinos turísticos de España. Para ello, algunos de sus más prestigiosos chefs reconocidos prestaron su apoyo en la localidad por poseer en sus restaurantes alguna estrella Michelin. Uno de ellos fue Pepe Rodríguez, conocido actualmente por el programa televisivo Master Chef.

La despensa toledana exige a su cocina altas dosis de ingenio y habilidad, para sacar lo mejor de cada producto y acertar en las armonías gustativas. La gastronomía toledana antigua se nutre de productos humildes: puchero, cocido, gachas, migas, pan, pote y pisto, son algunos de sus productos más conocidos. Aunque también hay que destacar la caza (tierra muy rica en ella), así como los dulces conventuales por la cantidad de conventos y monasterios existentes.

Unificar las 3 conmemoraciones en un mismo año para juntar patrimonio, cultura y gastronomía, ha sido una elección perfecta para el turismo de Toledo durante el 2016. Un incremento porcentual del 5,67% de visitantes con respecto al 2015 y con una cifra media de visitantes de 67.000 al mes, han hecho que Toledo en ese año y el siguiente haya conseguido un aumento en el número de turistas. En 2018, en cambio, se ha producido un pequeño descenso de turistas, pero habría que conocer más aspectos de la ciudad en ese año para poder determinar el por qué de dicha situación.

Tabla 2.6.: Viajeros en Toledo entre los años 2014 – 2018.

2014	810.990
2015	760.328
2016	803.349
2017	826.671
2018	823.867

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE de viajeros por provincias.

- Huelva (2017):

La capital española de la gastronomía en 2017, después de un intento anterior fue Huelva. Lo consiguió gracias a la implicación del Ayuntamiento de Huelva que supo aunar en su candidatura el firme apoyo, no sólo del sector del turismo y la gastronomía, sino que también obtuvo apoyo institucional desde la Junta de Andalucía y desde todos los Ayuntamientos de las capitales andaluzas. El éxito del nombramiento supuso un reto que unió a toda la sociedad de Huelva, y consiguieron enseñar el orgullo por la gastronomía, la restauración y por la industria alimentaria onubense.

Tras 5 años consecutivos en los que el título de CEG lo ostentaron ciudades de interior, la elección de Huelva como una ciudad costera debía expresar el reconocimiento de la gastronomía española a la cocina del mar. Fue un homenaje a los productos que cada madrugada entran en las lonjas de pescado y a la gastronomía costera basada en el marisco y el pescado.

Aunque la despensa onubense ofrece productos de excelente calidad, la promoción se basó en tres de forma muy especial: el jamón de Huelva, la gamba blanca y el fresón de Lepe. Pese a que se realizaron multitud de eventos gastronómicos vinculados a las actividades culturales que tradicionalmente mantiene la ciudad, los eventos específicos iban dirigidos a los productos anteriormente citados. Por ello, se organizaron visitas turísticas para que los visitantes conocieran el proceso de extracción de la gamba desde las redes hasta la lonja, el cocedero, conocer la dehesa donde engorda el cerdo ibérico y los campos de cultivo de fresas.

Que Huelva obtuviera en 2017 ser la capitalidad del mar le aportó a su turismo un aumento muy significativo de visitantes con respecto a años anteriores. Un incremento del 14% con respecto al 2015 y del 4% con respecto al 2016 hizo que en 2017 se aumentara en más de 1 millón el número de visitantes.

Tabla 2.7.: Viajeros en Huelva entre los años 2015 – 2019(*).

2015	913.163
2016	1.002.059
2017	1.043.957
2018	981.901
2019	222.393*

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE de viajeros por provincias.

(*) El dato de 2019 tan sólo recoge los meses de enero a abril ambos inclusive.

Debido a que con la tabla 2.7. no se puede hacer una comparación completa de dos años antes de la CEG y los dos años siguientes a la misma, y dado el relativo “bajo” número de turistas del 2018, he querido analizar, con respecto a los datos que tenemos de este 2019, los años anteriores.

Tabla 2.8.: Viajeros en Huelva entre los años 2015 – 2019 en los meses de enero a abril ambos inclusive.

2015	165.747
2016	199.702
2017	204.502
2018	194.731
2019	222.393

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE de viajeros por provincias.

Según la tabla 2.8., el primer cuatrimestre del año ha resultado mejor con respecto a los años anteriores en cuanto al número de visitantes; incluso se ha obtenido un número mayor que el del año de la capitalidad.

2.2. Modelos gastronómicos

El concepto “modelo gastronómico” se puede definir como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en una región para potenciar la gastronomía de dicha zona, involucrando a todos los agentes locales. Antes de presentar el modelo gastronómico que propongo para León, resulta pertinente analizar algunos de los ya existentes.

Todo modelo gastronómico se distingue por ser destino gastronómico y en España contamos, aparte de las ciudades que ya han obtenido su sello de la capitalidad gastronómica (ver tabla 2.1.) otras muy distinguidas y conocidas como:

- San Sebastián, nombrada como el mejor destino gastronómico del mundo en 2017. Premio que “*otorga Caterwing, una empresa especializada en catering con sede en Londres*” (Santamaría, 2017).
- Barcelona, ocupa el cuarto lugar en la clasificación de la empresa mencionada anteriormente.
- Madrid, ocupa el séptimo puesto en Caterwing.

Según el II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España, por ciudades destacan las mismas mencionadas anteriormente, seguidas de Bilbao y Logroño. Por Comunidades Autónomas en cambio, destacan: Andalucía, Galicia, País Vasco, Comunidad de Madrid, Principado de Asturias, Cataluña y Castilla y León (Canalis, 2018).

Aunque los más conocidos sean los ya mencionados, yo he querido destacar Taejo Internacional: Destino Gastronómico debido a que crea una nueva versión de destino ya que el territorio no está delimitado por la Administración, sino por elementos naturales (río Tajo y sus alrededores). El territorio incluye varias zonas de España y Portugal. Además, y en comparación con León, es un territorio mucho menor que los mencionados donde la conjunción de las acciones público-privadas suele ser más sencillo de conseguir.

2.2.1. Taejo Internacional: Destino Gastronómico

Pese a que como antiguamente lo que delimitaba los territorios era el curso del agua, a día de hoy paisajes, cultura y tradiciones se unen para crear nuevos tipos de destinos. Así ocurre con el río Tajo y sus afluentes ya que conforman “*un lugar idóneo para la práctica*

de actividades en la naturaleza y del turismo familiar, gastronómico, histórico y de aventura” (Dirección General de Turismo, n.d.). El destino Taejo Internacional incluye el Parque Natural del Tajo-Tejo uniendo así municipios de dos países: Portugal y España.

Imagen 2.2.: Logo Tajo Internacional Destino Gastronómico.



Fuente: Web principal del destino Taejo Internacional Destino Gastronómico.

Taejo Internacional está compuesto de *“veinte municipios y numerosas pedanías (freguesías), conjuntos megalíticos excepcionales, aldeas históricas, castillos y murallas, caminos naturales e históricos, especies de fauna y flora protegidas, un gran patrimonio cultural, artesanía y una cuidada gastronomía...”* (Dirección General de Turismo, n.d.) con unas recetas y un tipo de gastronomía tradicional con productos de la despensa natural.

La gastronomía se distingue principalmente por cuatro aspectos: la fuerte influencia del Alentejo portugués (bacalao y repostería), la abundancia de peces de río y charcas, la cocina de caza y la cocina monacal (Dirección General de Turismo, 2015).

Algunos de sus productos locales son: *“el aceite, la miel, el cerdo ibérico (y sus derivados, tales como las patateras, los buchets y el bobo) (...); la tenca de Brozas y los quesos de Carbajo”* (Dirección General de Turismo, 2015).

Este tipo de gastronomía hace referencia a una cocina tradicional, sencilla y rural, pero que ha sabido evolucionar e incorporar nuevas técnicas de fusión para poder actualizar su gastronomía y ser un destino gastronómico internacional.

El Club Taejo Internacional Destino Gastronómico está formado por establecimientos de restauración, alojamientos, comercios, empresas productoras y empresas que realizan otro tipo de actividades (Dirección General de Turismo, 2015).

Así como en el resto de territorios, al unir historia, tradición, naturaleza, cultura y gastronomía, hace que sea un destino de imprescindible visita para poder degustar y saborear su gran cocina. Taejo, pese a tener un carácter rural y tradicional, como ha querido ser un destino internacional, ha puesto a gusto del turista una gran cantidad de establecimientos de diferente índole.

“El despertar de los sentidos”, ese el lema que le han puesto al tipo de gastronomía que tiene Taejo. Lo distinguido del territorio son las materias primas autóctonas, que han hecho de Taejo un destino de gran calidad gastronómica en la que conviven de manera simultánea *“la cocina conventual con la sencillez basada en las raíces pastoriles y en la economía de subsistencia de la cocina popular”* (Dirección General de Turismo, 2015). Y es que ese tipo de cocina conventual, viene a raíz de que siendo un *“territorio de Caballeros, cuenta la tradición histórica que en 1807 las tropas de Napoleón saquearon el conventual de San Benito de Alcántara y arrasaron sus manuscritos, salvo el Recetario, que pasó a manos de la mujer del general, la duquesa de Abrantes, que lo difundió por París. Un siglo después, Auguste Escoffier revolucionó la cocina tradicional, dándonos a conocer elaboraciones que contenía el Recetario, tan especiales como el consomé, el foie gras trufado, y sobretudo el apellido “Al modo de Alcántara”, que se aplica al bacalao, al faisán, a la becada, o la más conocida, la perdiz al modo de Alcántara”* (Dirección General de Turismo, 2015).

Este modelo gastronómico aparte de tener un nombre (Taejo Internacional Destino Gastronómico), un lema (*El despertar de los sentidos*) y un club de establecimientos integrantes, posee además una oferta variada de experiencias y una agenda gastronómica para poder disfrutar aún más de la tradición y la cocina. Dentro de las experiencias, algunas de ellas son:

- Ciclo productivo e industrial del cerdo ibérico.
- Tocar, pescar y cocinar tencas.
- Proceso de elaboración del oro líquido, aceite.
- Jornadas de matanza.
- Sentirse como un repostero y/o panadero.
- Proceso de elaboración de quesos...

La agenda gastronómica cuenta con fiestas como (entre paréntesis se dicen los productos que se ensalzan) (Dirección General de Turismo, 2015):

- Enero-Febrero-Marzo:
 - Fiestas de San Antón (coles con bobo).
 - Matanza Tradicional (cerdo y sus derivados).
 - Los carnavales (coles con buche, arroz de matanza).
- Abril:
 - Feria del Ganado de Brozas (ternera de Brozas).
- Junio:
 - Día de la Mormentera en Alcántara (mormenterayarajú).
- Agosto:
 - Boda Regia en Valencia de Alcántara (tapas frías y calientes).
 - Festival de Teatro Clásico de Alcántara (quesos, embutido de la zona, aceite y dulces típicos).
 - Fiesta de la Tenca (tencas).
- Septiembre:
 - Fiestas Taurinas de Brozas (frite de toro).
- Octubre:
 - Jornadas de la Transhumancia de Brozas.
 - Caracolada popular Alcántara (caracoles).
 - Jornadas Gastronómicas y Agroalimentarias Parque Natural Tajo Internacional en Valencia de Alcántara (cocina rayana).
- Noviembre:
 - Festival Celta y Folk El Magusto en Carbajo (cocido extremeño, caldereta de venado, migas extremeñas).

3. León, Manjar de Reyes

Este capítulo se desarrolla en 4 grandes apartados: en el primero de ellos se describe la ciudad y la provincia de León, enumerando sus recursos tanto naturales como históricos, así como los gastronómicos, señalando las zonas de tapas más conocidas de la ciudad. A continuación, se detallan las estadísticas del turismo en León así como el perfil del turista que visita la ciudad. En el tercero se detalla cómo ha sido la capitalidad para León. Para finalizar, se explica el modelo gastronómico que propongo, con unos objetivos, la estructura de la sociedad mixta, algunas actuaciones iniciales que se podrían llevar a cabo y, la propuesta de paquete turístico de turismo gastronómico.

3.1. León

Los monumentos más representativos de la ciudad, León capital, son:

- La Catedral de Santa María, denominada comúnmente como *“Pulchra Leonina”*. Cuenta con todas las características del estilo gótico francés y destaca por la cantidad de vidrieras coloridas que posee.
- La Real Colegiata de San Isidoro, conocida también como *“La Capilla Sixtina del Románico”* por los frescos de arte románico que alberga en su interior.
- San Marcos. El antiguo hospital, ahora reconvertido en Parador Nacional (actualmente cerrado por obras en su interior) posee una fachada de estilo plateresco español hace unos años adecuada.

Hay que destacar también, dentro del casco histórico, las tres plazas singulares existentes:

- La Plaza Mayor, porticada y donde se ubicó antiguamente el Ayuntamiento.
- La Plaza de las Palomas, con edificios singulares y señoriales.
- La Plaza del Mercado, conocida popularmente como la Plaza del Grano, que es la que conserva más fielmente el encanto medieval por su suelo empedrado.

Dentro del entorno cabe destacar el Palacio del Conde Luna, recientemente restaurado y que alberga la sede de la Universidad de Washington; el Palacio de los Guzmanes, sede de la Excelentísima Diputación; y el Palacio Jabalquinto, actualmente sede de diferentes talleres artesanos.

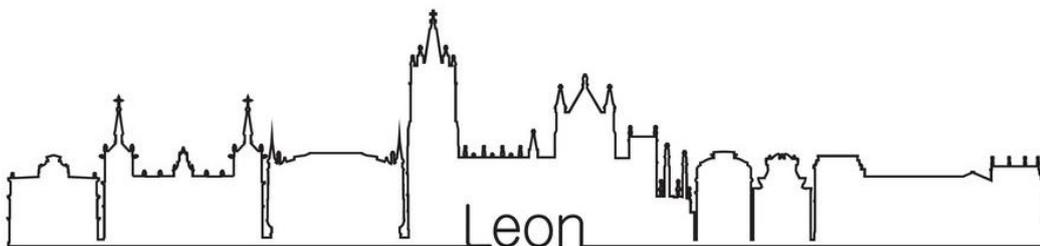
El entramado del casco histórico y el antiguo barrio judío, son lugares con encanto que han recibido el “*premio europeo de la rehabilitación en el año 2002*” (G.Puente, 2002). También hay que destacar las casas tradicionales, muchas emblasonadas con el propio escudo de las familias propietarias.

Toda la ciudad antigua se encuentra rodeada por una muralla romana donde lo que más destaca son sus Cubos. Son un total de 36 unidades que se reparten por todo su trayecto y que gracias al buen estado de conservación hacen que puedan visitarse e incluso pasear por encima de ellos.

Y aunque León sea una ciudad antigua, se ha sabido actualizar y modernizar gracias a los Jardines de la Condesa de Sagasta, así como de Papalaguinda y una multitud de parques y zonas verdes por toda la ciudad.

León es la sede del Museo de Arte Moderno de Castilla y León (MUSAC), interesante no sólo por las exposiciones y actividades, sino por el propio edificio en sí, ganador del premio Mies van der Rohe (El País, 2007). El edificio de Botines, una de las pocas obras que el famoso arquitecto catalán Antonio Gaudí realizó fuera de Cataluña.

Imagen 3.1.: skyline de la ciudad de León.



Fuente: Vector Stock.

Los principales museos que tiene la ciudad son: Provincial de León, Catedralicio Diocesano, Fundación Vela Zanetti, Etnográfico Provincial, el de la ciudad de León, Semana Santa (aún en construcción) y el de la Real Colegiata de San Isidoro.

Cabe destacar también de un modo especial El Panteón Real que posee La Real Colegiata de San Isidoro ya que se alberga un gran cementerio Real. Allí reposan los restos de “*23 Reyes y Reinas, 12 Infantes y 9 Condes del Reino de León*” (Junta de Castilla y León.

Conserjería de Cultura y Turismo, 2017). El Museo de la Colegiata alberga el cáliz de Doña Urraca, que después de muchos estudios, algunos historiadores consideran que es el mismísimo Santo Grial. Además, el Claustro Románico que contiene la Colegiata, fue el lugar donde se celebraron las primeras Cortes de León en 1188, cuyos “Decreta” (o Carta Magna Leonesa), han sido reconocidos por la UNESCO como *“el testimonio documental más antiguo del sistema parlamentario europeo”*, concediendo a León el distintivo de *“Memoria de la Humanidad” (WorldMemory)*, y convirtiendo la ciudad en *“Cuna del Parlamentarismo”* (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2013).

Imagen 3.2.: Rey Alfonso IX frente a la puerta de la Real Colegiata de San Isidoro.



Fuente: fotografía propia.

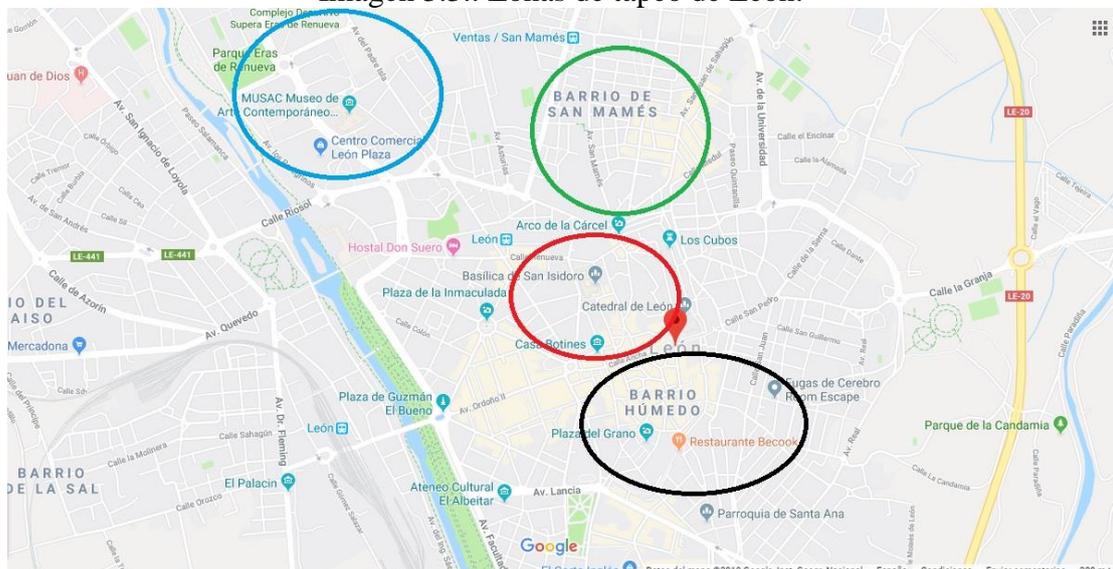
Para finalizar con los recursos de la ciudad de León, las fiestas y tradiciones:

- La Semana Santa, declarada de Interés Turístico Internacional.
- La Cabezadas, discusión del foro u oferta entre el Ayuntamiento y el Cabildo de la Real Colegiata de San Isidoro.
- Las Cantaderas, liberación de las cien doncellas.
- Las Fiestas de San Juan y San Pedro.
- San Froilán, la fiesta más tradicional. Patrón de la diócesis de León, en los días cercanos al 5 de octubre se rememora parte de las antiguas tradiciones leonesas con carros engalanados, pendones antiguos, bailes con trajes tradicionales etc. En esta época además, se degustan los productos más típicos: chorizo, morcilla y embutidos.

Por seguir con el tema gastronómico, la principal característica de la hostelería de León, es la “tapa”, pequeño pincho que se acompaña con cada consumición. Tiene como principal característica que es gratis, y en muchos locales la cantidad es tan importante, que con tomar 2 ó 3 vinos, ya se cena. Es lo que se denomina “*ir de tapas*” (Portal Papones, 2019). Aunque las tapas se dan en cualquier bar de León, se pueden señalar cuatro zonas como las más representativas, como se puede ver en la imagen 3.3.:

- Barrio Húmedo (negro): es el barrio de los vinos y las tapas por excelencia. La mayoría de los locales existentes se dedican a la hostelería. Es donde se vive la ciudad convirtiéndose las tapas en un ritual.
- Barrio Romántico (rojo): denominado así por situarse muy cerca de San Isidoro, en el que también las tapas y raciones se convierten en un ritual. La saturación del Barrio Húmedo y la cercanía a éste, han hecho que la popularidad haya aumentado mucho en los últimos años.
- Zona de Eras de Renueva (azul): es una de las nuevas zonas de la ciudad. Ha cogido su prestigio por la amplitud de los espacios y encontrarse muy cerca de San Marcos, donde en un edificio contiguo al mismo, la Casa del Peregrino, se encuentra uno de restaurantes con estrella Michelin: Cocinandos.
- Zona de San Mamés (verde): zona en crecimiento constante gracias a los universitarios. Es el barrio donde residen los mismos y está en auge últimamente, creando para ellos bares y restaurantes especializados y diferentes.

Imagen 3.3.: Zonas de tapeo de León.



Fuente: elaboración propia a partir del Mapa de León de Google Maps.

Y es que aparte de estas grandes zonas, podemos hablar de otras como: Burgo Nuevo, la Chantría, Plaza del Grano...

Los restaurantes a su vez, se reparten no sólo por las zonas descritas, sino que lo hacen por toda la ciudad; tanto los de comida tradicional (cocidos, platos de cuchara, etc), como los de cocina de vanguardia. Dentro de éste último incluyo los dos restaurantes con estrella Michelin que existen en León: Cocinandos y Casa Pablo.

La oferta hotelera con la que cuenta León se encuentra recogida en la tabla 3.1. El único hotel de 5 estrellas que tiene León es el Parador de San Marcos actualmente cerrado como ya se ha mencionado. Es por este motivo por el cual en la tabla no se recogen los datos del número de plazas y habitaciones que tiene dicho establecimiento.

Tabla 3.1.: Oferta hotelera de León.

	Nº de hoteles	Plazas	Habitaciones
Hoteles 2*	14	540	322
Hoteles 3*	9	873	495
Hoteles 4*	8	1339	732
Hotel 5*	1	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León.

En los próximos meses se sumarán “*plazas hoteleras ante el incierto de San Marcos*” (L.M., 2019) y es que León va a sumar cuatro nuevos hoteles a esa tabla 3.1.

3.1.1. Recursos turísticos de la provincia de León

En la tabla 3.2. se señalan los recursos turísticos más importantes que tiene la provincia de León. Para clasificarlos he elegido la opción de Altés Machín que aparece en el cuaderno de turismo: “*Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*” (Navarro, 2015).

Tabla 3.2.: Recursos turísticos de la provincia de León.

Clasificación	Tipo de recurso	Recurso
Naturaleza	Ríos	<ul style="list-style-type: none"> • Río Bernesga • Río Esla • Río Omaña • Río Porma
	Cascada	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada de Caín – Posada de Valdeón • Cascada “Cola de Caballo” – Nocado del Curueño • Cascada del Gualtón – El Bierzo • Cascada del Río Faro – Redipueblas
	Paisaje	<ul style="list-style-type: none"> • Ancares • Cuevas de Valporquero • Hoces de Vegacercera • Las Médulas • Picos de Europa • Puerto de San Isidro • Ruta del Cares • Valdeteja • Valle del Silencio
	Montaña - esquí	<ul style="list-style-type: none"> • Leitariegos • Pajares • San Isidro
Historia	Ciudad monumental	<ul style="list-style-type: none"> • Astorga • Jiménez de Jamuz (artesanía) • Ponferrada • Val de San Lorenzo (textil) • Villafranca del Bierzo
	Puentes	<ul style="list-style-type: none"> • Puente de Hospital de Órbigo – Hospital de Órbigo • Puente de Los Peregrinos – Molinaseca • Puente de los Rebecos – Posada de Valdeón • Puente Ingeniero Carlos Fernández Casado – Barrios de Luna
	Museos	<ul style="list-style-type: none"> • Museo del chocolate – Astorga • Museo del ferrocarril – Ponferrada • Museo de la indumentaria tradicional – Valencia de Don Juan • Museo de la siderurgia y la minería - Sabero
Cultura viva	Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Amarguillos – Sahagún • Ancas de rana – La Bañeza • Botillo – El Bierzo • Cerezas – El Bierzo • Cocido maragato – Astorga y zona de maragatería • Imperiales – La Bañeza • La cecina, tanto la de carne de vaca curada como la cecina de chivo • Mantecados – Astorga

		<ul style="list-style-type: none"> • Nicanores – Boñar • Pimientos – Fresno de la Vega • Queso de Valdeón • Truchas
	Folklore	<ul style="list-style-type: none"> • Filandón • Guirrios y zafarrones • Pendones • Ramo de navidad
	Fiestas	<ul style="list-style-type: none"> • Las Águedas • Los Antruejos – Llamas de la Ribera • Corpus Christi – Laguna de Negrillos • Justas Medievales – Hospital de Órbigo
	Zona vinícola	<ul style="list-style-type: none"> • El Bierzo (El Bierzo) • León (Tierras de León) • Valdevimbre (prieto picudo)

Fuente: elaboración propia.

Quiero resaltar por último el Camino de Santiago. Aunque en la provincia de León existen varios que la atraviesan, los principales son La Vía de la Plata (que llega hasta Astorga desde el sur) y el Camino Francés que atraviesa toda la provincia (del este al oeste) con unos 200 kilómetros, siendo la parada más importante León capital.

En mi trabajo de fin de grado, denominado *“El Camino de Santiago en León: perfil del peregrino de albergue y la composición de su gasto”*, realicé diversos estudios y analicé varias encuestas que paso a mencionar brevemente (Nogal Arias, 2017):

- La capital leonesa es el segundo lugar de inicio del Camino de Santiago más importante. Según los datos de la Asociación de Amigos del Camino de Santiago en León, en el año 2016 fueron más de 8.000 personas las que iniciaron El Camino desde León.
- El total de peregrinos que visitaron León ascendió a más de 60.000 personas.
- Estos peregrinos pernoctan una noche en la ciudad.
- De acuerdo al estudio realizado, el gasto medio del peregrino se encuentra entorno a los 55,00€, de los cuales el 35 – 40% lo dedican a la gastronomía.

Es indudable que una buena promoción a través de la Asociación de León, o con la entidad que aglutina todas las Asociaciones del Camino de Santiago, se puede conseguir que un peregrino en vez de pernoctar una sola noche en León, alargue su estancia, como mínimo

un día más. Se podría promocionar a través de los albergues de la ciudad, los restaurantes más típicos de la zona antigua (Barrio húmedo).

Imagen 3.4.: El peregrino frente al Parador Nacional de San Marcos.



Fuente: El Camino de Santiago con Correos.

3.2. Estadísticas del turismo en León

León consiguió en 2018 casi millón y medio de viajeros, con unas pernoctaciones de más de dos millones, incluidos tanto los españoles como los extranjeros. Con estos datos se obtuvo un grado de ocupación del 26,16% anual. El mayor porcentaje de ocupación se encuentra en agosto con un 40,46% y en enero el menor con un 16,50% (Junta de Castilla y León, 2018). La estancia media de los turistas en León, es de 1,71 días para los españoles y algo inferior para los extranjeros (1,32 días).

Tabla 3.3.: El turismo en León en el 2018.

Viajeros Españoles	1.108.508
Viajeros Extranjeros	383.598
TOTAL VIAJEROS	1.492.106
Pernoctaciones Españoles	1.891.537
Pernoctaciones Extranjeras	507.926
TOTAL PERNOCTACIONES	2.399.463
Grado de Ocupación	26,16%
Estancia Media Españoles	1,71
Estancia Media Extranjeros	1,32
Estancia Media	1,61

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León.

Si analizamos los datos segregados mensualmente, se descubre que los meses donde se recibe mayor número de turistas son agosto y septiembre. Aún así, es destacable que a partir de marzo y hasta octubre se superaran los cien mil visitantes durante el mes, coincidiendo cuando el tiempo es más agradable y se prefiere viajar. Además, hay que señalar que en dicho año la Semana Santa, período en el que la ciudad tiene una ocupación completa coincidió a la mitad del mes de marzo y el resto en abril, por eso también es más destacable el aumento en el número de viajeros en León en dicho mes en comparación con febrero. Es importante señalar que la Semana Santa de León está declarada de Interés Turístico Internacional.

Tabla 3.4.: Número de viajeros en León en el 2018.

Enero	56.329
Febrero	61.646
Marzo	101.214
Abril	106.632
Mayo	154.972
Junio	144.387
Julio	155.497
Agosto	236.493
Septiembre	169.965
Octubre	137.792
Noviembre	86.468
Diciembre	80.711
TOTAL	1.492.106

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de la tabla 3.4. (Instituto Nacional de Estadística, 2019), reflejan tan sólo la ocupación que hay los fines de semana en León. Es llamativo el dato de que en agosto más de la mitad del grado de ocupación mensual, corresponde tan sólo a los fines de semana. Los meses que León ha tenido más visitantes en este período han sido, seguido de agosto, septiembre y octubre.

Tabla 3.5.: Grado de ocupación por plazas en fin de semana en León.

Enero	22,49 %
Febrero	30,04 %
Marzo	35,38 %
Abril	41,56 %
Mayo	40,73 %
Junio	40,78 %
Julio	43,49 %
Agosto	53,04 %
Septiembre	48,67 %
Octubre	49,17 %
Noviembre	39,03 %
Diciembre	29,94 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística.

Actualizando estos últimos datos podemos comprobar que el turismo de León no se nutre tan sólo de los fines de semana, ya que cerca de un 60% de visitantes anuales viajan los días laborables de la semana.

3.2.1. Perfil del turista que visita León

Los datos sobre el perfil del turista que visita León, en exclusiva, no se encuentran definidos. El Boletín de Coyuntura Turística de la Junta de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2018), sólo detalla los datos de la Comunidad en su conjunto.

Teniendo en cuenta que todas las provincias de la comunidad son similares en cuanto a ser ciudades de interior, con tradición castellana, podríamos llegar a afirmar que tienen las mismas cualidades, y por tanto podemos generalizar y admitir al turista castellano y leonés, como el turista “*tipo*” que visita León; y éste se caracteriza por:

- Ser una mujer de entre los 35 y los 44 años.
- Tener estudios universitarios, trabajar por cuenta ajena y tener unos ingresos entre los 12 mil y 30 mil euros al año.

También y gracias a este informe conocemos cómo organizan su viaje:

- El medio de transporte utilizado es el coche particular.
- Vienen en pareja aunque también le sigue muy cerca en el porcentaje el venir con familiares y/o amigos.
- Han organizado el viaje de forma propia y además por internet.
- Ya conocen la comunidad, por lo tanto es un turista repetitivo.
- Para descansar, escogen un alojamiento reglado.

Describen y valoran la visita de la siguiente forma:

- Las actividades turísticas que más se realizan son: visitar sus monumentos, conocer el arte y la historia; y muy seguido de éste último, disfrutar de su gastronomía. En cambio, se realiza poco turismo enológico.
- El motivo principal del viaje es realizar un recorrido turístico y cultural. Seguido de este, pasar las vacaciones, ocio y recreo; y en tercera posición se encuentra: salida de fin de semana.
- La valoración final de la visita es muy positiva tanto por la amabilidad de la gente, así como por la seguridad que la ciudad ofrece, la conservación de los monumentos y el cuidado del medio ambiente, la naturaleza y el entorno urbano. Lo peor que señalan, pese a que se obtiene casi un notable bajo, es el estado de las carreteras.

3.3. León, Capital Española de la Gastronomía 2018

León presentó su candidatura a ser Capital Española de la Gastronomía en 2018, siendo nominada con tal distinción en octubre del año anterior. Este título que se le otorga a la ciudad nace con el objetivo de *“difundir y promover la cultura gastronómica de una ciudad con potencial para atraer no solo turismo nacional, sino también el internacional”*, tal y como decía el Alcalde de León al recibir dicha distinción en la Feria Internacional de Turismo (FITUR).

León cuenta con varios productos de relevancia gastronómica como son: cecina, botillo, carnes, frutas, verduras, quesos, legumbres y vinos. En total, 16 marcas de calidad que se desarrollan en la figura 3.1.

Figura 3.1.: Marcas de calidad de León

Denominaciones de origen (DO):

- Manzana reineta de El Bierzo
- Vinos de El Bierzo
- Vinos de Tierras de León

Indicaciones geográficas protegidas (IGP):

- Alubia de La Bañeza
- Botillo de El Bierzo
- Cecina de León
- Lentejas de Tierra de Campos
- Mantecados de Astorga
- Pimiento morrón de Fresno de la Vega
- Pimiento asado de El Bierzo
- Queso de Valdeón

Marcas de garantía (MG):

- Castañas de El Bierzo
- Cecina de chivo de Vegacervera
- Pera conferencia de El Bierzo
- Cereza de El Bierzo

Marca colectiva:

- Chorizo de León

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los Productos de León y sus recetas (Diputación de León, n.d.) y (Editorial MIC, 2018a)

A partir de enero de 2018 entra en vigor esta marca con el lema y el logo: “León, Manjar de Reyes”, tal y como aparece en la imagen 3.5.”*El lema que se ha elegido para la capitalidad se debe a que la ciudad quiere seguir creciendo hacia una trilogía histórica, con la nominación de capitalidad de su arte gastronómico.*” (...) “Manjar de Reyes” viene a “*expresar la satisfacción de una excelente riqueza gastronómica y en su contexto histórico, como Tierra de Reyes, reflejarlo igualmente en la parte superior de su imago tipo que evoca a una Corona Real de Tres Puntas*” (Editorial MIC, 2018b).

Imagen 3.5.: Logo hecho escultura en la Plaza de las Palomas.



Fuente: fotografía personal.

El diseño de la marca “León, manjar de Reyes” viene conformada, tal y como se relata en la revista “*León, capital española de la gastronomía n°1*” (Editorial MIC, 2018b), “*por un grafismo que conforma la cubertería: el tenedor, el cuchillo y la cuchara. La imagen conjunta (...) forma el monumento más emblemático de la ciudad de León: “La Catedral” o “Pulchra Leonina”. El grafismo del tenedor y el cuchillo dan forma a la arquitectura de su construcción, mientras que la imagen ovalada de la cuchara pretende representar su conocido rosetón. Con respecto al texto, también se describe que la tipografía empleada (...) viene representada por una letra a mano alzada, para referenciar la ciudad de León. (...) Mientras que el eslogan “Manjar de Reyes” utiliza una tipografía atemporal (...) dotando a la imagen de seriedad, elegancia y carácter histórico como reclama el propio*

eslogan. Los colores (...) elegidos en el logo son: el azul muestra el cielo leonés, (...) el cuchillo hace referencia al embutido y a los vinos, y (...) la cuchara hace un guiño a las legumbres y los cereales. El color de la bandera de León está representado en el vocablo “León”, mientras que el negro de “Manjar de Reyes” proporciona a la imagen firmeza, seriedad, elegancia y fuerza.”

Dentro de las actividades de promoción se proponía: una sede de la capitalidad ubicada en un edificio singular como es la Casa de las Carnicerías, en pleno Barrio Húmedo, señalética informativa, filatelia, conseguir un World Record Guinness (al igual que otras ciudades ya lo consiguieron), uniformidad especial para todos los establecimientos colaboradores y hasta una media maratón, entre otras varias actividades que a lo largo de los meses se fueron desarrollando.

Además se había organizado el año según la imagen 3.6. en la que a cada mes le correspondía un producto local.

Imagen 3.6.: Calendario gastronómico León, manjar de Reyes.



Fuente: Twitter oficial de “León, Manjar de Reyes”.

Pese a la falta de datos oficiales que poder analizar, las informaciones facilitadas corroboran el éxito que para León supone haber sido Capital Española de la Gastronomía en el año 2018. Aunque también hay críticas, éstas pueden tener su origen en el desconocimiento sobre lo que podría significar la capitalidad.

Caben destacar las manifestaciones realizadas por el Presidente de la marca Capital Española de la Gastronomía, D. Mariano Palacín, en las que remarca las dos singularidades habidas en esta capitalidad: la implicación de la ciudad y el sector hostelero por un lado, y la existencia de una sede propia para desarrollar múltiples actividades del programa (Casa Carnicerías), por otro. *“Contar con una sede ha propiciado la celebración allí de muchos eventos de forma sencilla, que de otra manera quizá no hubieran tenido hueco”*.

Imagen 3.7.: Sede de la Capital Española de la Gastronomía, la Casa de las Carnicerías.



Fuente: fotografía personal.

La repercusión económica que ha supuesto la CEG para León en 2018 se ha cuantificado en un importe cercano a los 12 millones de euros, cantidad que era la previsión inicial. Como de lo que se trata es de sembrar para el futuro y aprovechar esta sinergia, cabe destacar la audiencia conseguida a través de noticias de prensa y medios digitales. Sólo el número de resultados hallados en Google al teclear “León, Capital Española de la Gastronomía” superan los 9,5 millones de referencias, frente a las poco más de 400.000 de Huelva, la protagonista de 2017 (G. Puente, 2018)

Otros datos o eventos muy importantes, aparte de la recuperación de la Casa de las Carnicerías como sede para la capitalidad, que se pueden destacar son los siguientes:

- Récord Guinness en corte de cecina cortada a cuchillo más grande del mundo. Fue seguida por más de 4.000.000 de personas.
- Promoción de la Capitalidad en 3.255.000 cupones del sorteo de la ONCE vendidos en toda España.
- Emisión en TVE del programa “Masterchef Celebrity” desde León, con 2.500.000 de espectadores de audiencia.
- Sorteo de la Lotería Nacional desde la plaza de San Isidoro, retransmitido en directo por TVE2.
- Visita de Ferrián Adriá a León para recoger el premio “Manjarín” de plata.
- Final de Maestros Arroceros 2018 (Unilever) en el Palacín de León, que logró 350.000 de vistas, según los organizadores.
- Emisión y venta de 200.000 sellos de Correos en honor a “León, Capital Española de la Gastronomía”.
- Campaña publicitaria en el Metro de Madrid, en 35 estaciones premium que registran un tráfico superior a 525.000 viajeros.

Además se celebraron multitud de eventos populares bajo el lema de la Capitalidad, como la Lentejada Popular Solidaria en la plaza de la Catedral; la San Silvestre “León Capital Española de la Gastronomía”; el Magosto Popular en la plaza de San Marcelo; la XXV Feria de Productos de León en el Palacio de Exposiciones; la 1ª Gimkana Ciudad de León Majar de Reyes; el desfile de Jóvenes Diseñadores en la plaza del Conde Luna; el “Agosto Cañero” en los barrios de la ciudad; la Chocolatada Popular Santocildes y el León Beer Fest en la plaza de San Marcelo. En resumen, más de 420 eventos desarrollados en 2018 para poner en valor la marca “León Manjar de Reyes”.

Pero como se decía anteriormente, también ha habido críticas entre los hosteleros, profesionales que no apostaron con decisión por este acontecimiento o gente que esperaba más visitas en sus negocios. La Asociación Empresarial de Hostelería y Turismo de la Provincia admitió que la capitalidad *“ha ido bien”*, aunque las expectativas generadas *“eran más optimistas, creíamos que iba a venir más gente de la que ha venido, con más gasto y más consumo”*. El presidente de la Asociación, D. Martín Méndez consideró que

“hubiera sido preferible que el programa contara con menos actividades, pero con más repercusión y rentabilidad”. Es verdad que ha habido muchas actividades pero no han logrado atraer a la gente. En ocasiones, los actos solo se centraban en presentaciones sectoriales, que iban dirigidas en exclusiva a los profesionales; de todas formas la campaña de la capitalidad ha sido buena.

Los hosteleros pretenden que la capitalidad sea “la piedra de toque” para afianzar la marca gastronómica, los productos autóctonos y el propio sector. *“Debemos asentar todo este trabajo y seguir coordinados a través de León, Manjar de Reyes”* (FELE, 2018)

Hay que destacar también las palabras del Diputado Provincial de Desarrollo Económico, D. Miguel Ángel del Egado, con motivo de la colaboración institucional entre Ayuntamiento y Diputación Provincial: *“se está haciendo bien, y los resultados no se verán este año, es un caldo de cultivo.”*

El proyecto gastronómico que se inició con la capitalidad, deberá tener su continuidad. Esta iniciativa debe perseguir afianzar la potencialidad de los fogones y los productos de la tierra en acciones coordinadas para seguir la senda iniciada este año. Se debe mejorar el sector hostelero y que la marca gastronómica siga actuando como un imán de atracción de turistas.

3.4. Modelo gastronómico: “León, Turismo Gastronómico, Manjar de Reyes”

A raíz de las declaraciones vertidas al finalizar el año de la Capitalidad Gastronómica de León, y a la vista del éxito que supuso este nombramiento, surge mi idea de crear un modelo gastronómico bajo la marca ya conocida por todos de “León, Manjar de Reyes”. Se trata de aprovechar las sinergias habidas en ese año, y enriquecerlas con la mejora de los errores, y la potencialización de los éxitos.

Para ello, debemos considerar a las Asociaciones de Productores sin etiqueta de calidad pero que reivindican la bondad de la despensa leonesa, destacando entre otras a: la Asociación de Agroalimentarios de la Comarca de Cistierna, la Asociación de Productores Agroalimentarios del Bierzo, la Asociación de Productores Agroalimentarios de León, y la Agrupación Empresarial de Bodegas Innovadoras del Bierzo. Y las nuevas asociaciones de Productores que sin tener todavía la etiqueta de calidad y prestigio, piden paso cada vez con más fuerza: la Morcilla de León, el Puerro de Sahagún, la Ternera del Bierzo, la Carne de Equino de Raza Hispano Bretón, y los Quesos de León.

Los cambios habidos en la forma de “hacer empresa” se han producido desde el ámbito público con la protección institucional, tanto a la hora del apoyo y las ayudas a la inversión, como a la hora del marketing. En esto último la Diputación de León bajo la marca de “Productos de León” ha realizado y está realizando una apuesta muy decidida por la riqueza de las materias primas y elaboradas de la provincia (ver figura 3.1.). La idea se puso en marcha en los años 90 para promocionar estas materias primas y actualmente cuenta con el apoyo de 28 entidades y asociaciones colaboradoras con la marca. Hoy en día se encuentran adheridas un total de más de 500 empresas a este sello, a través del cual participan en actividades promocionales y no sólo en León (Feria de los Productos de León), sino en multitud de actos por toda España.

En resumen, los cocineros leoneses pueden crear sin excesivos problemas recetas respetuosas con la provincia, el origen y la tradición, aunque se trate, en muchos casos, de cocina de vanguardia.

Como ya se ha señalado, en León y su provincia existen multitud de circunstancias que hacen que sea un punto atrayente para el turismo. El Ayuntamiento ha realizado numerosos programas que han influido de modo positivo en el posicionamiento de la ciudad como destino turístico. Estas acciones han estado dirigidas a hechos concretos, pero no han estado coordinadas ni gestionadas con otras actuaciones tanto locales, como provinciales. Lo que se trata ahora es de conjugar todos esos aspectos con la gastronomía, y para ello la propuesta que se realiza es la creación de una sociedad mixta de turismo, que se denominaría “León, turismo gastronómico, Manjar de Reyes”. Este nombre trata de unir los dos principales aspectos que se quieren destacar: el turismo y la gastronomía. Quiero utilizar, a modo de continuidad, el éxito del slogan de la capitalidad gastronómica; y es que se trata de vender, que en León la gastronomía es de calidad, con buenos productos y que todo aquel que disfrute de ella se pueda sentir como un Rey. Por eso: “*Manjar de Reyes*”.

Se toma como referencia la ya extinguida Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, S.A., para la creación de mi sociedad ya que ambas poseemos los mismos objetivos: “*propagar los atractivos de toda clase que presenta el Concejo de Gijón, por cuantos medios estime convenientes. Promocionar hacia la ciudad el turismo nacional e internacional en cualquier época del año*” (Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, 1993), entre otros.

La sociedad debería pertenecer inicialmente al sector público, debiendo establecer una vía adecuada de colaboración e intercambio de ideas entre la Administración municipal, la provincial, y la iniciativa privada (Cámara de Comercio y Asociación Provincial de Hostelería), en un marco de participación y responsabilidad financiera. De esta forma, el accionariado se compondrá de la siguiente forma:

- Ayuntamiento: debería tener la mayoría del accionariado ya que la ciudad, pese a no estar ubicada en el centro geográfico de la provincia tiene una localización muy estratégica. También es donde se ubican la mayoría de las plazas hoteleras tal y como recoge la tabla 3.1; multitud de restaurantes incluyendo, según se ha señalado, dos con estrella Michelin; los museos y monumentos más importantes, la zona antigua, ocio nocturno, compras, etc. Como se detalla en la tabla 3.3., la estancia media se sitúa en 1,61 días, y con una buena programación y coordinación de las actividades, esta cifra se incrementaría, consiguiendo así mayores ingresos para el municipio y la provincia, ya que al priorizar los productos leoneses, se beneficiarán los productores de la tierra.

- Diputación: también debería tener un porcentaje muy alto del accionariado, ya que como anteriormente detallamos, a la Diputación le interesa que la marca “Productos de León” se potencie. Si bien esta marca se creó hace un tiempo, no es hasta hace unos diez-quince años cuando ha empezado a tener importancia y un crecimiento exponencial. Sin duda esta experiencia debe ser aprovechada en un proyecto como éste. Esta marca, que debería integrarse en la nueva sociedad, no debería desaparecer, sino todo lo contrario. Cuenta con una base ya fundada debido a la promoción habida y se tendría que sacar provecho de la sinergia que se ha creado.
- Cámara de Comercio: entiendo que debe pertenecer ya que puede ser un punto de apoyo importante para la promoción del turismo tanto a nivel nacional, como en el extranjero. La Cámara de Comercio de León, a través del conjunto de Cámaras tanto territoriales como la nacional, cuenta con una importante influencia en muchos aspectos del comercio, y no se puede dejar de aprovechar tal circunstancia. Sin olvidar que su participación es indispensable para la promoción exterior, tanto del turismo, como de los productos.
- Asociación de Empresarios de Hostelería: pese a que inicialmente pudieran ser reticentes desde el aspecto de la aportación económica al accionariado de la sociedad, su contribución sería valiosa. No se puede hacer ninguna promoción sin poder contar con la información, conocimiento, experiencia, profesionalidad, etc, no sólo de sus elementos productivos (hoteles, restaurantes, etc), sino de la zona que se ubican, en especial los que no se encuentran en la ciudad. Aunque en la puesta en marcha del proyecto no se pueda contar con su aportación económica, en un futuro serán ellos los que lo soliciten, ya sea a nivel de Asociación, o a nivel individual.

3.4.1. Objetivos

El proyecto sociedad “*León, Turismo Gastronómico, Manjar de Reyes*”, como no puede ser de otra forma, debe marcarse unos objetivos desde el inicio del mismo, y que podrían ser:

- Posicionamiento de la ciudad como referente tanto a nivel nacional como dentro de la Comunidad Autónoma, y por supuesto, en el exterior.

- Creación de una imagen de marca, “*León, Turismo Gastronómico, Manjar de Reyes*” aprovechando el logo que se utilizó en la capitalidad gastronómica. Eso sí, y como se señaló anteriormente, sin desechar lo realizado por la marca “*Productos de León*”.
- Incremento del número de turistas así como de su estancia media, sorteando la estacionalidad. Se debe evitar la masificación que hay en fechas tan señaladas como en Semana Santa, San Froilán, etc, donde resulta casi imposible encontrar plazas hoteleras. En cambio, en otras épocas del año (de noviembre a febrero, véase tabla 3.4.) el número de visitantes es muy inferior.
- Mejora de la competitividad y la rentabilidad del sector turístico mediante el aumento y la diversificación de la oferta, la mejor utilización de los recursos turísticos y su señalización.
- Creación de nuevos productos turísticos. Adaptación de alguno de los ya existentes a las temporadas de baja ocupación (de noviembre a febrero).
- Conseguir que León sea un referente turístico de calidad.

Para conseguir estos objetivos la sociedad debe contar con todos los medios apropiados, tanto de personal como técnicos, considerando de una forma importante las nuevas tecnologías. La intensa evolución de los mercados ha conseguido que las estrategias tradicionales de información, promoción y comercialización turística ya no sean posibles sin unas herramientas adecuadas. A día de hoy, las nuevas tecnologías son básicas para tratar de conseguir el éxito.

Otro aspecto importante debe ser el espacio representativo que la sociedad turística “*León turismo gastronómico, Manjar de Reyes*” debe tener. Sería conveniente que una sociedad de este tipo no se ubicara físicamente en ningún organismo oficial. La sede utilizada para la capitalidad gastronómica, la Casa de las Carnicerías (véase imagen 3.7.), sería un lugar idóneo, ya que se es un edificio muy representativo, ubicado en el centro de la ciudad, en pleno Barrio Húmedo. Aparte de ser la sede, dicho edificio se puede utilizar como lugar de promoción de productos, lugares, circuitos, etc. Se daría a conocer un edificio que si no se utiliza para algo similar, puede caer en el olvido en un futuro muy próximo.

3.4.2. Estructura de la sociedad

Ahora que ya tenemos definidos los antecedentes, los objetivos y los medios físicos, se tiene que crear la estructura de la sociedad “*León, turismo gastronómico, Manjar de Reyes*”, y su organización:

- Presidencia: sería nombrado por el Consejo de Administración.
- Consejo de Administración: compuesto por representantes de los organismos que hayan realizado aportación económica (Ayuntamiento y Diputación), y en la proporción que corresponda.
- Otros miembros del Consejo de Administración: la Cámara de Comercio y la Asociación Provincial de Hostelería, ésta última con representación doble: del sector hotelero y del sector de la restauración.
- También se podrían incluir a las Asociaciones de Empresarios: (Federación Leonesa de Empresarios: FELE y el Círculo Empresarial Leonés: CEL), y hasta la Universidad de León, ya que podría facilitar la realización de estudios, encuestas... o incluso solicitar la ayuda de los estudiantes del Grado en Turismo que oferta dicha Universidad.
- Gerencia: dirigida por un profesional con conocimientos y experiencia que se encargaría de la gestión de la sociedad.

Como el objetivo planteado es amplio, la sociedad se organizará en departamentos para así abordar cada uno de ellos tareas más específicas. Estos podrían ser:

- Departamento de Calidad: encargado de elaborar el registro de empresas que participan en el programa que elabore la sociedad. Viendo el éxito que traería esta sociedad, en un futuro próximo dicho departamento podría solicitar certificarse para conseguir algún sello de calidad.
- Departamento de Estudios Turísticos: se creará un observatorio de datos del turismo para León y su provincia.
- Departamento de Información Turística: creación de las oficinas de turismo, allí donde fueran precisas. En el caso de que no fuera posible la creación de una, se propondrían lugares como por ejemplo, un bar en un pueblo, donde un turista pueda encontrar información de la zona y además el responsable del mismo o un vecino explicarle lo que necesite dicho cliente.

- Departamento de Comercialización: creación de una posible central de reservas, así como de una única página web para la sociedad y de redes sociales. Unificación de toda la información que existe de León en páginas web de diversa índole y potenciarlas. Subir contenido con frecuencia a las redes sociales y a la web para conseguir un mejor posicionamiento web dentro de los destinos turísticos gastronómicos.
- Oficina de Congresos y Exposiciones: con la reciente puesta en marcha del Palacio de Exposiciones de León, hay que potenciar dicho edificio con congresos y exposiciones, así como una posible unión entre en el turismo MICE y el turismo gastronómico.
- Oficina de Gestión de eventos: gestionar e informar de exposiciones, muestras, eventos culturales, reservas de entradas, etc.

Por lo que respecta a la financiación de la sociedad, cabe señalar los siguientes aspectos:

- Constitución: como ya se indicó anteriormente, la constitución de la sociedad debería ser a través de aportaciones de los organismos oficiales (Ayuntamiento y Diputación). Las aportaciones económicas de la Cámara de Comercio y la Asociación Provincial de Hostelería sería complicado que se realizaran al inicio de la sociedad, pero sí que se podrían considerar para un futuro mediante aumentos de capital social.
- Funcionamiento: a esta sociedad, tanto el Ayuntamiento como la Diputación aportarían el personal que hoy en día se dedican al turismo inicialmente, aunque con seguridad en un futuro próximo haya que ampliar personal con perfiles profesionales de diversa índole.
- Ingresos que genera la sociedad: existirían dos tipos de ingresos:
 - Ingresos directos: provenientes de la recaudación por la gestión directa de los activos que se traspasen a la sociedad, tales como entradas, tiendas, central de reservas, visitas, publicidad en revistas, trenes turísticos, etc.
 - Ingresos indirectos: este tipo de ingresos los obtendrían las Administraciones (Ayuntamiento y Diputación) y serían como consecuencia de la actividad de la sociedad. Si se consigue un aumento de las pernoctaciones, de turistas, de visitantes, etc todo esto supone un incremento de ingresos que son revertidos a la Administración en

impuestos, que a mayores se generan por el incremento de la actividad empresarial.

Si bien en los primeros años la inversión puede ser importante, el logro de los objetivos llevará acarreados unos ingresos directos que mejoren la financiación.

3.4.3. Acciones específicas

En una actuación conjunta de todos los departamentos de la sociedad se deben planificar los productos turísticos a crear, la prospección del mercado y las actividades a realizar con los distintos implicados en el desarrollo de los mismos (hoteles, restaurantes, museos, medios de transporte, etc..). El fin de esto será:

- Diseñar y crear las rutas a desarrollar: en el diseño de este producto hay que conjugar la gastronomía y las rutas o monumentos.
- Gestionar y coordinar los distintos museos de la ciudad con el fin de conseguir y configurar una entrada única que permita el acceso a todos.
- Gestionar y coordinar con los distintos museos y centros culturales de cada zona de la provincia, con el fin de dar contenido a los viajes y las rutas, antes de la degustación de los productos típicos del lugar a conocer.
- Crear la red de hoteles y restaurantes que participarán de una forma activa.

3.4.4. Actuaciones iniciales

Ahora que ya está estructurada la sociedad, habría que definir las primeras actuaciones a realizar para ponerla en funcionamiento y que su gestión se vea reflejada en el mercado.

Primero, habría que informar a la ciudad y a la provincia de León y darle suficiente publicidad para que todos conozcan la sociedad. Una vez que ya se sepa lo que se pretende con esta sociedad mixta de turismo, las acciones serían:

- Preparación de la nueva cartelería: en la que se refleje el logo y no sólo los paisajes y monumentos ya conocidos por todos, sino que en el mismo se incluyan los productos gastronómicos de cada zona.

- Edición de una revista trimestral, en la que se puede informar de:
 - Actuaciones y actividades de la propia sociedad.
 - Entrevistas con personas de relevancia en el turismo y en la gastronomía, ya sean de León o no.
 - Recomendaciones de personajes públicos (famosos, influencers) de zonas a visitar.
 - Recetas de cocina.
 - Información de nuevas rutas según una temática diferente.
 - Reportajes de empresas e industrias locales sobre su ubicación y la creación de sus productos.
- Creación de paquetes turísticos diferentes según el público objetivo al que se quiera enfocar. Reunirse con agencias de viajes y promotores turísticos para conocer qué demanda el mercado y unirse a las sociedades gastronómicas para poder satisfacer la experiencia. En el apartado 3.4.6. se propone un paquete turístico que se llevaría a cabo en conjunto la ciudad con la provincia de León.
- Gestión y coordinación con la Cámara de Comercio, con el fin de programar visitas a otras Cámaras, y promocionar los productos. Ofrecer visitas profesionales a los centros productores.
- Contactar con Turespaña con el fin de promocionar los productos y la provincia fuera de España.
- Gestión con IMSERSO y Club de Mayores, con el fin de conseguir que la provincia entre en este tipo de viajes. Este sector puede ser muy importante ya que se puede conseguir el incremento de turistas en las épocas de baja estacionalidad.

3.4.5. Citas gastronómicas

Para finalizar, mencionaré las citas gastronómicas más importantes que existen por toda la provincia. Como éstas dependen de la temporada de cada producto no tienen fecha fija; y son:

- Semana internacional de la trucha (de interés turístico regional).
- Festival nacional de exaltación del botillo (de interés turístico nacional).
- Feria del ajo de Santa Marina del Rey (de interés turístico regional).

- Magosto de Santa Marina del Sil (de interés turístico regional).
- Santo Potajero de La Bañeza (de interés turístico provincial).
- Romería de la cruz y del pan y el queso de Valderas (de interés turístico provincial).
- Feria de la cecina de chivo de Vegacervera (de interés turístico comarcal).
- La vendimia de Cacabelos.
- La matanza del cerdo.

En cambio, en la tabla 3.6. se recogen, ordenadas cronológicamente, las jornadas y/o ferias gastronómicas que ya tienen fecha fija:

Tabla 3.6.: Calendario gastronómico de León

Mes	Nombre de la feria o jornada gastronómica	Lugar
Enero	Feria agroalimentaria y exaltación del botillo	Bembibre
	Festival del botillo	Fabero
Febrero	Jornadas gastronómicas del cocido	Villablino
	Jornadas gastronómicas de San Blas	Villamandos
Abril	Feria de Santo Toribio	Astorga
	Feria del vino de El Bierzo	Cacabelos
Mayo	Feria del vino	Cacabelos
	Fiesta de la trucha	Posada de Valdeón
	Feria del chorizo	La Bañeza
Julio	Feria agroganadera y del ajo	Veguellina del Órbigo
	Feria del vino Tierra de León	Valencia de Don Juan
Agosto	Feria del tomate	Mansilla de las Mulas
	Feria del lúpulo y la cerveza	Carrizo de la Ribera
	Feria del vino prieto picudo	Pajares de los Oteros
	Feria del dulce del convento	Gradefes
Septiembre	Feria del pimiento de Morrón	Fresno de la Vega
	Feria agroalimentaria y alubiada	La Bañeza
	Feria del dulce y la repostería	Benavides
	Feria de hortalizas y legumbre	Villares de Órbigo
Octubre	Feria de la fruta	El Bierzo
	Feria apícola	Camponaraya
	Feria de los productos de León	León
	Feria del pimiento	Carracedelo
Noviembre	Feria de la cecina de chivo	Vegacervera
	Feria de la castaña	Carracedelo

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Leonocio e iLeón.

3.4.6. Propuesta paquete turístico de León

Voy a desarrollar lo que podría ser el primer paquete de turismo gastronómico para la ciudad y la provincia de León, combinando los recursos enumerados en el punto 3.1.

- Día 1:
 - Llegada a la estación de AVE y distribución por alguno de los hoteles de 4* de la ciudad
 - Tiempo libre
 - Comida en uno de los restaurantes de estrella Michelin
 - Visita de Catedral, San Isidoro y San Marcos, incluyendo el Parador si es que éste ya estuviera abierto
 - Cena en algún restaurante del barrio húmedo
- Día 2:
 - Visita a Astorga y Castrillo de los Polvazares
 - Comida: cocido maragato
 - Visita a una bodega de la zona de Tierras de León
 - Cena tradicional en una bodega de Valdevimbre
- Día 3:
 - Visita de los museos de León
 - Comida: cocido leonés
 - Visita guiada por la ciudad antigua y moderna
 - Cena de tapas por los diferentes barrios de la imagen 3.3.
- Día 4:
 - Visita de las cuevas de Valporquero y las Hoces de Vegacervera
 - Comida en Villamanín, en Casa Ezequiel
 - Regreso en AVE a sus ciudades de origen

Realizando un cálculo aproximado de todos los servicios que se ofrecen en el paquete, el precio estimado es de 360€ por persona. La comercialización del paquete se realizará a través de la página web del hotel de 4 estrellas con el que se realice el paquete, así como en agencias de viajes especializadas. Además, se promocionará a través de la página web de la sociedad y en las redes sociales de la misma.

4. Conclusiones

El turismo, como tradicionalmente lo hemos conocido ha evolucionado y permanece en constante actualización. Lo que era “sol y playa” se ha convertido en “turismo de experiencias”. Y es que el mercado y la necesidad de satisfacer las querencias de los turistas ha hecho que existan diversidad de formas de irse de vacaciones.

Dentro de estas “experiencias” cabe destacar el turismo gastronómico, que posiblemente sea uno de los que más auge ha tomado en los últimos años, y sigue en constante crecimiento. Con este tipo de turismo, lo que se trata es de combinar las actividades turísticas con el conocimiento de los productos locales. Con su producción, fabricación, distribución, elaboración, conocimiento, etc., y lo más importante, su degustación.

Esta evolución del mercado ha provocado que las ciudades evolucionen, cambien su mentalidad, y la forma de ver el sector. El turista gastronómico tiene una mayor predisposición al gasto, ya que sus necesidades a satisfacer no son sólo sol y playa.

Con el fin de satisfacer y ayudar en el desarrollo del turismo gastronómico, se crea en el año 2012 el galardón de Capital Española de la Gastronomía. Se trata de premiar durante un año a la ciudad cuyos aspectos naturales, culturales y gastronómicos se encuentran en plena sintonía. Lo que se está consiguiendo es que ciudades como Burgos y Cáceres sean más conocidas, ya no solo a nivel local y nacional, sino que adquiere un prestigio internacional reconocido a nivel mundial. Con todo ello, se consigue que la ciudad aumente el número de visitantes, y lo más importante, que este crecimiento se ve reflejado en los siguientes años de la capitalidad.

Este galardón León lo disfrutó en el año 2018, y como consecuencia del éxito obtenido, surge mi idea de potenciar este tipo de turismo en la ciudad, y hacer partícipe a toda la provincia. Los turistas que visitan León se quedan con la idea de la Catedral y las tapas; y es que León es mucho más. La ciudad y su provincia posee recursos suficientes, tanto naturales, monumentales, históricos, así como un importante folklore tradicional en los que no falta el toque gastronómico. Cada fiesta está ligada a un producto local y aunque el mayor número de visitantes conozcan la ciudad en la época estival, existen diversidad de

actos en otras épocas del año. Potenciar esta conjunción evitaría la estacionalidad, redistribuyendo más turistas durante todo el año.

Para poder desarrollar el turismo gastronómico en León, lo que propongo es la creación de una sociedad en la que se involucre no sólo al sector público, sino hacer partícipe también al sector privado. Como cualquier entidad, esta sociedad mixta y todas las áreas que la compongan, deberán contar con unos objetivos a cumplir, que deberán incidir en un incremento no sólo de turistas, sino de las pernoctaciones, y un incremento del gasto medio por turista.

León además, tiene buenas comunicaciones terrestres y hasta aeropuerto, pero el medio de transporte a desarrollar y potenciar es el AVE. El uso del tren facilita el descanso del viajero, y potencia el uso de medios comunes que facilitan el aprendizaje en grupo. Se trata de formar así, un paquete turístico que relacione los aspectos principales, conocer un territorio: gastronomía y cultura. Esta nueva fórmula del paquete turístico, tendría una doble finalidad: un incremento de las pernoctaciones y de la baja estancia media que hoy en día tiene León, así como, el incremento del gasto medio del turista. La idea de este paquete turístico es potenciarlo en aquellos meses cuya estabilidad es menor, y por lo tanto conseguir evitar la estacionalidad.

5. Bibliografía

- Referencias bibliográficas:

Acerenza, M. A. (2001). *Administración del Turismo*. Vol. 1. Mexico.

Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2014). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura* (Vol. 9).

Diarodegastronomia. (2016). Del paisaje al plato: cómo se crea un destino gastronómico. Recuperado de: <https://diariodegastronomia.com/del-paisaje-al-plato-como-se-crea-un-destino-gastronomico/>

Dirección General de Turismo. (2015). *Taejo Internacional: Destino Gastronómico. Guía Gastronómica*.

Editorial MIC. (2018a). *León, Capital Española de la Gastronomía. Revista oficial. Nº 3*. León.

Editorial MIC. (2018b). *León, Capital Española de la Gastronomía. Revista oficial. Nº 1*. León.

Epicuro. (n.d.). Carta a Meneceo. Recuperado de: <http://cita.es/filosofar/hedonismo/>

Feo Parrondo, F. (2005). *Turismo gastronómico en Asturias*. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18501/17851>

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Zurich.

Junta de Castilla y León. (2018). *Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León. Resultados 2018*.

Labella, P. (2008). ¿Qué es el Turismo Gastronómico? Recuperado de: <https://www.vix.com/es/imj/mundo/2008/11/20/turismo-gastronomico>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, nº 35, 335–357. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641/173171>

Nogal Arias, L. (2017). *El Camino de Santiado en León: perfil del peregrino de albergue y la composición de su gasto* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

SA AS. (2018). The Blueroom Project presenta el “Estudio sobre Turismo Gastronómico

- 2018". Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/016764_the-blueroom-project-presenta-el-estudio-sobre-turismo-gastronomico-2018.html
- Sansó, M. (2015). *El turismo gastronómico en España*. Recuperado de: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostealea_turismo_gastronomico.pdf
- Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, S. A. (1993). *Estatutos de la sociedad mixta de turismo de Gijón, S.A.* Gijón. Recuperado de: www.gijon.info
- The Blueroom Project. (2018). *Estudio turismo gastronómico 2018*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1yq6ngVI4RXrMmngEgZ5gmRkskHb0vZTL/view>
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida - Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *Lacanau y Norrild*.
- World Tourism Organization. (1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Sops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- World Tourism Organization. (2012). *Second Global Report on Gastronomy Tourism Affiliate Members Report: Volume sixteen*. Madrid. Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf
- Páginas web consultadas:
- Canalis, X. (2018, 9 de Enero). Ranking de destinos favoritos de turismo gastronómico. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/125950_ranking-destinos-favoritos-turismo-gastronomico.html
- Canalis, X. (2019, 19 de Febrero). Turismo gastronómico: La investigación que desmonta mitos. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/126920_turismo-gastronomico-la-investigacion-que-desmonta-mitos.html
- Capital Española de la Gastronomía. (2019a). ¿Quiénes somos? Recuperado de: <https://capitalespanoladelagastronomia.es/quienes-somos/>
- Capital Española de la Gastronomía. (2019b). Red de Gastrociudades. Recuperado de: <https://capitalespanoladelagastronomia.es/red-gastrociudades/>
- Diputación de León. (n.d.). Productos de León y sus recetas. Recuperado de: https://www.dipuleon.es/productType/Ciudadanos/Productos_de_Leon/Productos_de_Leon_y_sus_Recetas/?jsessionid=2ACD8B357F9E89390F03200B0A3FCD43

- Dirección General de Turismo, J. de E. (n.d.). Tajo Internacional. Destino Gastronómico. Recuperado de: <http://www.turismotajointernacional.com/es/nuestra-gastronomia>
- El País. (2007, 27 de Abril). El MUSAC entra en la élite de la arquitectura. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2007/04/27/cultura/1177624802_850215.html
- Europa Press. (2014, 12 de Febrero). El Colegio de Economistas cifra en 3,6 millones el impacto de la Capital Española de la Gastronomía. Recuperado de: <https://www.diariodeburgos.es/noticia/Z7A0244C1-D55E-F30A-14BAC62B9112D091/20140212/colegio/economistas/cifra/36/millones/impacto/capital/espanola/gastronomia>
- FELE. (2018). Capitalidad Gastronómica: 10 millones de euros de impacto económico. Recuperado de: <https://noticias.fele.es/capitalidad-gastronomica-10-millones-euros-impacto-economico/>
- G. Puente, A. (2018, 24 de Octubre). La capitalidad gastronómica de León ya sobrepasa los 10 M€ de retorno económico. Recuperado de: https://www.diariodeleon.es/noticias/leon/capitalidad-gastronomica-leon-ya-sobrepasa-10-meuros-retorno-economico_1286733.html
- G. Puente, A. (2002, 9 de Noviembre). El diseño urbano del casco antiguo de León se convierte en el modelo de Europa. *Diario de León*. Recuperado de: https://www.diariodeleon.es/noticias/leon/diseno-urbano-casco-antiguo-leon-convierte-modelo-europa_49941.html
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074&L=0>
- J.E. (2010, 16 de Octubre). «La definición de “gastronomía” de la RAE está trasnochada». *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.es/v/20101016/gijon/definicion-gastronomia-esta-trasnochada-20101016.html>
- Junta de Castilla y León. Conserjería de Cultura y Turismo. (2017). Real Colegiata de San Isidoro - Portal de Turismo de la Junta de Castilla y León. Recuperado de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio/monumentos/iglesias-ermitas/real-colegiata-san-isidoro>
- L.M., D. (2019, 23 de Enero). Obras para cuatro nuevos hoteles en León. *La Nueva Crónica*. Recuperado de: <https://www.lanuevacronica.com/obras-para-cuatro-nuevos->

[hoteles-en-leon](#)

- Labella, P. (2008). ¿Qué es el Turismo Gastronómico? Recuperado de: <https://www.vix.com/es/imj/mundo/2008/11/20/turismo-gastronomico>
- La Moncloa. (2016). El Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Saborea España impulsan la celebración simultánea del Día Mundial de la Tapa en 29 países. Recuperado de: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/minetur/Paginas/2016/150616diamundialtapa.aspx>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la C. y la C. (2013). Los “Decreta” de León de 1188 – El testimonio documental más antiguo del sistema parlamentario europeo. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-8/the-decreta-of-leon-of-1188-the-oldest-documentary-manifestation-of-the-european-parliamentary-system/>
- Porras, C. (2019, 8 de Marzo). El turismo gastronómico incrementa su aportación a la economía española. *Hosteltur*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/127283_el-turismo-gastronomico-incrementa-su-aportacion-a-la-economia-espanola.html
- Portal Paponés. (2019). Guía práctica del tapeo en León. Recuperado de: <http://paponés.es/tapeo>
- Real Academia Española. (2019a). Definición de gastronomía - «Diccionario de la lengua española». Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>
- Real Academia Española. (2019b). Definición de turismo - «Diccionario de la lengua española». Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
- Santamaría, P. (2017, 30 de Noviembre). Una ciudad española, elegida el «Mejor Destino Gastronómico del mundo». *ABC Gastronomía*. Recuperado de: https://www.abc.es/viajar/gastronomia/abci-ciudad-espanola-elegida-mejor-destino-gastronomico-mundo-201711292052_noticia.html