



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**POTENCIACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNIDAD  
DE MADRID**

Presentado por Sira Aparicio

Tutelado por Pilar Blanco Calvo

Segovia, Junio 2016



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
---------------------------	----------

## **CAPÍTULO 1**

### **OFERTA GASTRONOMICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

1.1.	La cocina y productos típicos de la Comunidad de Madrid. ....	12
1.2.	La gastronomía en la Comunidad de Madrid. ....	15
1.2.1.	Restaurantes con estrella. ....	15
1.2.2.	Restaurantes centenarios.....	15
1.2.3.	Rutas de tapas. ....	17
1.2.4.	Rutas gastronómicas. ....	18
1.2.5.	Los mercados gourmet.....	19
1.2.6.	Enoturismo. ....	21
1.2.7.	Tiendas gastronómicas. ....	21
1.2.8.	Escuelas de cocina. ....	22

## **CAPÍTULO 2**

### **COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO GASTRONOMICO EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

2.1.	La gastronomía como producto turístico. ....	25
2.1.1.	Agenda gastronómica. ....	25
2.1.2.	Eventos gastronómicos. ....	26

2.1.3. Otros medios de promocionar el turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid .....	28
2.1.3.1. Guías gastronómicas.....	28
2.1.3.2. Internet como medio de promoción y comunicación. ....	29
2.1.3.3. La televisión. ....	30
2.1.3.4. La radio.....	31
2.1.3.5. La prensa gastronómica. ....	31
2.1.3.6. Políticas y organismos públicos y privados que colaboran con el turismo gastronómico. ....	32

### **CAPÍTULO 3**

#### **DEMANDA Y COMPETENCIA DEL TURISMO GASTRONOMICO EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

3.1. Análisis de la demanda del turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid. ....	35
3.1.1. Análisis de la demanda nacional. ....	35
3.1.2. Análisis de la demanda internacional. ....	36
3.2. Análisis de la competencia del turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid. ....	38
3.2.1. Análisis de la competencia nacional.....	38
3.2.2. Análisis de la competencia internacional. ....	40

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS DAFO INTERNO Y EXTERNO**

4.1.	Análisis DAFO interno.....	44
4.2.	Análisis DAFO exteno. ....	48

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

5.1.	Visión y objetivos estratégicos. ....	52
5.2.	Líneas de actuación. ....	53

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>59</b>
---	-----------



## **RESUMEN**

De todos es sabido que las características geográficas (playas, montañas, paisajes, etc.), históricas (catedrales, iglesias, plazas, monumentos, etc.) y las culturales (como las pinacotecas, museos, folclore, etc.) tienen un gran poder de atracción y motivación para que los turistas visiten un determinado lugar, pero todas estas peculiaridades son recursos turísticos tradicionales, innatos al destino, que no se pueden modificar a corto plazo para hacerlos más atractivos y además suelen ser estacionarios.

Entonces surge la pregunta: “¿Existe algún recurso turístico que pueda estar en continua transformación y evolución, reforzando y evitando la estacionalidad del resto de los recursos? La respuesta resulta evidente, la Gastronomía, por lo que el objetivo de este trabajo de investigación es presentar unas medidas para potenciar e impulsar la gastronomía centrada en la Comunidad de Madrid, redefiniendo este recurso turístico con el fin de aumentar el poder de atracción y motivación turística durante todo el año de este destino.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Gastronomía, Turismo Gastronómico, Ruta Gastronómica.

## **ABSTRACT**

It is well known that the geographical features (beaches, mountains, landscapes, etc.), historical (cathedrals, churches, plazas, monuments, etc.) and cultural (such as art galleries, museums, folklore, etc.) have a great attractiveness and motivation for tourists to visit a particular place, but all these peculiarities are traditional, innate tourism resources to the destination, which can not be changed in the short term to make them more attractive and also tend to be seasonal.

Then the question arises: "Is there a tourist resource that may be constantly changing and evolving, strengthening and avoiding the seasonality of other resources? The answer is obvious, gastronomy, so that the objective of this research is to introduce measures to strengthen and promote the gastronomy centered in the Community of Madrid, redefining this resource in order to increase the attractiveness and tourist motivation all year for this destination.

**KEYWORDS:** Tourism – Gastronomy – Gastronomic Tourism –. Gastronomic Route.





# **INTRODUCCIÓN**



## **Introducción**

En este trabajo de investigación se hará un recorrido por el Turismo Gastronómico de la Comunidad de Madrid, intentando descifrar y analizar todos sus parámetros con el fin de por un lado, definir actuaciones que fortalezcan solo las tradiciones y por otro, proponer nuevos objetivos estratégicos y líneas de actuación, que den lugar a la potenciación del Turismo Gastronómico en la Comunidad de Madrid.

El trabajo está dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo “Oferta gastronómica de la Comunidad de Madrid”, se analizará esta oferta gastronómica mediante la aproximación a los productos y platos típicos que ofrece, y repasaremos someramente su gastronomía describiendo los restaurantes estrella y centenarios, las rutas de tapas y gastronómicas, los mercados gourmet, el enoturismo y sus rutas, las tiendas gastronómicas y por último, incidiremos en las escuelas de cocina.

El capítulo segundo “Comercialización del turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid”, versará sobre los distintos medios de comercialización de este tipo de turismo, mediante la descripción de los instrumentos de promoción y comunicación: los mercados, los eventos y guías gastronómicas, Internet, la televisión y la radio. También trataremos las diferentes políticas de cooperación entre organismos públicos y privados para promocionar el turismo en general, y el gastronómico en particular, en la Comunidad de Madrid.

En el capítulo tercero “Demanda y competencia del turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid”, expondremos un análisis externo donde se estudiarán las variables que caracterizan la demanda y competencia turística actual de la Comunidad de Madrid.

El capítulo cuarto “Análisis DAFO interno y externo”, muestra el resultado de este estudio que permite obtener un diagnóstico con los principales puntos fuertes y débiles que tiene la Comunidad de Madrid desde el punto de vista del turismo gastronómico y vinos -fruto del análisis interno-, así como las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno -fruto del análisis externo-, para finalizar determinando los factores críticos para su desarrollo.

Y por último, el trabajo finaliza con el capítulo quinto “Conclusiones”, donde incidiremos en los aspectos a mejorar tanto en la oferta como en la promoción de este tipo de turismo en la Comunidad de Madrid, mediante la elaboración de una propuesta con objetivos estratégicos y líneas o ejes de actuación.

Para iniciar el estudio nos ha parecido interesante e ilustrativo incluir la definición de determinados términos utilizados en diferentes ámbitos relacionados con la gastronomía.

#### **Gastronomía:**

Conocimiento empírico y razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad (Montecinos, 2012).

#### **Turismo Gastronómico:**

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el “principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (Montecinos, 2012, 92).

### **Turista Gastronómico:**

Montecinos (2012) define Turista Gastronómico como un:

Visitante entendido en gastronomía cuyo principal motivo de desplazamiento tiene como fin consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria, que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado. (p.97).

### **Ruta Gastronómica Turística:**

Es un itinerario con un origen, dimensión territorial, y configuración estructural específica que enlaza destinos, productos, atracciones, servicios y actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad. “Los viajes pueden realizarse por diversos medios de transporte e incluso a pie, en grupo o de manera individual solo si cumple con la comunicación y señalética adecuada” (Montecinos, 2012, 101).



**CAPÍTULO 1**

**OFERTA GASTRONOMICA DE LA  
COMUNIDAD DE MADRID**





## **1.1. LA COCINA Y PRODUCTOS TÍPICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

La cocina madrileña es una de las más conocidas de nuestro país, siendo variada y rica en productos frescos de la región. En este apartado se descubrirán sus productos.

La capital, al ser lugar de paso y cruce de viajeros ha ido adoptando los platos típicos de las regiones de España a lo largo del tiempo hasta tal punto de convertirlos en una gastronomía propia y de referencia mundial.

Los ajos y el anís de Chinchón, los espárragos y fresas de Aranjuez, verduras y hortalizas de la zona de Villa del Prado, las tiernas carnes de la Sierra de Guadarrama, los quesos y aceitunas de Campo Real, los melones de Villacañeros y los quesos de Miraflores de la Sierra son algunos productos típicos de esta Comunidad, como los vinos producidos en localidades como Arganda del Rey, Navalcarnero o San Martín de Valdeiglesias, entre otros (Comunidad de Madrid: Ruta del Vino, 2016).

En su gastronomía la casquería tiene gran presencia desde sus comienzos. Así se encuentran recetas de casquería como las que aparecen en la figura 1.1.

Figura 1.1: RECETAS DE CASQUERÍA

MOLLEJAS A LA MADRILEÑA
RIÑONES DE TERNERA A LA MADRILEÑA
CALLOS A LA MADRILEÑA
PINCHO DE OREJA
MANITAS DE CORDERO
JUDÍAS PINTAS CON OREJA
CARACOLES

FUENTE: Elaboración propia.

Entre las recetas de platos de cuchara, para combatir los meses más fríos, se encuentran las referenciadas en la figura 1.2.

Figura 1.2: RECETAS TÍPICAS MADRILEÑAS

COCIDO MADRILEÑO
SOPA DE AJO
CREMA DE ESPÁRRAGOS DE ARANJUEZ
CALDO A LA MADRILEÑA
POTAJE DE GARBANZOS CON BACALAO
ARROZ A LA MADRILEÑA DE COCIDO

FUENTE: Elaboración propia.

Entre los platos fuertes de la Comunidad de Madrid, destacan las siguientes elaboraciones de carne de la figura 1.3, proveniente de la Sierra de Guadarrama:

FIGURA 1.3: GUIOS CON CARNE

CARNE CON AJOS
CALDERETA RIBEÑA
ESTOFADO DE TERNERA
RABO DE TORO GUIADO

FUENTE: Elaboración propia.

En Madrid es posible disponer prácticamente de toda clase de pescados y mariscos muy frescos y de una gran calidad. Entre ellos se destacan los mencionados en la figura 1.4.

Figura 1.4: PLATOS DE PESCADO

BESUGO A LA MADRILEÑA
BESUGO DE LA CAPITAL
SOLDADITOS DE PAVIA
LENGUADO A LA MADRILEÑA

FUENTE: Elaboración propia.

En Madrid también se hacen dulces típicos de ciertas festividades como en la de Todos los Santos, en Semana Santa, en, en las fiestas San Isidro y de San Lorenzo, San Cayetano y de la Virgen de la Paloma, y otros que son todo un clásico durante el resto del año. Algunos de estos dulces tradicionales de Madrid son citados en la figura 1.5.

Figura 1.5: DULCES TRADICIONALES DE MADRID

PICATOSTES
ROSQUILLAS
CHURROS CON CHOCOLATE
BARTOLILLOS Y BARQUILLOS
TEJAS
BUÑUELOS DE VIENTO
SOUFFLÉ SORPRESA
NARANJAS A LA MADRILEÑA

FUENTE: Elaboración propia.

Figura 1.6: Cocido Madrileño.



Fuente:

[www.google.es/search?q=fotos+cocido+madrileño&espv=2&biw=1366&bih=43&tbm=isch&imgil=09jQcnGZ\\_h2NLM%253A%253BR84Y3UgopbqzgM%253Bhttpo+madrileño](http://www.google.es/search?q=fotos+cocido+madrileño&espv=2&biw=1366&bih=43&tbm=isch&imgil=09jQcnGZ_h2NLM%253A%253BR84Y3UgopbqzgM%253Bhttpo+madrileño)

(Canal Cocina, 2015).

## **1.2. LA GASTRONOMÍA EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

Resulta obvio que algo está pasando en el mundo de la gastronomía madrileña. Nuevos espacios gastronómicos nacen cada poco tiempo en la ciudad, comercios especializados, escuelas de cocina, rutas gastronómicas y por supuesto, establecimientos, que conforman un panorama vivo y sumamente atractivo para el visitante.

En este apartado analizaremos algunos establecimientos de restauración que ofrecen gastronomía castiza entre otras, las rutas de tapas, mercados gourmet, el enoturismo en Madrid y sus rutas, tiendas gastronómicas, y escuelas de cocina (Turismo Madrid. gastronomía de Madrid, 2016).

### **1.2.1. Restaurantes con estrella.**

En Madrid hay unos 3.100 restaurantes. DiverXO –con tres estrellas–, Santceloni, La Terraza del Casino, Sergi Arola, Ramón Freixa Madrid y El Club Allard –con dos– y Kabuki, Kabuki Wellington, DSTAgE, Álbora, La Cabra, Punto MX y Lúa –con una–, son los elegidos por la Guía Michelin. Además, en los alrededores de la ciudad, un local (Coque) –con dos estrellas- y tres locales (Casa José, Chirón y Montia) gozan de una estrella. Platos bien ejecutados, un esmerado servicio y ambiente cuidado son sus principales bazas (Web Oficial de Turismo. Restaurantes con Estrella, 2016).

### **1.2.2. Restaurantes centenarios.**

En estos restaurantes se podrá viajar en el tiempo para revivir tertulias con Galdós o Valle-Inclán, tomar chatos de vino con Hemingway, y hasta ser testigos de atentados contra reyes. Algunas de estas joyas de la ciudad son: Botín, La Bola, La Casa del Abuelo, Lhardy, Los Galayos, La Bodega de la Ardosá, Café Gijón, Casa Alberto, Casa Ciriaco, Casa Labra y Casa Pedro.

**BOTÍN:** Goya trabajó en sus cocinas de friegaplatos, Hemingway y Truman Capote degustaron sus sabrosos menús...Fue fundado en 1725 y consta en el Libro Guinness de los Récords como el restaurante más antiguo del mundo.

**CASA ALBERTO:** Situado en el mismo edificio donde vivió Miguel de Cervantes, en la calle Huertas. Fundada en 1827, conserva todas sus recetas clásicas como los callos, el rabo de buey o su bacalao a la madrileña.

**LHARDY:** Muestra en sus suntuosos salones, testigos de los últimos 175 años de historia, cocina principalmente madrileña y mediterránea. En su carta destacan las mejores recetas tradicionales como su mítico cocido o los callos madrileños. Situado en la Carrera de San Jerónimo 8, desde 1839.

**CASA LABRA:** Está situado muy cerca de la Puerta del Sol (C/Tetuán, 12), se trata de una taberna centenaria que ha permanecido imperturbable desde el año 1860. Fue testigo de la fundación clandestina del PSOE de la mano de Pablo Iglesias. Mantiene el servicio separado: la comida (tapas) se pide en una especie de taquilla con mostrador, y la bebida en la barra. El bacalao es su especialidad y los soldaditos de pavía.

**LA BOLA:** Está situado en la C/Bola 5, y desde 1870 sirve una gran variedad de platos de cocina castellana y tradicional, anclados en la cultura de la villa trabajados con carbón de encina. Entre sus especialidades destacan el cocido madrileño, el cordero o la merluza de la casa.

**LOS GALAYOS:** Inaugurado en 1894, cuenta con salones decorados y ambientados en un estilo tradicional y elegante. Sus dos estupendas terrazas se inmiscuyen en lo más castizo de Madrid como es la Plaza Mayor. Cocina castellana de alta calidad y cerveza muy bien tirada.

**MALACATÍN:** Este restaurante es uno de los templos del cocido madrileño y de los callos. Fundado en 1895 está ubicado en la plaza de Cascorro.

**CASA CIRIACO:** Fundada en 1897. Fue testigo del atentado a la comitiva real de la boda de Alfonso XIII y Victoria Eugenia. Sus paredes están decoradas con multitud de fotografías y la "Pepitoria de Gallina" es su plato estrella, manteniendo su receta desde hace más de 100 años. Situado Frente a la Casa de la Villa, en plena calle Mayor.

**LA CASA DEL ABUELO:** Sitio que no se puede dejar de visitar cuando se trata de un buen tapeo acompañado de una cerveza o un vino. Cuentan que Andy Warhol se apostaba en la barra de La Casa del Abuelo cada vez que llegaba a Madrid acompañado de un chato de vino. Su especialidad son las gambas cocinadas (Turismo Madrid. Restaurante Centenario, 2016).

### **1.2.3. Rutas de tapas.**

Es probable que "tapa" sea una de las palabras del vocabulario español más conocida internacionalmente. Pueden ser un aperitivo o convertirse de por sí en una comida o cena. Hallamos sus orígenes en el siglo XIII, bajo el reinado de Alfonso X el Sabio, el cual impuso a los mesoneros que se sirviera un bocado de comida junto a la bebida. Esto se hizo para prevenir los efectos perjudiciales del alcohol. Si bien, según otras fuentes populares el origen de la tapa está en Sevilla, donde había tantas moscas, que para evitar que entraran en los vasos de vino en las tabernas, se ponía una rebanada de pan con algún embutido encima, a modo de "tapa", aunque también se dice que proviene de la "tapa" empleada para tapar la fuente donde se guardaban los aperitivos a los que también se dio en llamar "tapas". Queso, anchoas, aceitunas, jamón, callos madrileños, patatas bravas o calamares a la romana son algunas de las típicas tapas castizas que suelen servirse con la caña, el vino o el vermut.

Entre las zonas de tapas se pueden distinguir la zona centro y su casco histórico. La zona de Sol, la Plaza Mayor y sus calles aledañas, y el Madrid de los Austrias, son algunas de las zonas donde es posible tomarse un vino o una caña acompañada de una buena tapa.

La zona de Huertas, donde se puede encontrar estilos opuestos en las calles que salen de la Plaza de Santa Ana. En esta zona encontraremos una mezcla de tapas tradicionales con tapas más creativas y modernas.

La zona de Alonso Martínez, en la que en calles como Harztenbusch conocida como la calle de las cervecerías, se podrá disfrutar de cervezas de todo el mundo mientras se degusta algunas buenas y variadas tapas (Turismo Madrid. Ruta de Tapas, 2016).

#### **1.2.4. Rutas gastronómicas.**

A continuación se presentan algunas de estos itinerarios o rutas madrileñas:

**ARQUIRUTAS** creada por un grupo de Arquitectos, ofrece unas atractivas rutas seleccionando una serie de Restaurantes, alguno de ellos con 1 estrella Michelin, donde su gastronomía, situación y diseño enriquecen notablemente las rutas (ArquiRutas, 2016).

**ANTOCIANO**, tiene la gastronomía como hilo conductor de todas sus actividades. En Antociano se organizan desde rutas de tapa y maridaje por Madrid hasta talleres de sushi o catering temáticos. Las rutas de tapeo por Madrid duran 2 horas y hay varias rutas a elegir. En todas ellas, se hacen varias paradas en tabernas, para que profesionales de Antociano enseñen a probar un vino y degustar tapas (Antoniano, 2016).

**APIT**, tiene una doble función. Por un lado el colectivo agrupa y representa a los profesionales del sector asegurando que poseen los conocimientos necesarios para ofrecer un buen servicio y, por otro lado, ellos mismos tienen una amplia gama de rutas para todo tipo de edades, colectivos, turistas, empresas, etc. (Web Oficial de Turismo. APIT, 2016).



**GOURMET MADRID TOURS**, es una empresa que organiza diferentes tours y cursos relacionados con la gastronomía cuyo lema es tours, vino y ocio para saborear Madrid, entre los que destacamos:

Cocina del barroco en el escorial, Clases de cocina española, Ruta de tapas por el viejo Madrid, Cursos de iniciación a la tapa, Ruta de vinos y tapas, Ruta de tapas de Vanguardia, Bodegas de Madrid valle del Tajo (Gourmet Madrid Tours, 2016).

**MADRID FOOD TOUR**, ofrece rutas únicas degustando los sabores tradicionales de Madrid y conociendo los rincones culturales más interesantes (Web Oficial de Turismo. Madrid Food Tours, 2016).

**COMUNIDAD DE MADRID** ofrece dos rutas. La ruta norte de la Comunidad de Madrid dispone de una gran cantidad de recursos, muy buena comunicación con sus poblaciones, una oferta de alojamiento y restauración de buena calidad y multitud de ofertas de ocio complementarias.

La ruta sur abarca paisajes secos y solitarios hasta pueblos de cultivo de regadío pasando por villas escondidas entre la vegetación o municipios con patrimonio histórico. La parte sur de Madrid nos ofrece múltiples posibilidades paisajísticas. Su clima y ortografía hace posible el cultivo de productos de altísima calidad (Comunidad de Madrid. Rutas Gastronómicas, 2016).

#### **1.2.5. Los mercados gourmet.**

Los mercados tradicionales para hacer la compra cotidiana se han reconvertido, a su uso tradicional hay que añadir hoy el ocio gastronómico pudiéndose comer, cenar o tomar as tapas, y encontrar productos gourmet que, además, de degustarlos se pueden adquirir.

Entre estos mercados están el Mercado de San Miguel, el de San Antón, el de San Ildefonso, el espacio gastronómico Platea Madrid o la Chispería de Chamberí.

**MERCADO DE SAN MIGUEL**, está situado al lado de la Plaza Mayor, y se autodefine como “el templo de los productos frescos donde el protagonista no es el chef, sino el género”. El edificio donde se ubica está considerado Bien de Interés Cultural (BIC), en la categoría de Monumento.

**MERCADO DE SAN ANTON**, se localiza en Chueca se transformó de mercado de abastos a mercado de productos delicatessen, el Mercado de San Antón se ha convertido ya en un punto de encuentro del céntrico barrio de Chueca. Aúna alimentación de primera, difícil de encontrar en otros lugares en Madrid.

**MERCADO DE SAN ILDEFONSO**, en la calle Fuencarral nace con una intención semejante a la de los mercados callejeros de Londres o Nueva York. En sus 19 puestos especializados se podrá encontrar embutidos, fruta, cerveza o degustar las creaciones de cocineros expertos en el producto que ofrecen, como las tapas de vanguardia del chef David Delgado.

**PLATEA MADRID**, es un gran complejo vanguardista, la joya de Europa. Inaugurado en 2014 en el local que anteriormente ocupaba una sala de cine, es el mayor espacio de ocio gastronómico de Europa. En sus 6.000 metros cuadrados, ofrece no sólo cocina de vanguardia, sino también una gran variedad de espectáculos para amenizar al público visitante.

**LA CHISPERIA DE CHAMBERI**, es el Mercado de Chamberí (calle Alonso Cano 10) ha sido el último en unirse a la tendencia gastronómica, transformando la plaza central del mercado en un lugar de encuentro y degustación de propuestas nacionales e internacionales. Su nombre rinde homenaje a chulapos y chulapas de Chamberí (Los Chisperos) (Turismo Madrid. Mercados Gourmet, 2016).

### **1.2.6. Enoturismo.**

Su función es desarrollar, fortalecer y gestionar la riqueza vitivinícola de una zona.

Para el cultivo de la vid, es necesario llevar a cabo una compleja tarea, tarea que llevan a cabo bodegueros, agrónomos, recolectores, enólogos y toneleros, haciendo posible disfrutar de sus elaboraciones.

Cada día es más habitual que los visitantes y aficionados del vino hagan visitas por las distintas bodegas pertenecientes a la Comunidad de Madrid. La visita implica conocer la arquitectura del lugar así como el proceso de elaboración del vino y por último una agradable degustación.

Las Rutas del Vino de Madrid cuentan con la colaboración inicial de 21 bodegas de las 44 que en la actualidad conforman la D.O. (Denominación de Origen) Vinos de Madrid que se encuentran repartidas a lo largo de toda la región en tres secciones: quince bodegas en Arganda, dos en Navacarnero y cuatro en San Martín de Valdeiglesias.

Las rutas del vino se han vuelto sumamente atractivas al integrarles el paisaje y el patrimonio gastronómico de la región, lo que ha permitido mayores desplazamientos de una gama diversa de mercados emergentes, principalmente el doméstico y el incremento de beneficios a las comunidades productoras locales (Comunidad de Madrid. Ruta del Vino, 2016). (Comunidad de Madrid. Enoturismo, 2016).

### **1.2.7. Tiendas gastronómicas.**

No se puede olvidar de remarcar dónde es posible adquirir los productos propios, más selectos o más difíciles de conseguir en Madrid.

Uno de los establecimientos famosos es el llamado De Sybaris, dedicado a la exclusividad ofrece jamón, embutidos ibéricos, quesos, aceites, foies, caviar, trufas y conservas cinco estrellas entre otros.

En Cuenllas también se pueden conseguir embutidos y conservas aparte de las mejores legumbres y pastas, teniendo una oferta con casi mil referencias de vinos.

Excelentes vinos, quesos franceses y carnes de primera calidad se pueden encontrar en Gold Gourmet junto con gran variedad de frutas exóticas, verduras y productos de la huerta.

Por otro lado para los amantes de las aves, pularda, capón, picantones y gran número de especies de caza (codornices, perdices y torcaces entre otros) se pueden encontrar en Higinio Ortiz en la calle Magallanes.

En Petra Mora, un atractivo mini-market se puede adquirir conservas vegetales y marinas, excelentes carnes rojas de Zamora y Galicia, aceites, vinos, harinas y muchos más.

Para finalizar, los embutidos más selectos, quesos, foies, ahumados y salazones, carnes, vinos e incluso champagnes, se encontraran en la calle General Pardiñas en un establecimiento llamado Gourmet Ibérica. Aquí, aparte de la venta de alimentos, se podrá realizar pruebas en el arte de cortar jamón ibérico, así como servicios de corte y diferentes eventos relacionados con el sector (Turismo Madrid. Tiendas Gastronómicas, 2016).

#### **1.2.8. Escuelas de cocina.**

Para aspirantes a chef, aficionados y sibaritas, en Madrid es posible encontrar variadas escuelas de cocina que se adaptan a sus deseos: artes culinarias, cocina o talleres básicos. Además, varias escuelas oficiales gestionan restaurantes abiertos al público durante el curso académico.

“Le Cordon Bleu”, está situada en la Universidad Francisco de Vitoria imparte estudios superiores en cocina de vanguardia, pastelería y panadería, siendo una de las escuelas de cocina más antiguas de Madrid.

Para los amantes de la cocina tradicional española, encontramos la escuela “El Laurel”, donde enseñan a cocinar a la perfección platos de cuchara, pasta, laboriosas recetas de carne y pescado e incluso a preparar originales y sencillas tapas para degustar.

También se puede optar por los cursos de comida española y extranjera que imparte el “Cooking Club” o las recetas italianas de la “Academia del Gusto”.

Para los vegetarianos la “Cocina Crudivvegana” enseña una cocina sana y vegetal, también mediante el uso de maquinaria e incluso confeccionando postres.

Por último, no se debe olvidar a los fanáticos del jamón serrano o del queso, ya que podrán disfrutar de talleres de queso, catas a ciegas y concursos en el “Poncelet Cheese Bar” o bien aprender a cortar jamón así como sus secretos en “La Escuela de Corte de Jamón Ibérico”.

Las escuelas oficiales de hostelería gestionan restaurantes, abiertos al público durante el curso académico, donde ofrecen menús gourmet a precios populares. En ellos, los estudiantes sirven al público con gran profesionalidad y la comida es simplemente deliciosa (Turismo Madrid. Escuelas de Cocina, 2016).



**CAPÍTULO 2**

**COMERCIALIZACION DEL TURISMO  
GASTRONOMICO EN LA COMUNIDAD  
DE MADRID**





## **2.1. La gastronomía como producto turístico.**

La gastronomía es uno de los productos de la oferta turística de Madrid que mayor satisfacción genera entre los millones de turistas que la visitan anualmente ésta ciudad.

Las Administraciones y Organizaciones Empresariales locales ya están llevando a cabo un gran esfuerzo para fomentar la gastronomía regional, elaborando diferentes proyectos y acciones tales como rutas gastronómicas y del vino, mercados, ferias-mercados y ferias de la tapa, exposiciones y otros eventos, degustaciones, catas y concursos, talleres, jornadas gastronómicas y otras actividades de iniciativa pública y privada relacionadas con la gastronomía.

Por ello, y aprovechando que en la Comunidad de Madrid se celebran innumerables eventos gastronómicos, se mostraran algunos de éstos (Comunidad de Madrid. Citas Gastronómicas en la Comunidad de Madrid, 2016).

### **2.1.1. Agenda gastronómica.**

#### **MERCADO DE LA BUENA VIDA.**

Mercado gastronómico de productos ecológicos y artesanos. Con degustaciones, talleres y otras actividades (Turismo Madrid. Mercado de la Buena Vida, 2016).

#### **MERCADO DE PRODUCTORES.**

Debido al éxito de los “Alimentos de Madrid”, se ha generado un nuevo espacio en el que los consumidores y productores están en contacto directo, se trata de este mercado que tiene lugar el último fin de semana de cada mes de manera ininterrumpida en el Matadero Madrid (Turismo Madrid. Mercado de Productos, 2016).

#### **DIA DE MERCADO. ALIMENTOS DE MADRID.**

Se celebra en el Recinto Ferial de la Casa de Campo de Madrid con alimentos y productos de gran calidad 100% Madrileños, como aceite, carne de buey, cerdo, cordero o ternera.

También quesos, lácteos y aceitunas, cervezas artesanas y embutidos (Turismo Madrid. Día de Mercado, 2016).

### **MADREAT.**

El tercer fin de semana de cada mes llega 'MadrEat', con puestos de comida callejera para conocer y saborear las propuestas tanto de chefs consagrados como noveles. Un mercado de cocina callejera para degustar en la calle. Empanadas gallegas de Iván Domínguez, el mejor chicken bun y pork bun de John Husby y Rodrigo García Fonseca, cervezas artesanas La Virgen, son sólo alguna de las propuestas, sin olvidarnos de las hamburguesas, quesos madrileños y vinos (Turismo Madrid. Madreat, 2016).

#### **2.1.2. Eventos gastronómicos.**

### **GASTROFESTIVAL.**

Es la mejor forma de acercarse a la gastronomía y disfrutar de su vinculación con diferentes disciplinas artísticas. Diferentes establecimientos por toda la ciudad participan en alguna de las secciones ya habituales, como son Degustatapas (una tapa más un botellín de Mahou), Nuestras Barras Favoritas con un Rioja (tapa más vino de Rioja) y Cena con las Estrellas, una propuesta que trae a Madrid a grandes chefs internacionales para ejercer de maestros invitados en algunas de las cocinas con más renombre del momento (Web Oficial de Turismo Gastrofestival, 2016).

### **MES DEL RABO DE TORO.**

En este mes algunos de los mejores restaurantes de Madrid participan en las Jornadas Gastronómicas del Rabo de Toro, uno de los platos típicos de la cocina española que cuenta con más adeptos, coincidiendo con la celebración de la Feria Taurina de San Isidro.

Entre los restaurantes participantes se encuentran La Casa del Abuelo, Café Colón, Los Galayos, Samarkanda, El Café de la Opera, El Pitaco, Ferreiro o Vagalume,

en cuyas cartas se encuentra habitualmente este popular producto de la gastronomía española.

El rabo de toro se suele elaborar como un estofado de rabo de toro o vaca, aunque muchos restaurantes han innovado con novedosas recetas (Web Oficial de Turismo. Rabo de Toro, 2016).

### **SPAIN EATING TOUR.**

Una veintena de food trucks nacionales e internacionales se dan cita frente a la salida de la estación de Metro y Cercanías de Príncipe Pío, junto al Paseo de la Florida, en la primera edición de Spain Eating Tour, un evento gastronómico que recorrerá distintas ciudades españolas acercando la street food latina y española de calidad. Desde hace cinco años, los food trucks se han consolidado como tendencia debido a los cambios en los estilos de vida y consumo. Se trata de comida más o menos rápida pero con una gran calidad y variedad que goza de gran éxito al situarse en pleno centro urbano (Web Oficial de Turismo. Spain Eating, 2016).

### **MERCADO DE SABORES.**

La espectacular bóveda acristalada del Palacio de Cibeles acoge esta cita gastronómica pensada para los amantes de las tapas de calidad. Este mercado busca impulsar la cultura, el ocio y la actividad de los restaurantes y bares de Madrid, ayudando a revitalizar el sector (Web Oficial de Turismo. Mercado de Sabores, 2016).

### **MADRID EXQUISITO.**

Es la cita gastronómica que permite disfrutar de un menú a un precio especial en algunos de los restaurantes madrileños más demandados. Llegado el mes de abril se celebra Madrid Exquisito, unas jornadas de carácter bianual en las que cerca de una treintena de restaurantes ofrecen un menú degustación especial por su composición y precio (Gastronomía & Cia. Madrid Exquisito, 2016).

## **MAD GLUTEN FREE.**

Tiene el objetivo de convertirse en una cita de referencia a nivel europeo para todos los celíacos, fabricantes, asociaciones, médicos e investigadores, entre otros colectivos relacionados con personas que tienen restricciones alimentarias por intolerancia o celiaquía (Gastronomía & Cía. MAD Gluten Free, 2016).

## **MADRID FUSION.**

Este evento es de visita obligada para profesionales y aficionados del sector que quieran ponerse al día, aprender y disfrutar con las ponencias ofrecidas por una larga lista de prestigiosos cocineros, con las demostraciones en directo, los homenajes y entrevistas, los concursos, las entregas de premios y reconocimientos (Gastronomía & Cía. Madrid Fusión, 2016).

## **CONCURSO COCINERO DEL AÑO.**

Concurso abierto a profesionales en activo de la Comunidad de Madrid y residentes en España, de 23 años de edad cumplidos en la fecha de la competición, en el que deben presentar un menú a la altura de esta competición y cumpliendo con las exigencias del certamen (Comunidad de Madrid. Cocinero del Año, 2016).

### **2.1.3. Otros medios de promocionar el turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid.**

#### **2.1.3.1. Guías gastronómicas.**

A continuación se presentan una serie de guías realizadas por profesionales del sector turístico implicados en la promoción de la gastronomía de Madrid.

## **MADRID DIFERENTE**

Guía con los restaurantes y tiendas más originales de Madrid (Madrid Diferente, 2016).

## **GUÍA REPSOL**

Información sobre todos los restaurantes, vinos y bodegas, guía de alimentos, bebidas y cultura gastronómica (Guía Repsol. Gastronomía, 2016).

## **TIME OUT.**

La mejor guía de Madrid: Restaurantes, conciertos, exposiciones, bares, y estrenos (Time Out. Madrid, 2016).

## **MADRID A LA CARTA.**

Guía de restaurantes clasificados según precios, tipo de negocio y cocina (Madrid a la Carta, 2016).

## **GUÍA ABC DE RESTAURANTES.**

Amplia oferta de restaurantes en la ciudad (ABC. Guía Restaurante, 2016).

### **2.1.3.2. *Internet como medio de promoción y comunicación.***

El mundo de la cocina ha encontrado en Internet el medio perfecto donde verter todos sus contenidos. Hay infinidad de blogs y webs sobre gastronomía que ofrecen todo tipo de información. Se presentan a continuación algunos de estos medios:

## **A FUEGO LENTO.**

Este portal presenta las últimas noticias sobre gastronomía que se han publicado (A Fuego Lento, 2016).

## **BLOG SABER DE COCINA.**

Este blog enseña a potenciar el sabor de los platos, ahorrar tiempo y dinero y al manejo de utensilios (Web Oficial RTV. Cocina con Sergio, 2016).

## **7 CANIBALES.**

Una revista gastronómica con varias secciones especializadas como: *Snacks* (noticias breves). Informado también de las tendencias culinarias y presentando un listado con los mejores restaurantes del mundo (7 Caníbales, 2016).

### **HIULIT's CUISINE.**

Es una web que informa sobre novedades y cursos de cocina vegana (HIULIT,s COUSINE, 2016).

### **LLENA TU VIDA DE COLOR.**

Samantha Vallejo-Nájera es la autora de este blog que informa sobre otros aspectos de la cocina. Propietaria de una empresa de catering y alumna de Arzak, Samantha propone estilo, buen gusto y decoración en la cocina, así como ideas en la organización de eventos, todo ello bajo notas de color y creatividad (Samantha come, 2016).

### **EL ADEREZO. BLOG DE COCINA.**

Esta página web además de recetas dispone de una guía de restaurantes, vinos, libros de cocinas, eventos gastronómicos, curiosidades y consejos de salud y bienestar muy útil para los amantes de la cocina (El Aderezo. Blog de Cocina, 2016).

### **FACEBOOK Y GASTRONOMIA.**

Como es sabido un porcentaje elevado de los establecimientos de alimentos y bebidas son micro, pequeñas y medianas empresas familiares que no tienen departamentos de mercadeo y ventas, y con presupuestos muy bajos. Las redes sociales son una excelente herramienta para estar en contacto permanente con los clientes por medio de sus correos electrónicos que se pueden obtener al pedirles por favor que rellenen un comentario de satisfacción, o incluso es posible comunicarse con otros clientes de diversas partes del mundo (Montecinos Torres, Peregrino Gastrósofo. Facebook y Gastronomía, 2016).

#### **2.1.3.3. *La televisión.***

Se destacan programas de gran difusión mediática culinaria a través de este medio:

**MASTER CHEF** (Web Oficial de RTV. MasterChef 4, 2016), que es un concurso de demostración del talento de sus participantes presentado por Eva González, en el que quince aficionados de la cocina tienen que superar distintas pruebas individuales y

colectivas para intentar erigirse con el premio al mejor cocinero amateur, o **TOP CHEF** (Web Oficial de Antena 3. Top Chef, 2016), con más de 3 millones de espectadores en su primer día de emisión en Antena 3, distan en algunas cosas, como en su formato de concurso, la presencia de grandes estrellas de la cocina como jurado, guías de los programas, libros de cocina, etcétera.

Según Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, (2013):

Hay que destacar que en la actualidad los programas gastronómicos y su multiplicidad de formatos está siendo un éxito en España, no se puede obviar que la industria televisiva promociona nuestros productos gastronómicos y habilidades culinarias. Todos ellos son programas de entretenimiento que usan la gastronomía como reclamo. (pp.317-341).

#### **2.1.3.4. La radio.**

##### **GASTRORADIO.COM.**

Radio gastronómica on-line, noticias y programas relacionados con la gastronomía (Gastro Radio, 2016).

##### **GASTROCADENASER.**

Recetas, consejos, trucos gastronómicos, club de catas, etc. (Cadena SER. Sección Gastronomía, 2016).

##### **3W RADIO.**

Programa de radio con amplia información (Radio 3W. Gastronomía y Alimentación, 2016).

#### **2.1.3.5. La prensa gastronómica.**

Dentro de la transformación de su sector, los medios impresos luchan por sobrevivir. Eso sí, los gastronómicos lo hacen con éxito.

Aunque cabeceras decanas como las revistas “Club de Gourmets” (Club de Gourmets, 2016) o “Sobremesa” (Sobremesa, 2016) siguen cumpliendo años y publicando mes a mes.

A ellas hay que sumar publicaciones muy importantes para el sector como el Cuaderno de Gastronomía y Alta Cocina” que se publica cada seis meses (Mayo y Noviembre) en la revista “Apicius” (Apicius, 2016) o la revista del sabor rural “Origen” (Origen, 2016), centrada en transmitir las características de los productos de calidad españoles.

Y además, en este último año hemos sido testigos de la aparición de dos nuevos proyectos editoriales: “Tamiz” (Tamiz, 2016) y “Madrid Comestible” (Madrid Comestible, 2016), dos revistas innovadoras por su diseño, por su tratamiento diferente de los contenidos y por su aportación cultural (Gastro Marca España. El Éxito de la Prensa Gastronómica, 2016).

#### ***2.1.3.6. Políticas y organismos públicos y privados que colaboran con el turismo gastronómico.***

El turismo español es una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva. El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos.

Ante esta situación, el Consejo Español de Turismo acordó llevar a cabo un amplio proceso de revisión estratégica del sector para hacer frente a los retos y tendencias que se avecinan y que se ha materializado en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, basado en el principio de liderazgo compartido, supone el inicio de un conjunto de actuaciones que las administraciones



turísticas y los empresarios del sector van a desarrollar desde el compromiso con el medio ambiente, el impulso a las nuevas tecnologías y la consideración de las personas como el principal activo del sector turístico español. De este modo, se asegurará que el turismo español sea una de las fuentes principales de empleo y bienestar social (Secretaría General de Turismo. Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007).

### **PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020.**

El turismo es una actividad directamente implicada en el día a día de muchas personas; por ello, la construcción de una estrategia para el turismo, especialmente desde el ámbito de responsabilidad de las administraciones públicas, no debe reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezca la creación de riqueza, sino que debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de carácter social, económico, físico y ambiental que afectan al sector turístico y a las colectividades directamente relacionadas con éste (Secretaría General de Turismo. Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007).



**CAPÍTULO 3**

**DEMANDA Y COMPETENCIA DEL  
TURISMO GASTRONOMICO EN LA  
COMUNIDAD DE MADRID**



### **3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

Montecinos Torres (2012) define el Turismo Gastronómico como:

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (p.92)

Por lo que si se adopta esta definición conocer la demanda de turismo gastronómico en cualquier destino implica determinar el porcentaje de viajes realizados a ese destino cuya motivación o razón principal del viaje está relacionada con la gastronomía.

#### **3.1.1. Análisis de la demanda nacional.**

En 2010, se llevó a cabo el primer estudio de demanda de turismo gastronómico en el territorio español (Estudio realizado por DINAMIZA Asesores para la AEI Euskadi Turismo, AEI Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez, AEI Cluster Turístico de Extremadura, AEI Acentur, y AEI Federació d'Empreses Innovadores Turistiques de la provincia de Castelló en el marco del proyecto de Creación del Club de Producto Gourmet Experience). El principal objetivo del estudio era conocer el perfil, las motivaciones y los aspectos más valorados de los turistas que viajan con motivos gastronómicos en el territorio español y de los turistas a los que les influye bastante o mucho la gastronomía a la hora de elegir su destino.

A continuación, se recogen los aspectos más significativos y las principales conclusiones de este estudio:

1. Existen más de 10,1 millones de españoles potenciales turistas gastronómicos, siendo los hombres los que más realizan este tipo de viajes.
2. Respecto a la duración y gasto medio del último viaje gastronómico realizado, el estudio revela que la estancia media fue de 4,68 días de duración y un gasto diario por persona de 163 € incluyendo el alojamiento y la restauración.
3. El turista gastronómico prefiere la tradición y una cocina basada en los productos autóctonos frente a la innovación.
4. La tradición y la utilización de materia prima de calidad entre los factores más valorados por los turistas gastronómicos.
5. Los españoles están dispuestos a pagar de media 103,48 euros por una comida excepcional tipo “Gourmet”.
6. El 76% de los españoles recomienda a su familia, amigos y conocidos sus experiencias culinarias. El 13% lo hace a través de las redes sociales.
7. Más de la mitad de la población española (53,95%) afirma que la gastronomía y el vino les influye a la hora de escoger el destino de sus viajes (Basquetour. Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico en Euskadi, 2010).

### **3.1.2. Análisis de la demanda internacional.**

Entre las funciones de TURESPAÑA para la promoción del turismo español en los mercados internacionales figura la investigación de mercados. Existen estudios de diversa índole que se llevan a cabo para cubrir esta función, y entre ellos se encuentran los estudios de productos turísticos. El Plan de Turismo de Compras 2015, engloba aspectos relativos a la demanda gastronómica que nos aportan información sobre los gustos y el comportamiento de la demanda de mercados internacionales.

Algunos datos significativos de este estudio son los siguientes:

- La gastronomía es un factor altamente valorado por el turista cultural de ciudad extranjero. En este sentido, la oferta de restauración destaca en la ciudad de Barcelona, ya que es la que mayor número de restaurantes presenta, seguida de Madrid y Bilbao.
- Para el turista europeo y el turista cultural de los mercados transcontinentales, las actividades más importantes a realizar en el destino de ciudad elegido son: visitar museos y monumentos, disfrutar de la gastronomía, y las compras.
- La única excepción la presenta el mercado chino respecto al disfrute de la gastronomía, ya que es una actividad que no suele practicar y opta por su propia oferta culinaria.
- Se ve como en este estudio, la gastronomía se muestra como uno de los principales atractivos del Estado Español en los mercados analizados, tanto europeos (Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Holanda), como transcontinentales (EE.UU, China, Japón, Brasil).
- En conclusión, este estudio muestra que la gastronomía se convierte en un atractivo muy importante para los mercados europeos. El Estado Español cuenta con una oferta gastronómica destacada que permitiría confeccionar productos turísticos específicos o establecer una mayor definición como actividad complementaria.
- Dado que la gastronomía es uno de los principales conceptos asociados a la imagen del Estado Español, se produce una concordancia entre oferta y demanda que supone una gran oportunidad para atraer al turista europeo de ciudad y dar a conocer la riqueza cultural española, de la que forma parte el turismo gastronómico (Turespaña. Plan de Turismo de Compras, 2015).

## **3.2. Análisis de la competencia del turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid**

Este análisis se ha dividido en el estudio de la competencia estatal (las 16 Comunidades Autónomas más Ceuta y Melilla), así como otros destinos gastronómicos europeos, que podrían ser considerados competencia directa, y de otros destinos que podrían ser considerados como destinos de referencia a nivel internacional.

### **3.2.1. Análisis de la competencia nacional.**

En relación a las CC.AA. de España, se ha estudiado, en primer lugar, los soportes promocionales destinados al turismo gastronómico (Webs Oficiales de Turismo de las CCAA) así como el posicionamiento de la información relacionada con el turismo gastronómico en el principal buscador (Google).

Esta investigación se va a realizar en dos bloques:

- En el primero: el análisis de los portales oficiales de turismo de las Comunidades Autónomas y de su posicionamiento en buscadores de Internet.
- En el segundo: los principales resultados del análisis de los Club de Productos Turísticos Gastronómicos nacionales y autonómicos, y de los planes y actuaciones desarrollados para impulsar el turismo gastronómico desde las Comunidades Autónomas.

En referencia al primer apartado, los mejores portales oficiales de turismo en promoción gastronómica son las pertenecientes a las Comunidades Autónomas de Navarra y Región de Murcia. Ambos incluyen una gran cantidad de información, práctica y de calidad, sobre la riqueza gastronómica de sus territorios, además de presentar una estructura organizada -tanto en contenidos como en accesibilidad-, para organizar una visita turística a la Comunidad Autónoma con una motivación gastronómica.



También hay que destacar la web de Castilla La Mancha, con una apuesta muy visual, información práctica y accesible e incorporación de herramientas 2.0; así como la web de Islas Baleares, con una web propia de gastronomía que incluye información e innovadora oferta de productos (oleoturismo). Los portales del País Vasco, Cataluña y Principado de Asturias ofrecen información amplia sobre su oferta gastronómica, y muestran elementos destacados (Rutas de Alimentos del Paraíso en el caso de Asturias), sin embargo, la explotación de la información y su estructuración no resultan óptimas desde el punto de vista turístico. En general, el resto de portales de las Comunidades Autónomas presentan información insuficiente, ausencia de ella o falta de orientación turística.

En el caso concreto del portal institucional de promoción turística de Madrid, no contiene información suficiente relativa a su oferta gastronómica y podemos indicar que su enfoque no es turístico, ya que no se identifican sus recursos, es decir, los productos autóctonos.

Respecto al segundo bloque: los Clubes de Producto Turístico Gastronómico, el Club de Producto Rutas del Vino de España es el único club que a nivel nacional ha creado un producto turístico hasta la fecha. De momento, el resto de iniciativas no han arraigado con fuerza en el mercado, bien por falta de recursos, bien por falta de una idea de producto turístico estructurado, como es el caso de “Saborea España”. A nivel autonómico, tampoco existe una iniciativa de referencia que haya marcado las pautas a seguir en el desarrollo del turismo gastronómico, debido sobre todo a que están muy enfocadas en temas de calidad como las Mesas de Asturias, que son iniciativas todavía incipientes como es el caso del Club de Calidad de Turismo Gastronómico de Castilla La Mancha o del Club de Turismo Gastronómico de Vinarós, o que se centran más en temas de comercialización y promoción que en la creación de un producto turístico, ejemplos

significativos son el del Club de Turismo Gastronómico de Cataluña o el de Tierra de Olivos en Córdoba.

(Basquetour. Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico en Euskadi, 2010).

En general, la conclusión más clara extraída del presente análisis es que se han incrementado notablemente las actuaciones desarrolladas por las comunidades autónomas para impulsar la promoción del turismo gastronómico y, en muchos casos, se han tematizado en torno a un producto turístico concreto, como por ejemplo el enoturismo o el micoturismo.

Las iniciativas más utilizadas se materializan a través de eventos (concursos, ferias, etc.) y jornadas gastronómicas puntuales (Concurso Nacional de Pintxos de Valladolid); publicaciones especializadas en turismo gastronómico para recorrer una región (50 mesas con sabor en Zaragoza); herramientas 2.0 para la promoción del sector restauración de un destino (Comete Menorca); paquetes turísticos con la gastronomía como motivación principal (Otoño Gastronómico de Galicia) y también iniciativas de carácter permanente, como rutas gastronómicas (16 Rutas para degustar un País en Cataluña), oleorutas (en las Islas Baleares), etc.

### **3.2.2. Análisis de la competencia internacional.**

El objetivo de este epígrafe es realizar un estudio comparativo que refleje la situación actual de destacados destinos gastronómicos internacionales respecto a Madrid, definiendo cuáles son sus modelos de desarrollo turístico.

De este modo, el análisis servirá como una herramienta práctica para conocer las líneas de éxito de otros destinos gastronómicos a nivel internacional y extraer aquellas que sean aplicables a Madrid, con el fin de diseñar, definir y crear una oferta gastronómica de primer orden, innovadora y competitiva.

Para llevar a cabo el estudio de benchmarking de los destinos gastronómicos internacionales, la metodología que se ha utilizado a partido del análisis de las fuentes secundarias, entre las que se encuentran principalmente sus soportes promocionales oficiales, estudios de mercados nacionales e internacionales, así como los rankings gastronómicos de publicaciones de prestigio internacional, como la revista americana FORBES y la revista británica RESTAURANT (que publica el Top 100 de los Mejores Restaurantes del Mundo de St. Pellegrino); guías gastronómicas como la Guía MICHELIN, RELAIS & CHATEAU y LES GRANDES TABLES DU MONDE; y también la red social 2.0 TRIPADVISOR; interesante de incluir porque sus rankings se elaboran directamente con las opiniones de los usuarios y consumidores, y en la actualidad se establece como una fuente de prescripción de gran alcance.

En la Tabla 3.2.1, se puede observar el Cuadro Internacional de Estrellas Michelin, donde se aprecia de forma muy visual la comparativa internacional en 2015, con Francia a la cabeza; le siguen Japón, Italia, Alemania y España, en quinto lugar, por número total de restaurantes con Estrellas Michelin.

Francia es el país que ocupa la primera posición con 603 restaurantes con Estrellas Michelin, de los que 25 restaurantes tienen la máxima distinción de tres estrellas.

Japón ocupa el segundo lugar con 516 restaurantes con Estrellas Michelin, de los que 27 ostentan la máxima categoría de tres estrellas, ocupando -por tanto-, el primer lugar en este apartado.

Italia y Alemania se hallan en el tercer y cuarto puesto del ranking respectivamente. Italia tiene 330 restaurantes con Estrellas Michelin, de los que solo 8 poseen tres estrellas, y Alemania tiene 283 restaurantes con Estrellas Michelin, de los que 11 poseen tres estrellas.

En España hay 169 restaurantes con Estrellas Michelin, de los que solo 8, al igual que Italia, poseen tres estrellas.

Estados Unidos tiene 137 restaurantes con Estrellas Michelin, 12 de ellos tienen la máxima distinción de tres estrellas.

Tabla 3.2.1: Restaurantes Internacionales con Estrellas Michelin 2015

RESTAURANTES CON ESTRELLA MICHELIN 2015				
	***	**	*	TOTAL
FRANCIA	25	79	499	603
JAPON	27	113	376	516
ITALIA	8	39	283	330
ALEMANIA	11	38	234	283
ESPAÑA	8	18	143	169
GRAN BRETAÑA	4	20	134	158
E.E.U.U.	12	18	107	137
BELGICA	3	17	107	127
SUIZA	2	19	97	118
HOLANDA	2	19	79	100
CHINA	7	16	52	75
DINAMARCA	0	3	15	18
SUECIA	0	3	15	18
BRASIL	0	1	16	17
PORTUGAL	0	3	11	14
AUSTRIA	0	2	12	14
LUXEMBURGO	0	0	10	10
IRLANDA	0	1	8	9
MONACO	1	1	4	6
GRECIA	0	2	3	5
FINLANDIA	0	0	5	5
NORUEGA	0	1	3	4
HUNGRIA	0	0	4	4
REPUBLICA CHECA	0	0	2	2
LIECHESTEIN	0	0	2	2
SAN MARINO	0	0	1	1
POLONIA	0	0	1	1
	110	413	2.223	2.746

FUENTE: [www.cancela.org](http://www.cancela.org)



**CAPÍTULO 4**

**ANALISIS DAFO INTERNO Y EXTERNO  
DEL TURISMO GASTRONOMICO EN LA  
COMUNIDAD DE MADRID.**



## 4.1. ANÁLISIS DAFO INTERNO

### FORTALEZAS:

- Amplia experiencia en la gestión turística, tanto a nivel privado como público.
- Sistema de estadísticas turísticas reconocido internacionalmente.
- Bastante apoyo del Gobierno de Madrid a la creación de productos turísticos, apoyando actuaciones concretas relacionadas con el turismo gastronómico.
- Creación de marcos de colaboración público privada en el marco de implantación del SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos) en los destinos.
- Hospitalidad y amabilidad de la población madrileña.
- Implantación de SICTED en varios destinos de la Comunidad de Madrid.
- Políticas de apoyo a la implantación de sistemas de calidad turística basados en normas de reconocido prestigio.
- Condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la actividad turística.
- Destinos turísticos consolidados de elevado reconocimiento en el mercado y con potencial de especialización en nuevos productos.
- Buenas infraestructuras de acceso a Madrid en general y a sus distintos municipios.
- Existencia de oferta turística en los distintos destinos dentro de la Comunidad de Madrid (hoteles, agroturismos, oferta complementaria, etc...) que puede combinarse con los principales actores del turismo gastronómico (restaurantes, bodegas, comercios especializados, etc.) conformando un producto más competitivo y contribuyendo a la desestacionalización de los destinos.
- Existe una mayor sensibilidad en los ámbitos municipales para ordenar y regular la estética de terrazas, mercados, etc...



- Reconocido prestigio internacional de la gastronomía española.
- Alta valoración de la relación calidad-precio del turismo español.
- Riqueza gastronómica de Madrid, que cuenta con un importante número y diversidad de recursos, tanto a nivel primario (productos agroalimentarios, licores, etc.), como a nivel culinario (cocina con nombre propio), así como con una industria confitera.
- Gran prestigio de la gastronomía madrileña, refrendada por numerosos premios y reconocimientos (estrellas Michelin, Soles Repsol, etc.).
- Existencia de un buen número de productos autóctonos con Denominación de Origen.
- Existencia de un buen número de ferias gastronómicas asociadas a distintos productos y destinos, muchas de ellas de bastante potencial.
- Existencia de distintas tipologías de establecimientos acordes a todos los públicos y bolsillos, con una identidad bastante arraigada (asadores, tapas, restaurantes de autor, etc.).
- Potencialidad de muchos agroturismos, que pueden ofertar actividades agrícolas y ganaderas para el disfrute del turista, generando verdaderas experiencias turísticas.
- Capital de España y principal centro financiero y empresarial del país.
- Destino turístico de referencia internacional. Madrid ocupa el 3er puesto de ciudades destino en Europa (después de Londres y París) y 6º del mundo por llegadas de turistas internacionales, siendo la 8ª ciudad de Europa en relación a los gastos por turista.

## **DEBILIDADES:**

- Dificultad en la coordinación de las actividades de promoción entre las entidades públicas y de éstas con el sector privado.
- Insuficiente aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.
- Baja inversión en I+D+i en relación al peso específico del sector turístico.
- Dificultades para la cobertura de los puestos de trabajo y elevada rotación del personal.
- Deficiencias en la cualificación de los recursos humanos del sector.
- Inexistencia de un modelo de referencia para la planificación y gestión del turismo gastronómico en los distintos destinos.
- Nivel dispar de desarrollo del producto gastronómico en los distintos municipios de la Comunidad de Madrid.
- No existe una coordinación y gestión global del producto turístico gastronómico madrileño.
- Escasa relación interdepartamental entre las instituciones relacionadas con el turismo gastronómico (Turismo, Agricultura, Cultura, etc.).
- Elevada concentración y estacionalidad de la actividad, que implica la saturación de los destinos en temporada alta y que afecta a los niveles de satisfacción de la demanda.
- Deterioro medioambiental de un elevado número de destinos, como consecuencia de un excesivo y desordenado urbanismo.
- En la mayor parte de los destinos, aún no se han combinado y organizado todos los recursos asociados a la gastronomía para conformar un producto turístico gastronómico competitivo.

- Escasa puesta en valor de las ferias y otros eventos gastronómicos.
- Con carácter general, no existe señalización turística asociada a los distintos productos gastronómicos (bodegas, queserías, etc.).
- Dependencia elevada de los mercados alemán, británico y francés.
- Débil posicionamiento en los segmentos de la demanda de poder adquisitivo alto.
- Escasa interrelación entre sectores productivos diferentes y su vertiente turística asociada, y escasa coordinación entre agentes para su puesta en valor.
- No existen productos gastronómicos desarrollados en toda su extensión que permitan difundir toda la cultura gastronómica madrileña, pasando por las industrias productoras.
- La oferta de restauración no está definida por categorías ni estructurada de manera uniforme en todo Madrid, pudiendo generar confusión en el consumidor.
- Escaso nivel de formación en idiomas por parte del personal que trabaja en la hostelería.
- Escasa formación turística (gestión, idiomas, interpretación, etc...) por parte de los agentes pertenecientes a otros sectores (agrario, productor, etc.).
- No existe un centro museístico o interpretativo de gran calado de la gastronomía madrileña que se haya erigido en un lugar de visita obligada para los amantes de la gastronomía.
- Ausencia de espacios destinados a la gastronomía en las ciudades y grandes municipios, que sirvan de espacio generador de experiencias gastronómicas singulares y de distribución de flujos turísticos.
- Escaso número de empresas de actividades relacionadas con el turismo gastronómico y, especialmente, asociadas al sector primario y secundario.

- Necesidad de mejora en la productividad laboral y la capacidad innovadora. Es necesario apostar por actividades de alto valor añadido.
- Menor grado de penetración del inglés entre las empresas y habitantes que en otras ciudades globales.
- Mejorable posicionamiento de la marca MADRID a nivel internacional, especialmente en los mercados emergentes. Carencia de un icono o emblema fácilmente identificable con la ciudad.
- Baja inversión en I+D+i específica en el sector.

## **4.2. ANÁLISIS DAFO EXTERNO.**

### **OPORTUNIDADES.**

- Cabe destacar el potencial de los mercados emergentes para la promoción de Madrid como destino turístico gastronómico.
- Las nuevas políticas en apoyo a emprendedores lideradas por las Administraciones abren un campo de oportunidades para la captación de negocio e inversión internacional.
- Abordar una adecuada estrategia de promoción de rutas gastronómicas.
- La gastronomía es un recurso altamente valorado en el mercado turístico y con una tendencia al alza, existiendo cada vez en mayor medida desplazamientos con una motivación gastronómica.
- El turismo gastronómico es una modalidad turística no masificada y poco saturada que ayuda al desarrollo socioeconómico de las ciudades y comarcas en las que se desarrolla, contribuyendo de manera significativa a la desestacionalización del consumo turístico.

- La gastronomía es un recurso diferenciador de Madrid, que dispone de una gran capacidad de explotación por la actividad turística, si se trabaja de acuerdo a las necesidades de la demanda.
- Gran complementariedad del turismo gastronómico con otros productos turísticos: Turismo de Congresos y Reuniones, City-Break, Turismo de Naturaleza.
- Tendencia creciente del turista a ser mucho más activo y participativo (hacer, ver, conocer, descubrir, participar, degustar, etc.).
- Tendencia creciente hacia la búsqueda de experiencias singulares y memorables.
- El turismo gastronómico puede convertirse en una fuente importante de ingresos para los productores primarios, las industrias productoras, complementaria a su actividad principal.
- Nuevas opciones de desarrollo económico complementario para numerosos agentes, incluido el propio sector turístico que puede desarrollar actividades más complejas pero de mayor valor añadido.
- Búsqueda de sinergias entre los distintos departamentos de Gobierno de Madrid y entre los distintos sectores productivos (agrícola, ganadero, turístico, hostelero, etc.).

#### **AMENAZAS.**

- Riesgo de deterioro en la imagen de la Marca España como consecuencia de la crisis económica que atraviesa nuestro país, que puede producir la pérdida de confianza en las instituciones y en el modelo actual.
- Competencia de otras ciudades por la “capitalidad del conocimiento del mundo hispano” y la influencia en América Latina, ciudades como Miami trabajan por consolidarse como “Capital del Español”.

- Insuficiente coordinación entre las diferentes administraciones públicas en materia de proyección internacional.
- Existencia de un importante porcentaje de turistas que vienen a Madrid sin una motivación prioritariamente gastronómica.
- Incremento de la competencia en el sector turístico en general, y en el gastronómico y en el enoturismo en particular.
- Fuerte competencia entre las distintas Comunidades Autónomas del Estado.
- Fuertes inversiones que se están impulsando en otros destinos, por parte de las Administraciones Públicas, que están viendo en el turismo la principal fuente de desarrollo.



# **CAPÍTULO 5**

## **CONCLUSIONES**





Después de haber analizado en la Comunidad de Madrid: en el primer capítulo, su oferta gastronómica; en el segundo, como se comercializa su turismo gastronómico; en el tercero, su demanda y competencia; en el cuarto, hemos sintetizado estos resultados en un análisis DAFO interno y externo, con la finalidad de obtener un diagnóstico veraz de los principales puntos fuertes y débiles que tiene la Comunidad de Madrid, desde el punto de vista del turismo gastronómico y vinos, y así poder detectar las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno. Por último, en el capítulo quinto, elaboramos a modo de conclusiones los objetivos estratégicos y las líneas de actuación con el fin de potenciar, según nuestro punto de vista, el turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid.

## **5.1. VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

La Visión Estratégica del turismo gastronómico madrileño se podría concretar de la siguiente manera:

Convertir a Madrid en uno de los destinos gastronómicos de referencia a nivel internacional, mediante la creación de una diversa, amplia y singular oferta de productos y servicios relacionados con la gastronomía y los vinos, que incluyendo siempre las actualizaciones de las nuevas tecnologías, sean adecuados a todos los públicos, y estén vinculados al territorio y a la propia cultura.

La visión estratégica de la Comunidad de Madrid como destino turístico gastronómico se podría hacer realidad en la medida en que se fueran alcanzando los siguientes objetivos estratégicos que proponemos a continuación:

1. Desarrollar un producto turístico gastronómico, asociado a todo el potencial de la cultura gastronómica y el estilo de vida madrileño, que pueda incluir todas las etapas de la cadena alimentaria desde su origen hasta la mesa.
2. Construir restaurantes innovadores y tecnológicos, que atraigan a todo tipo de público; se asocien a Madrid y lleguen a ser franquiciables.

3. Fomentar el desarrollo de actividades innovadoras y singulares que contribuyan al posicionamiento de Madrid como destino gastronómico.
4. Crear aplicaciones web, app's para teléfonos móviles e interactivas de realidad virtual, que contribuyan a promocionar y comercializar el turismo gastronómico.
5. Invertir en I+D+i para crear nuevos platos estrella de la gastronomía madrileña, y desarrollar o implementar tecnología ya existente a la restauración.
6. Aumentar la formación, tanto técnica como idiomática, de todo el personal relacionado con la restauración.
7. Potenciar los productos y destinos turísticos gastronómicos consolidados.

En la actualidad se pretende llevar a cabo el Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional de Madrid que supone una acción transversal del Ayuntamiento, y, como no podría ser de otra manera, se inicia buscando la mayor coordinación con otros actores y agentes de la ciudad, como son: empresas, instituciones públicas y privadas, organismos internacionales, etc.

## **5.2. LÍNEAS DE ACTUACIÓN**

Respecto al primer objetivo estratégico: **Desarrollar un producto gastronómico** se proponen las siguientes líneas de actuación:

- Crear rutas gastronómicas asociadas a la red viaria de la Comunidad de Madrid en las que se visite las granjas agroalimentarios de diferentes localidades donde a los turistas se le pueda informar del todo proceso y cuidados que conlleva el cultivo de productos agrícolas y el cuidado de ganado.

En ellas, los turistas podrán comprar ciertos productos agrícolas, vinos y licores para llevar o para cocinar y beber de forma directa en el restaurante donde se vaya a comer. Asimismo se podrán visitar los recursos

patrimoniales: iglesias, monasterios, mercados, etc, pasear por sus calles y disfrutar de las tapas de sus bares.

- Crear también rutas gastronómicas de diferentes temáticas o de varias temáticas conjuntas en ciudades de la Comunidad de Madrid, pudiendo ser asociadas al turismo cultural y de compras.
- Celebrar ferias gastronómicas, que además de mostrar y enseñar a preparar una serie de nuevas y tradicionales recetas con los productos de la Comunidad de Madrid, sean Meeting Point entre inversores y personas con ideas innovadoras dentro del mundo de la gastronomía, y que además muestren los últimos avances tecnológicos, como TPV (Terminales de Punto de Venta), mecanismos para evitar las colas en los restaurantes, nuevos envases, contenedores, formas de cocinar y conservar los alimentos, etc.

En relación al segundo objetivo estratégico: **Construir restaurantes innovadores y tecnológicos** planteamos las siguientes acciones:

- Crear en Madrid Capital un restaurante tecnológico en que cada mesa pueda modificarse, para adaptarse a un número máximo de comensales, mediante un PC de pequeña capacidad con un Avatar (con traje típico madrileño) que también mostrará a los comensales los diferentes menús, platos, postres, vinos y licores para que éstos puedan ser seleccionados - de forma paralela en la cocina -. para que de manera inmediata se empiecen a elaborar los platos.

Asimismo todos estos PC's conectados en red dispondrían un botón de llamada de camarero y un lector para poder solicitar la factura y pagar de forma directa y rápida.

Además los diferentes platos y bebidas podrían ser servidos por drones.



Figura 5.2.1. *Comida servida por un dron (I)*. Dron volando trayendo un plato a la mesa. 7 de Junio de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=wJRb0csKsQk&feature=youtu.be>.



Figura 5.2.2. *Comida servida por un dron (II)*. Dron volando aproximando un plato a la mesa. 7 de Junio de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=wJRb0csKsQk&feature=youtu.be>.



Figura 5.2.3. *Comida servida por un dron (III)*. Plato recogido por un comensal. 7 de Junio de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=wJRb0csKsQk&feature=youtu.be>.



Figura 5.2.4. *Comida servida por un dron (IV)*. Dron volando volviendo a la cocina. 7 de Junio de de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=wJRb0csKsQk&feature=youtu.be>.

De esta forma este restaurante será la referencia europea dentro de los restaurantes tecnológicos, estando asociado a Madrid y a la gastronomía madrileña, teniendo que tener la posibilidad de crear franquicias preferentemente asociadas a esta gastronomía.

- Crear restaurantes donde se expongan, degusten y promocionen diversos productos de la Comunidad de Madrid, e incluso con espectáculos asociados al folclore madrileño (verbenas, zarzuelas, etc.).

Para el tercer objetivo estratégico: **Fomentar el desarrollo de actividades innovadoras** se presentan las siguientes líneas de actuación:

- Concursos para crear nuevos platos de gastronomía madrileña.
- Concurso de tartas con monumentos de Madrid.
- Concurso de aportación de ideas para el desarrollo y promoción del turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid.
- Fiesta de la tecnología gastronómica madrileña.

En cuanto al cuarto objetivo estratégico: **Crear aplicaciones Web, App's para teléfonos móviles e interactivas de realidad virtual** se plantean las siguientes acciones:

- Crear aplicaciones web que fomenten las 3 anteriores líneas de actuación.

- Crear app's para teléfonos móviles que indiquen los restaurantes más próximos con comida madrileña, que incluyan rutas desde el lugar donde se encuentra el cliente, con varias opciones y actividades gastronómicas, etc.
- Crear oficinas gastronómicas de información y realidad virtual que permitan a los turistas viajar en una montaña rusa o en una nave espacial para ir a visitar granjas agrarias o ganaderas, restaurantes, bodegas, queserías, etc.

Con relación al quinto objetivo estratégico: **Invertir en I+D+i** desarrollamos las siguientes líneas de actuación:

- Crear un centro de investigación, tipo el “El Bulli” con químicos, etc para realizar nuevos platos y formas de tratar y conservar los alimentos.
- Firmar acuerdos con empresas y escuelas de informática, ingeniería, para que desarrollen productos adaptables a la restauración.

Para el sexto objetivo estratégico: **Aumentar la formación tanto técnica como idiomática de todo el personal relacionado con la restauración** se proponen las siguientes acciones:

- Crear una carrera universitaria de chef especializada en la gastronomía de la Comunidad de Madrid.
- Crear escuelas bilingües de camareros.
- Implantar becas con las empresas y la administración pública para que los estudiantes puedan actualizar su formación en granjas agrícolas y ganaderas, queserías, bodegas, empresas de restauración, etc., con el fin de conocer “in situ” la mayor parte del ciclo de la restauración.

Por último, respecto al séptimo objetivo estratégico: **Potenciar los productos y destinos turísticos gastronómicos consolidados** planteamos aplicar en los mencionados destinos las anteriores líneas de actuación, adecuándolas a cada producto y destino turístico.

A modo de conclusión con la adquisición de estos objetivos estratégicos y el desarrollo de estas líneas de actuación se pretende contribuir a: eliminar la estacionalidad del turismo; garantizar el empleo fijo en todas las actividades relacionadas con este sector y en definitiva, implementar las nuevas tecnologías en las comunicaciones e impulsar y potenciar el turismo gastronómico en la Comunidad de Madrid.

Se tendrá que implementar cada una de las propuestas de estas líneas de actuación en función del presupuesto asignado y del rendimiento esperado, midiendo su grado de eficacia con el fin de modificarlas, eliminarlas y crear otras nuevas, pero siempre manteniendo este paquete inicial de 7 líneas de actuación que en mi opinión, después del estudio realizado en este trabajo, son los pilares para impulsar, potenciar y mantener la excelencia en el turismo gastronómico de la Comunidad de Madrid.







## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## WEBGRAFÍA

- 7 Canibales. (2016). *7 Canibales*. Obtenido de <http://www.7canibales.com/>
- A Fuego Lento. (2016). *A Fuego Lento*. Obtenido de <http://www.afuegolento.com/>
- ABC. Guía Restaurantes. (2016). *ABC*. Obtenido de <http://www.abc.es/especiales/guia-restaurantes/>
- Antoniano. (2016). *Antociano*. Obtenido de <http://www.antociano.com/>
- Apicius. (2016). *Apicius*. Obtenido de <http://www.apicius.es/>
- arquiRutas. (2016). *arquiRutas*. Obtenido de <http://www.arquirutas.com/quienes-somos.php>
- Basquetour. Plan de Impulso del Turismo Enogastronómico en Euskadi. (21 de Diciembre de 2010). *Industria.ejgv.euskadi*. Obtenido de [http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes\\_producto\\_turismo/es\\_producto/adjuntos/plan\\_turismo\\_enogastronomico\\_euskadi\\_es.pdf](http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/planes_producto_turismo/es_producto/adjuntos/plan_turismo_enogastronomico_euskadi_es.pdf)
- Cadena SER. Sección Gastronomía. (2016). *Cadena SER*. Obtenido de <http://gastroradio.com/>
- Canal Cocina. (22 de Enero de 2015). *La cocina madrileña: platos típicos de Madrid*. Obtenido de Gastronomía: <http://canalcocina.es/actualidad/especiales/la-cocina-madrilena-platos-tipicos-de-madrid>
- Club de Gourmets. (2016). *Gourmets*. Obtenido de <https://www.gourmets.net/clubdegourmets>
- Comunidad de Madrid. Citas Gastronómicas en la Comunidad de Madrid. (2016). *Citas Gastronómicas en la Comunidad de Madrid*. Obtenido de [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_InfPractica\\_FA&cid=1142620135942&idConsejeria=1109266187224&idListConsj=1109265444710&idOrganismo=1109266227107&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109266100977](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142620135942&idConsejeria=1109266187224&idListConsj=1109265444710&idOrganismo=1109266227107&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109266100977)
- Comunidad de Madrid. Cocinero del Año. (2016). *Concurso Cocinero del Año*. Obtenido de [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_InfPractica\\_FA&cid=1142620135942&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=1354522223939](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142620135942&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=1354522223939)
- Comunidad de Madrid. Ruta del Vino. (2016). *Madrid Ruta del Vino*. Obtenido de La Gastronomía Madrileña: [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_InfPractica\\_FA&cid=1142617592440&idTema=1142598785729&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pid=1273078188154&pv=1142620182315](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142617592440&idTema=1142598785729&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pid=1273078188154&pv=1142620182315)

- Comunidad de Madrid. Rutas Gastrómicar. (2016). *Rutas Gastronómicas*. Obtenido de La Gastronomía Madrileña: [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_InfPractica\\_FA&cid=1142617592440&idTema=1142598785729&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pid=1273078188154&pv=1142617759844](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1142617592440&idTema=1142598785729&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pid=1273078188154&pv=1142617759844)
- EL Aderzo. Blog de Cocina. (2016). *EL Aderzo*. Obtenido de <http://eladerezo.hola.com/cultura/las-100-recetas-mejor-elaboradas-de-sergio-fernandez.html>
- Gastro Marca España. El Exito de la Prensa Gastronómica Española. (2016). *Gastro Marca España*. Obtenido de <http://gastromarcaespana.es/es/innovacion/comunicacion/el-exito-de-la-prensa-gastronomica-espanola/>
- Gastronomia & Cia. MAD Gluten Free. (2016). *MAD Gluten Free*. Obtenido de <http://gastronomiaycia.republica.com/2016/02/19/mad-gluten-free-2016/>
- Gastronomia & Cia. Madrid Exquisito. (2016). *Madrid Exquisito*. Obtenido de <http://gastronomiaycia.republica.com/2016/04/11/madrid-exquisito-abril-2016/>
- Gastronomia & Cia. Madrid Fusión. (2016). *Madrid Fusión*. Obtenido de <http://gastronomiaycia.republica.com/2015/12/28/madrid-fusion-2016-programa/>
- GastroRadio. (2016). *GastroRadio*. Obtenido de <http://gastroradio.com/>
- Gourmet Madrid Tours. (2016). *Gourmet Madrid Tours*. Obtenido de <http://www.gourmetmadrid.com/>
- Guía Repsol. Gastronomía. (2016). *Gastronomía*. Obtenido de [http://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/cultura-gastronomica/#&rp\\_tipo=ContinuaPaidMedia&rp\\_medio=SEM&ns\\_campaign=Guiarepsol&ns\\_mchannel=Gastronomia&ns\\_source=google&rp\\_campana=CulturaGastronomica&rp\\_grupo=Generico&ns\\_linkname=gastronomia&ns\\_fee=0&ns\\_cli](http://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/cultura-gastronomica/#&rp_tipo=ContinuaPaidMedia&rp_medio=SEM&ns_campaign=Guiarepsol&ns_mchannel=Gastronomia&ns_source=google&rp_campana=CulturaGastronomica&rp_grupo=Generico&ns_linkname=gastronomia&ns_fee=0&ns_cli)
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2013). Televisión y Gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. Vol 7, No 2 . *Pensar la Publicidad*, 317-341.
- HIULIT's COUSINE. (2016). *HIULIT's COUSINE*. Obtenido de <http://www.hiulitscuisine.com/es/>
- Madrid a la Carta. (2016). *Madrid a la Carta*. Obtenido de <http://madridalacarta.com/>
- Madrid Comestible. (2016). *Comestible*. Obtenido de <http://comestible.es/revista/suscripciones/>
- Madrid Diferente. (2016). *Madrid Diferente*. Obtenido de <http://madriddiferente.com/>

- Montecinos Torres, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Rutas, Productos y Destinos*. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero (CEGAHO).
- Montecinos Torres, A. (04 de Marzo de 2016). *Peregrino Gastrófo: Facebook y Gastronomía*. Obtenido de Peregrino Gastrófo: <https://peregrinogastrofo.wordpress.com/2016/03/04/gastrofacebook-minimice-costes-y-aumente-ventas-en-el-restaurante/>
- Origen. (2016). *Origen Online*. Obtenido de <http://www.origenonline.es/>
- Radio 3W. Gastronomía y Alimentación. (2016). *Radio 3W*. Obtenido de <http://radio3w.com/category/gastronomia-y-alimentacion/>
- Samantha.come. (2016). *Lena tu Vida de Color*. Obtenido de <http://samanthapuntocome.blogspot.com.es/>
- Secretaria General de Turismo. Plan de Turismo Español Horizonte 2020. (2007). *TourSpain*. Obtenido de [http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)
- Sobremesa. (2016). *Sobremesa*. Obtenido de <http://sobremesa.es/>
- Tamiz. (2016). *Tamiz*. Obtenido de <http://tamiz.es/>
- Time Out Madrid. (2016). *Time Out*. Obtenido de <http://www.timeout.es/madrid/es>
- Turespaña. Plan de Turismo de Compras 2015. (s.f.). *Tour Spain*. Obtenido de <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>
- Turismo Madrid, Tiendas Gastronómicas. (2016). *Tiendas Gastronómicas*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/gastronomia/tiendas.html>
- Turismo Madrid. Día de Mercado. (2016). *Día de Mercado. Alimentos de Madrid*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/agenda/agenda-gastron%C3%B3mica/10028-d%C3%ADa-de-mercado-alimentos-de-madrid.html>
- Turismo Madrid. Enoturismo. (2016). *Enoturismo*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/gastronomia/enoturismo.html>
- Turismo Madrid. Escuelas de Cocina. (2016). *Escuelas de Cocina*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/gastronomia/escuelas-de-cocina.html>
- Turismo Madrid. Gastronomía de Madrid. (2016). *Gastronomía de Madrid*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/gastronomia/142-gastronomia.html>
- Turismo Madrid. Madreat. (2016). *Madreat*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/agenda/agenda-gastron%C3%B3mica/10030-madreat.html>

Turismo Madrid. Mercado de la Buena Vida. (2016). *Mercado de la Buena Vida*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/agenda/agenda-gastron%C3%B3mica/10408-mercado-de-la-buena-vida.html>

Turismo Madrid. Mercado de Productores. (2016). *Mercado de Productores*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/agenda/agenda-gastron%C3%B3mica/10675-mercado-de-productores.html>

Turismo Madrid. Mercados Gourmet. (2016). *Mercados Gourmet*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/portada/10058-los-mercados-ahora-son-gourmet.html>

Turismo Madrid. Restaurantes Centenarios. (2016). *Restaurantes Centenarios*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/gastronomia/establecimientos-centenarios.html>

Turismo Madrid. Rutas de Tapas. (2016). *Rutas de Tapas*. Obtenido de <http://turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/gastronomia/ruta-de-la-tapa.html>

Web Oficial de Antena 3. Top Chef. (2016). *Web Oficial de Antena 3*. Obtenido de <http://www.antena3.com/programas/top-chef/>

Web Oficial de RTVE. MasterChef 4. (2016). *Web Oficial de RTVE*. Obtenido de <http://www.rtve.es/television/masterchef/>

Web Oficial de Turismo. APIT. (2016). *APIT*. Obtenido de <http://www.esmadrid.com/informacion-turistica/apit-madrid>

Web Oficial de Turismo. Gastrofestival. (2016). *Gastrofestival*. Obtenido de <http://www.esmadrid.com/agenda/gastrofestival-madrid>

Web Oficial de Turismo. Madrid Food Tours. (2016). *Madrid Food Tours*. Obtenido de <http://www.esmadrid.com/informacion-turistica/madrid-food-tour>

Web Oficial de Turismo. Mercado de Sabores. (2016). *Mercado de Sabores*. Obtenido de <http://www.esmadrid.com/agenda/mercado-sabores-galeria-de-cristal-palacio-de-cibeles>

Web Oficial de Turismo. Rabo de Toro. (2016). *Rabo de Toro*. Obtenido de <http://www.esmadrid.com/agenda/mes-del-rabo-de-toro#sthash.wyOQ1SUW.dpuf>

Web Oficial de Turismo. Restaurantes con Estrella. (2016). *Restaurantes con Estrella*. Obtenido de <http://www.esmadrid.com/restaurantes-con-estrella>

Web Oficial de Turismo. Spain Eating Tour. (2016). *Spain Eating Tour*. Obtenido de <http://www.esmadrid.com/agenda/spain-eating-tour-estacion-de-principe-pio#sthash.9FHqy5lh.dpuf>

Web Oficial RTVE. Cocina con Sergio. (2016). *Cocina con Sergio*. Obtenido de <http://www.rtve.es/television/cocina-con-sergio/>



## **BIBLIOGRAFÍA**

Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, (2013). “*Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria*”. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 7 (2), pp.317-341.

Montecinos Torres, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: Servicios, Rutas, Productos y Destinos*. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero (CEGAHO).