



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE DESTINO.
GASTRONOMÍA COMO FORMA DE DIFERENCIACIÓN
TURÍSTICA**

Presentado por Águeda Granado Alonso

Cristina Gómez García y

Paloma María Rueda Álvarez

Tutelado por Isabel Rodrigo Martín

Segovia, junio de 2022

INDICE

RESUMEN	5
JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	9
1.1.- PRODUCTO Y DESTINO TURÍSTICO	10
1.2.- IDENTIDAD DE DESTINO.....	12
1.3.- IMAGEN DE DESTINO.....	13
1.4.- MARCA TURÍSTICA.....	14
1.5.- TURISMO GASTRONÓMICO	17
1.6.- PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO	19
CAPÍTULO 2. OBJETIVOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	23
2.1.- OBJETIVOS	24
2.2.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	24
CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN	27
3.1.- INICIATIVAS DE ENTIDADES PRIVADAS	28
3.2.- INICIATIVAS DE ENTIDADES PÚBLICAS	33
3.3.- PLANES ESTRATÉGICOS DE TURISMO	40
3.4.- TURESPAÑA.....	45
3.5.- TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE	48
3.6.- SELLOS Y CERTIFICACIONES.....	53
3.8.- RESULTADOS ENCUESTA	58
CONCLUSIONES	65
Bibliografía.....	67

RESUMEN

La comunicación es una disciplina aplicable a una infinidad de campos y de la que cada día más agentes se valen para realizar su actividad económica. En los mercados actuales, en los que la competencia es tan alta, es necesario diferenciarse e intentar ofrecer un valor añadido, ya sea real o subjetivo. Esto lo consiguen las marcas a través de su comunicación y promoción.

El turismo también aplica estos métodos. Los destinos han comenzado a diseñar marcas propias con las que se comunican, intentando crear una imagen diferenciada y de calidad. Cada destino utiliza sus recursos más potentes, además de fomentar aquellos por los que ya era conocidos. Muchos son los destinos que para diferenciarse y mejorar su imagen han usado la gastronomía local como medio para atraer turistas.

La promoción del turismo, y de la gastronomía de los destinos, no es muy conocida ya que no se trata de marcas comerciales, y los medios y soportes que se utilizan no suelen ser los masivos.

Palabras clave.

Promoción turística; marca; imagen de destino; gastronomía; diferenciación; comunicación.

ABSTRACT.

The discipline of communication is applied in many fields and each day more agents use it to develop their economical activity. In nowadays markets, with such a high competition, it is necessary to differentiate themselves and try to offer a value added, real or subjective.

These methods are also applied in tourism. The destinations have begun to design their own brands in order to communicate, trying to create an image of quality and differentiation. Each destination uses their most powerful resources. Many are the destinations who use the gastronomy to attract tourists.

Tourist promotion, and communication of the gastronomy of destinations, are not very known, because they are not commercial brands. That is why the media and formats used are not massive.

Key words.

Tourist promotion; brand; destination image; gastronomy; differentiation; communication.

JUSTIFICACIÓN

El turismo por placer, tal y como lo conocemos hoy, comienza a desarrollarse a mediados del siglo XIX, cuando se empezaron a realizar viajes de salud, visitas a exposiciones universales y las primeras excursiones. Con la consolidación de la industrialización y las mejoras en los medios de transporte se empezó a generalizar la práctica del turismo y los viajes, siempre entre las élites y personas pudientes.

El turismo de masas surge a mediados de los años cincuenta del siglo XX, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y la firma de tratados y uniones entre países, los cuales fomentaron las relaciones entre naciones. Hacia el final de ese siglo, con la creación del estado del bienestar, el aumento de la calidad de vida y los avances técnicos, el turismo se abrió a la sociedad, consolidándose como una actividad económica alrededor de la cual se desarrolló un mercado económico con sus agentes propios.

Como la mayor parte de las actividades económicas, se desarrolla en un mercado lleno de competidores en el que los oferentes intentan diferenciarse para atraer al consumidor, en este caso el turista, y que consuma su producto, el destino. Cuando la actividad turística comenzó a desarrollarse en España en los años sesenta y setenta, la diferenciación se hizo en base a los precios, no se planificó la ordenación del espacio y los recursos fueron asignados sin límites con el fin de garantizar la oferta e incluso aumentarla. Sin embargo, a finales de los ochenta se crea el Libro Blanco del Turismo Español, un análisis exhaustivo del sector que sirvió de punto de partida para algunos planes estratégicos. En estos planes, la calidad, innovación y sostenibilidad toman un papel principal en la búsqueda de competitividad y en la consolidación de España como un destino de calidad. En 1982 se crea Turespaña, organismo que se encarga de la promoción turística del país en el extranjero.

A pesar de que España es uno de los países más visitados del mundo, el país recibió 81,9 millones de turistas internacionales, posicionando la marca España en el puesto nº 12, bajando una posición con respecto al año anterior (Country Brand Index, 2019). La fortaleza de la marca España se ha visto perjudicada tras la pandemia, y aunque se ha recuperado, se aleja de los países que lideran la lista. Este ranking no se fundamenta sólo en el turismo, sino en todos los mercados que influyen en la imagen exterior de un país, pero éste -su calidad, modernización, variedad- tiene un gran peso en los resultados.

Puesto que la demanda de turismo gastronómico en nuestro país ha ido aumentando, los destinos cada vez más se valen de su gastronomía como ventaja competitiva, ya que los turistas han comenzado a valorar más este aspecto a la hora de elegir un destino.

Los destinos turísticos son al fin y al cabo productos. Presentan unas cualidades propias (inseparabilidad, heterogeneidad, caducidad e intangibilidad), pero están pensados para ser consumidos por los turistas. Del mismo modo que el resto de los productos y marcas del mercado, los destinos buscan diferenciarse de la competencia con el fin de resultar más atractivos a los consumidores. Para ello, pueden utilizar distintas estrategias: precios, calidad, imagen consolidada, etc.

En primer lugar, es necesario saber distinguir entre identidad e imagen de destino. La identidad de destino se define como aquello que él mismo quiere transmitir, su personalidad, esencia, valores, etc. Por otro lado, la imagen de destino es la manera en la que el público percibe al mismo. Definir estos conceptos es clave a fin de comprender la comunicación que llevan a cabo los destinos y así entender qué transmiten, a quién y cómo.

En este trabajo de fin de grado, nos vamos a centrar en los destinos que se sirven de su gastronomía local para atraer a los visitantes y en cómo comunican esta ventaja competitiva. Además, veremos cómo la puesta en valor de los productos locales ligados a conceptos como la autenticidad, la calidad y la sostenibilidad, influyen en la imagen de destino. Para ello examinaremos las campañas de comunicación de las Comunidades Autónomas y estableceremos un vínculo entre éstas y la marca e imagen de destino.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1.- PRODUCTO Y DESTINO TURÍSTICO

Se define a un producto turístico como:

Cualquier bien, combinación de elementos tangibles e intangibles, que se ofrece al mercado turístico y resulta valorado por quienes lo integran en función de lo que de él obtienen en relación con el esfuerzo realizado para adquirirlo, y de las utilidades que le ofrece en forma de experiencias vividas fuera de su lugar habitual de residencia o trabajo (Rey Moreno, 2017, p. 148).

Por otra parte, encontramos los destinos turísticos, una unidad formada por productos y servicios más difícil de definir. Generalmente, se considera que el concepto de destino turístico está perfectamente definido y es conocido por todos los agentes y organizaciones inmersas en la industria turística. No obstante, existen muchos autores que han abordado el tema y cada uno de ellos tiene una visión diferente en cuanto a la definición de destino turístico.

Sin embargo, la Organización Mundial del Turismo ha aportado una definición clara de este término:

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (Tourism Definitions, OMT p. 14, 2019)

Tras revisar la literatura que concierne a la conceptualización de destinos turísticos, hemos podido comprobar que dentro del concepto hay una distinción entre los autores que hablan del tema. Hay autores que se refieren al destino turístico con una orientación objetiva, desde el punto de vista del destino, y otros que se refieren al mismo

con una orientación más subjetiva, es decir, desde el punto de vista del turista o consumidor.

Balgué y Brualla (2001), definen el destino turístico como “la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales”. (Muñoz, 2002).

Pearce (1989), define el destino como una aglomeración de productos y servicios ofertados en un área determinada que cuenta con la capacidad de atraer visitantes de cualquier otra área (San Martín, 2006).

Lieper (1995), delimita el destino como un lugar elegido por las personas para visitarlo y pasar, al menos, una noche en el mismo, con el fin de vivir una experiencia satisfactoria.

Desde el punto de vista de la oferta un destino turístico se define como un conjunto de facilidades y servicios turísticos, formado por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993, como se citó en Femenía Millet, 2011).

Otros autores definen al destino turístico como país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes,teniéndolo como su principal objetivo; y otros lo definen como un conjunto de instalaciones y servicios específicamente diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Muñoz, 2002). Esta definición de destino combina otras anteriores: el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes por Bull en 1994 (en Muñoz, n.d.) y concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Cooper, 1993).

De esta forma, se puede comprobar cómo se ha pasado a definir el concepto de destino turístico como una mera área bien delimitada, a plantear que el destino se puede interpretar por los consumidores dependiendo de su experiencia. Asimismo, se puede ver cómo la OMT fusiona ambas ideas en su propia definición. El destino turístico es pues, un producto valorado por los consumidores y por lo tanto cuenta con una imagen determinada.

1.2.- IDENTIDAD DE DESTINO

Si bien es cierto que el concepto de identidad está estrechamente conectado con el ámbito empresarial, para la realización de este proyecto buscamos la definición en términos de turismo. Asimismo, creemos adecuado referenciar algunas definiciones relacionadas con la identidad corporativa, dado que puede sernos útil a la hora de describir el concepto de identidad de destino, relacionándolo con el de identidad corporativa (Falcón, 2017).

Se define identidad como: “Un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”.

Según López, para poder encontrar la identidad propia, es necesario conocer la respuesta a las siguientes preguntas: “¿Cómo se define el propio destino? ¿Qué utiliza para describirse? ¿Qué elementos lo identifican? ¿Con quién se compara?” (en Falcón 2017).

La autora Elizagarate (2003), considera que la identidad de destino está definida por su propia historia, sus valores y todos aquellos aspectos que determinan lo que es dicho territorio para sus ciudadanos. Aunque también afirma que la identidad de destino representa las aspiraciones y el futuro que se espera para el territorio.

Tal y como indica Sanz de la Tajada (1994), una empresa ha de tener una personalidad propia, lo que le permitirá identificarse y diferenciarse del resto. Esta personalidad está compuesta por qué es lo que realmente es, qué es lo que dice que es, y cómo los usuarios creen que es.

Trasladando el concepto al mundo del turismo, podemos afirmar que la identidad de un destino es lo que éste realmente es, la manera de comunicarse y lo que comunica indica la manera en la que el destino quiere ser percibido y, finalmente el resultado de esa forma de comunicación se traduce en la imagen real que perciben los visitantes de ese destino.

Por otra parte, Reinares Lara y Calvo Fernández (1999), afirman que una imagen consolidada es un gran factor de competitividad, proporcionando distinción y posicionamiento frente a otros destinos.

Finalmente citamos al autor Boullón (2009), que formula que es necesario tener en cuenta la variable socioeconómica de los propios ciudadanos, de los visitantes y el estado estético y ambiental de una zona si queremos definir de una forma correcta su identidad. Esto es así ya que el perfil de la demanda no tiene por qué ser igual al perfil de la población local. Por eso se pueden dar ejemplos de visitantes con un alto poder adquisitivo que viajan a lugares pobres, dando así el caso de que un territorio se puede llegar a asociar por dos identidades muy opuestas.

1.3.- IMAGEN DE DESTINO

El estudio de la imagen de destino comienza en los años 70 de la mano de Hunt, definiéndola como la percepción que tienen los visitantes de una determinada zona turística (San Martín, 2005). Posteriormente, fue definida por Crompton (1979), como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un lugar. Desde entonces la importancia de la imagen de destino ha ido creciendo debido a su utilidad a la hora de segmentar al público objetivo (en Beerli y Martín, 2002).

Por otro lado, además de las experiencias propias, son las opiniones de otros y toda información que recibimos de los diferentes medios de comunicación las que constituyen una imagen de destino (Toyos, 2005).

Otra definición de imagen de destino afirma que es el conjunto de mensajes sobre el propio destino turístico que los decisores, tanto públicos como privados, crean y difunden entre los visitantes (Navarro, 2010). De esta definición parten dos ideas en tanto a la imagen turística se refiere:

- Además del contacto directo que tiene un visitante con un destino, ambos se vinculan también de manera indirecta mediante la imagen que el turista tiene del territorio antes, durante y después de una visita real.

- La imagen de destino tiene como característica la intención de persuadir al visitante en la elección del destino, de aumentar su consumo y/o estancia e incitar que regrese en momentos futuros.

Por su parte, Cooper et al. (1993) y Conceição (2015) coinciden en que se puede distinguir entre dos tipos de imágenes de destino:

- Imagen orgánica: aquella formada por información no proveniente de la promoción o publicidad propia de un destino.
- Imagen inducida: aquella formada por información difundida por los órganos turísticos de un destino.

Finalmente, tenemos en cuenta la definición de Lee et al. (2002), que sostiene que la imagen de destino es un elemento decisivo en tanto a la elección del mismo. La imagen de destino se crea a través de un cúmulo de acciones marketinianas, cuyos objetivos son:

- Que el turista consiga identificar y distinguir un determinado destino a través de su nombre y logotipo.
- Crear altas expectativas y que estas se correspondan con la experiencia del viaje.
- Establecer una unión entre el destino y el turista.
- Búsqueda de potenciales consumidores.

(Femenía, 2011).

1.4.- MARCA TURÍSTICA

Si un destino turístico es algo tangible y objetivo, la marca turística sería la representación pictórica del destino y de la imagen que quiere transmitir, en tanto a comunicación se refiere.

Antes de definir la marca turística en profundidad, creemos conveniente y necesario definir primeramente el concepto de marca por sí mismo. La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos que tratan de identificar los

productos o servicios de un competidor y diferenciarlos de la competencia (Imasdmasmk.es, n.d.).

Como se ha dicho anteriormente, los destinos son productos con unas características que los particularizan, pero al fin y al cabo son productos que compiten en un mercado con una alta competencia. Al igual que en el resto de los mercados, los oferentes buscan diferenciarse para ganarse el favor de los consumidores y posicionarse en el mercado. A través de la marca consolidan su identidad, aquello que es único o individual. La marca sería el signo, el significante; mientras que la identidad sería el significado, lo que se quiere representar y transmitir.

Por su parte, la marca turística se puede definir como todas las acciones de marketing llevadas a cabo con el fin de crear un nombre, símbolo u otros, que diferencian a un destino. Conlleva unas expectativas asociadas a dicho destino y establece una conexión emocional entre visitante y destino, según Blain et al. (2005:337) (Antonio et al., 2011).

Según Kapferer (1994), la marca turística sería la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales incluyentes y cuya principal característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector.

La imagen de una marca es la percepción que tienen los consumidores de la misma, es cómo la guardan en su memoria (Keller, 2008).

La marca como equivalente a valor se convierte en objeto de estudio en los años 80 (Rodríguez y García, 2009). Leisen considera a la marca turística como imprescindible si la intención es el éxito en la promoción de un destino, y es una herramienta que permite crear toda una identidad en torno a un destino turístico determinado (San Martín, 2006).

La marca se compone de elementos materiales e inmateriales que, dirigidos correctamente, permiten la creación de un producto diferenciado y un nexo de unión con el cliente (de la Colina, n.d.), cuyo objetivo es diferenciar un producto de su competencia.

Imagen 1: Beneficios de la marca sobre un producto.



Fuente: <https://n9.cl/9ax7z>

Se pueden diferenciar cuatro modelos diferentes en cuanto a marca turística se refiere. El primero de los modelos de Baloglu y McCleary (1999), definido como el modelo de formación de la imagen-destino, sostiene que además de las acciones de marketing, promoción y comunicación es necesaria la existencia de alguna forma de afición para comprender la interrelación de la marca con el destino turístico. Gunn (1972), afirma que hay tres niveles en la evaluación de la imagen turística: cognitivo (elementos físicos del destino), afectivo (elementos motivacionales) y global (conjunto de elementos cognitivos y afectivos).

En segundo lugar, encontramos el modelo de personalidad del destino, desarrollado por Ekinci y Hosany (2006). El modelo sostiene que la percepción que tiene el turista sobre la personalidad del destino está compuesto por tres partes: sinceridad, entusiasmo y convivencia. Este modelo afirma que es necesario que un destino tenga la personalidad suficiente para ser recomendado por los turistas que ya lo han visitado (Folgado et al., 2011.).

Por otro lado, destaca el modelo de lealtad de marca y destino turístico, desarrollado en 2008 por Boo *et al*, basado en el concepto que el turista tiene sobre el valor de marca, y su aplicación en los destinos. El objetivo de los autores es desarrollar un modelo basado en el consumidor, evaluando la marca de destino en cuanto a su experiencia.

Establecen algunas premisas en las que se puede basar la medición de la marca de un destino. Estas serían:

- El destino debe ser reconocido entre los turistas.

-Es necesario que los turistas hayan tenido relación con el destino objeto de estudio. En términos generales resuelven que la experiencia de los turistas en los destinos conlleva un efecto positivo en el valor de marca, aunque no signifique en todos los casos que una experiencia positiva se traduzca en lealtad del turista.

Por último, el modelo de integración de los conceptos de la marca e imagen de destino, de Qu et al., que en 2010 buscan acercar la marca a la imagen de los destinos turísticos. Para ello, proponen que la imagen de marca de los destinos sea multidimensional, compuesta por la experiencia y conocimiento que influyen durante la actividad turística.

Tabla 1: Cuadro comparativo de los cuatro modelos.

MODELOS	Baloglu y McCleary	Ekinci y Hosany	Boo et al.	Qu et al.
VARIABLES	Factores estímulos/personales	Imagen afectiva/cognitiva	Conocimiento/imagen/calidad	Imagen cognitiva/única/afectiva
VARIABLE CLAVE	Afectiva	Personalidad del destino	Marca de destino	Imagen de conjunto
RESULTADO	Imagen global	Intención de recomendar	Lealtad a la marca	Intención de volver/recomendar

Fuente: <https://n9.cl/hc8g5>

La marca turística se ha consolidado en internet y las redes sociales gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías. Estos dos elementos son cruciales en el momento de comunicar al turista toda la oferta que ofrece un destino (Buhalis y Law 2008).

1.5.- TURISMO GASTRONÓMICO

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), el turismo gastronómico se define como:

Un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero consume durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como

visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. (OMT, 2021, p.8)

Gastronomía y turismo siempre han ido de la mano, pero en los últimos años su relación se ha ido estrechando. Con ello, el turismo gastronómico ha ido cobrando más importancia. Según el III estudio de la demanda de turismo gastronómico en España (Dinamiza Asesores, 2019), el 76,6% de los españoles ha realizado un viaje recientemente para disfrutar de la gastronomía de un determinado lugar. Mientras que para un 62,4% de la población, la gastronomía es un factor clave a la hora de la elección del destino.

El turismo gastronómico otorga competitividad a los destinos, en tanto que ofrece una experiencia que se diversifica continuamente, revitalizando así el turismo y contribuyendo al desarrollo económico de todos los sectores, especialmente el primario. Esto convierte a la gastronomía en una fuente de promoción y en un motor para la conservación de la identidad local. Es por esto, que algunos destinos han optado por utilizar la cocina como marca distintiva, para labrarse un futuro en base a las demandas de los nuevos consumidores.

En 2015, la Organización Mundial del Turismo junto con el Basque Culinary Center organizaron el primer Foro Mundial sobre Turismo Gastronómico. El objetivo que perseguían era mejorar la gestión tanto en el sector público como privado de la gastronomía y el turismo. Para ello, expertos de ambos ámbitos reflexionaron y llegaron a las siguientes conclusiones:

- Pese a que el turismo es un sector que aporta de manera significativa al PIB español, se debe conseguir que este crecimiento se desarrolle de forma sostenible teniendo en cuenta los 3 pilares de la sostenibilidad propuestos por la OMT: el ambiental, el sociocultural y el económico.
- Hay que posicionar el turismo gastronómico entre las estrategias de los destinos para dinamizar la economía local y ayudar a la desestacionalización turística en los destinos.
- El turismo gastronómico requiere de la colaboración y participación de todos los agentes del territorio. Además, sirve para poner en valor la calidad de los productos de la zona.

- Se puede considerar que, en los últimos años, se ha creado una nueva tendencia en torno a la alimentación. Todos los alimentos afectan al estilo de vida y la salud de las personas de alguna manera, por lo que es conveniente analizar cómo de importantes son los alimentos para los consumidores. Además, se puede ver cómo últimamente la producción de alimentos de calidad está suponiendo un cambio favorable en diversas áreas rurales en materia económica. El hecho de producir alimentos que tengan certificación de calidad supone un gran beneficio a la hora de dar a conocer el producto a los consumidores.

El turismo gastronómico tiene un potencial inmenso en nuestro país, sobre todo desde la incorporación de la Dieta Mediterránea al Patrimonio Inmaterial de la UNESCO (2010). Este tipo de turismo debe ser una prioridad para la estrategia de promoción turística de España, debido a su creciente relevancia, especialmente en los destinos rurales. En 2015, 8,4 millones de turistas internacionales, lo que representa el 12,3% del total, realizaron alguna actividad relacionada con la gastronomía española (Pastora, 2016).

1.6.- PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO

Definir al turista gastronómico como tal es difícil, dadas las múltiples motivaciones que interfieren a la hora de tomar decisiones en cuanto a la selección de un destino. Los términos de turista convencional y turista gastronómico en ocasiones se solapan, haciendo imposible su distinción.

Según las conclusiones sacadas del Primer Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT, el turista gastronómico es más bien «prosumidor»: no se limita simplemente a consumir un servicio, sino que busca una experiencia. Se trata de un tipo de turista informado y, por tanto, más crítico con los bienes y servicios que se ponen a su disposición. Además, gracias a las TIC comparte sus vivencias, influyendo así en otros posibles turistas.

Haciendo referencia al perfil sociodemográfico de este tipo de turista, el 52,3% son mujeres, frente al 47,7% de hombres. El segmento de población por edad que más se identifica con esta modalidad de turismo es el de personas con edades comprendidas entre los 36 y los 45 años. Del 76,6% de los españoles que viajaron con motivo de deleitarse

con la gastronomía de la zona visitada, cabe destacar que el 68,1% viajaba en pareja, mientras que el 39,2% lo hacía en familia. (Dinamiza Asesores, 2019).

Sus actividades principales son comer en restaurantes, ir de tapas, comprar productos e ingredientes locales y visitar mercados y bodegas.

Imagen 2: Principales actividades realizadas por el turista gastronómico.



Fuente: III estudio de la demanda del turismo gastronómico en España.

El turista gastronómico, por lo general, suele gastar más dinero que el turista convencional. El gasto medio por persona y día se sitúa por encima de la media del gasto turístico en España. Además, se trata de un turista mucho más respetuoso con la tradición local que el turista convencional; de hecho un 88,9% elige restaurantes tradicionales o los cada vez más comunes “gastrobares”. De este tipo de turismo derivan otras actividades ligadas a la tradición culinaria del destino, como la compra de productos locales (62,9%), la visita a mercados (59%), o la visita a bodegas y la compra de vinos (49%); por lo tanto, es un tipo de turismo que fomenta el gasto en el destino y dinamiza la economía.

En el caso de los turistas internacionales, durante el año 2016, alrededor del 15% de las visitas a España estuvieron motivadas por la gastronomía, reflejando una clara tendencia creciente si lo comparamos con el 11,8% de 2013 y el 12,7% de 2014.

Gráfico 1: Turistas con motivación gastronómica 2013, 2014, 2016.



Fuente: Informe de turismo gastronómico.

Los turistas que visitan España cuya principal motivación es disfrutar de la gastronomía, se encuentran muy satisfechos. De hecho, el índice de satisfacción global del turista gastronómico es superior al del turista no gastronómico, puntuando su visita con un 8,8, puntuación que se encuentra al alza respecto a los datos de los años anteriores. Las comunidades de Extremadura y Murcia son en las cuales los turistas gastronómicos manifiestan una mayor satisfacción (Ostelea, 2020).

Las comunidades autónomas preferidas para la práctica de turismo gastronómico son Andalucía, Galicia, País Vasco y Asturias, y aunque tienen mayor prestigio las grandes urbes como San Sebastián, Madrid, Barcelona o Logroño, cada vez se nombran más algunos pequeños destinos como El Bierzo u O Grove.

CAPÍTULO 2. OBJETIVOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.1.- OBJETIVOS

La realización de este trabajo pretende dar respuesta a los siguientes objetivos:

1. Definir la importancia que los destinos dan a la gastronomía a la hora de diferenciarse de su competencia.
2. Averiguar cómo la promoción de la gastronomía influye en la imagen de destino.

De estos objetivos generales se derivan los siguientes específicos. Éstos son más concretos, ya que su finalidad es dar respuesta a los objetivos anteriores.

1. Estudiar la evolución de la presencia de la gastronomía como reclamo turístico.
2. Investigar si hay campañas o planes estratégicos centrados en la gastronomía.
3. Hacer una clasificación de las campañas llevadas a cabo por entidades públicas, privadas y planes estratégicos de turismo.
4. Establecer una relación entre la promoción de la gastronomía y la imagen de destino.

2.2.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar y como ya se ha visto en el capítulo anterior, se ha decidido realizar un análisis documental sobre los aspectos desarrollados en el marco teórico del trabajo para tomar contacto con la materia: producto turístico, destino turístico, marca, imagen e identidad turística y turismo gastronómico. Distinguir estos conceptos entre ellos es clave para poder responder a los objetivos que nos hemos marcado. Muchas veces estos conceptos son confundidos entre sí y se utilizan de manera errónea; aclararlos y definirlos es importante para darle un buen uso

Para responder a las preguntas de investigación y objetivos establecidos previamente, se consideró importante estudiar los planes de destinos propuestos por entidades públicas para desarrollar y promover los destinos. En cada uno de los seleccionados se ha estudiado la presencia, o no, de la gastronomía como factor de diferenciación y el grado de importancia que se le otorga.

Para hacer una clasificación de los planes escogidos, estos se han dividido en ámbitos nacional, autonómico y provincial. Esta clasificación se consideró adecuada para una posterior realización de comparaciones de imágenes de destino al mismo nivel; ver si las

comunidades y provincias que más invierten en campañas de gastronomía son las que mejor imagen tienen.

Asimismo, se han estudiado los planes e iniciativas llevadas a cabo por entidades privadas. Estas tienen una gran influencia en la imagen de destino, en cómo éste es percibido, ya que en la mayoría de los casos se basan en la innovación, vanguardia y formación.

Para ello, se hizo una investigación tanto de prensa, como de los planes estratégicos provinciales y autonómicos, congresos y ferias de turismo, artículos científicos, y documentos gráficos de campañas de publicidad.

CAPÍTULO 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este capítulo se explicarán las acciones en materia de comunicación más relevantes en cuanto al objeto de estudio de este proyecto. El objetivo principal de las campañas que hemos recopilado tras un arduo proceso de investigación es promocionar y fomentar la gastronomía local, usándola como objeto de diferenciación frente a otros destinos, ya que el territorio español está muy diversificado en tanto a gastronomía se refiere.

Por una parte, se ha recopilado una serie de acciones llevadas a cabo por organismos e instituciones, privadas y públicas, que tienen por objetivo la innovación en la cocina, reinventando la gastronomía típica de cada una de las zonas.

Por otra parte, y dado que las competencias en materia de turismo recaen sobre las comunidades autónomas en nuestro país, se ha compuesto una tabla con los planes estratégicos de turismo que se han ido desarrollando, para así comprobar cuánta importancia se le da a la gastronomía en tanto a reclamo turístico se refiere.

Asimismo, no podía faltar una tabla dedicada a Turespaña, el organismo que se encarga de la promoción turística de España en el exterior; se han nombrado particularmente los eventos más importantes en los que ha participado el organismo con el fin de dar a conocer la gastronomía española.

Otra de las tablas a continuación, muestra las campañas publicitarias centradas en el turismo gastronómico sostenible, integradas por eventos, jornadas y otras acciones cuyo fin es la promoción de los productos autóctonos y de sus destinos.

Finalmente, se han decidido clasificar los sellos y certificaciones de diversos productos; esto es importante ya que comunica a simple vista la responsabilidad del producto para con el medioambiente y los agentes del proceso.

3.1.- INICIATIVAS DE ENTIDADES PRIVADAS

A continuación, se han recogido iniciativas o proyectos llevados a cabo por empresas de ámbito privado. Estas corporaciones pretenden utilizar la gastronomía con el objetivo de encontrar el balance entre el beneficio de la comunidad y las propias empresas, fomentando siempre la innovación y las prácticas saludables.

Tabla 2: Iniciativas de entidades privadas.

ORGANISMO	INICIATIVA	OBJETIVO	FECHA CONVOCATORIA
<p>FUNDACIÓN DANIEL Y NINA CARASSO</p>	<p>“Del Campo a la Despensa: Emprendimiento colectivo para acelerar el salto de escala de la alimentación agroecológica”</p>	<p>-Fomentar la sostenibilidad económica de los pequeños productores.</p> <p>-Dar respuesta a problemas como el despoblamiento rural o el cambio climático.</p> <p>-Facilitar el acceso de la población a una alimentación sostenible.</p>	<p>Hasta el 20 de abril de 2021</p>
<p>https://www.fondationcarasso.org/es/la-fundacion/convocatorias-2021</p>			
	<p>Convocatoria “Terralimenta” de Carasso y Red2Red</p>	<p>Conseguir que los grupos de acción local impulsen los Sistemas Agroalimentarios Territorializados (SAT) en su territorio, y ayudarles en el proceso.</p> <p>Promover una red o grupo de GAL que tengan una visión común, y promocionen la alimentación sostenible.</p>	<p>Hasta el 29 de abril de 2021</p>

https://www.fondationcarasso.org/es/convocatorias/#que-buscamos			
	Iniciativa “Daniel Carasso Fellowship”	Ayudar a investigadores en España a desarrollar proyectos de investigación centrados en cómo la alimentación sostenible puede contribuir a la sociedad y la ciencia. en centros públicos o privados.	Hasta el 5 de marzo de 2021
https://www.fondationcarasso.org/es/alimentacion-sostenible/daniel-carasso-fellowship/			
	“Sistemas Alimentarios Territorializados para la transición hacia una alimentación sostenible 2020”.	Apoyar proyectos que pretendan transformar las prácticas públicas, la interacción con la ciudadanía y/o en el territorio en el que se inserte, proponiendo una transición hacia un sistema alimentario sostenible.	Del 5 de marzo hasta el 10 de junio de 2020.
https://www.fondationcarasso.org/es/convocatorias/#convocatorias			
	Obradores compartidos para un sistema alimentario sostenible	Conseguir que la alimentación sostenible llegue a toda la población, apoyando la puesta en marcha de obradores compartidos para productos alimentarios sostenibles	16 de mayo de 2019

<https://www.fondationcarasso.org/wp-content/uploads/2019/03/Bases-Convocatoria-Obradores-compartidos-2019-3.pdf>

CHEF 2020	Menú 2020 - modelo de comedor escolar ecológico	Promover dietas sostenibles, desarrollar directrices a favor de dietas sostenibles con el fin de informar a los consumidores, redefinir los programas de los comedores escolares y apoyar las cadenas de suministro cortas.	
-----------	--	---	--

<https://www.menjadorsecologics.cat/menu2020-2/>

BBVA (en colaboración con el Celler de Can Roca)	Gastronomía sostenible	Poner en valor el trabajo de los agricultores, ganaderos, pescadores y bodegas de toda España a través de fáciles y sabrosas recetas	La iniciativa empezó en 2020 y continúa a día de hoy
--	-------------------------------	--	--

<https://www.bbva.com/es/especiales/gastronomiasostenible/>

Basque Culinary Center	Basque culinary world prize	Premiar iniciativas transformadoras en ámbitos como el de la innovación, la salud, la nutrición, la educación, medio ambiente, desarrollo social o, en general, a través de acciones que impactan positivamente en la sociedad	Desde 2016 hasta hoy, entrega de premios 2021: noviembre
------------------------	------------------------------------	--	--

<https://www.basqueculinaryworldprize.com/es/>

<i>Junto con la Diputación de Guipúzcoa y el Ayto. de Donostia</i>	Programa Sostenibilidad y “Residuos Cero/Zero Zabor”	Fomentar las 3R y actitudes responsables en cuanto a cocina saludable	2013-2015
https://www.bculinary.com/eu/noticias/basque-culinary-center-presenta-un-plan-de-sostenibilidad-y-residuos-cero			
<i>Junto con la OMT</i>	Concurso de startups turismo gastronómico	Innovación del sector, formación	2019 y 2020
https://www.gastronomytourismventures.org/			

Fuente: Elaboración propia

Del estudio de estas iniciativas se ha sacado como conclusión que la imagen de un destino puede mejorar ampliamente si los organismos privados se involucran en el desarrollo de distintas campañas e iniciativas de comunicación. Obviamente, mucho más fuerte será el impacto en la imagen de un destino si el sector público y privado trabajan conjuntamente y en consonancia a unos mismos objetivos. Hay ciertas zonas con una tradición gastronómica muy fuerte, como País Vasco y Cataluña, donde muchos agentes privados están concienciados de su importancia y de los beneficios que esta ofrece y el potencial que puede tener su explotación.

3.2.- INICIATIVAS DE ENTIDADES PÚBLICAS

En la siguiente tabla se han recopilado todas las campañas a nivel provincial y autonómico que se hacen eco de sus productos locales, y que promocionan sus destinos como un lugar en el que se puede disfrutar de su gastronomía mientras se practica la actividad turística.

Tabla 3: Iniciativas de entidades públicas.

	NOMBRE	AÑO	PRODUCTO	ESLOGAN	ACCIONES PUBLICITARIAS
Burgos (Ayto con la Diputación y 'Burgos Alimenta')	Devora, es Burgos	2011-2016	Promoción de productos gastronómicos típicos de la provincia.	Devora, es Burgos	<ul style="list-style-type: none"> • Evento anual: gastro-rutas por la provincia, visitas a centros de producción artesanales, bodegas y granjas, mercado de productos, catas y conferencias.
https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20161110/411762407566/devora-es-burgos-incorpora-gastro-rutas-y-un-mercado-autoctono.html					
Lugo (APEHL, Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Lugo)	E de comer, Lugo	2019	Productos gastronómicos gallegos	E de comer, Lugo	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en la Vuelta España 2019, en forma de puestos en las salidas de las 21 etapas • Oferta de aperitivos • Difusión de guías
http://eparacomerlugo.com/noticias/module-1-13/el-puesto-de-la-marca-e-para-comer-lugo-hara-promocion-turistica-de-la-provincia-en-la-vue-3/					

Vizcaya (Ayuntamiento de Bilbao)	Bilbao Bizkaia un destino brillante	2020	Gastronomía de la provincia	Saborea las estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • RRSS • Vídeos temáticos • Actuaciones de marketing digital • Colaboraciones con operadores turísticos
https://www.europapress.es/epagro/noticia-gastronomia-bilbao-bizkaia-promueven-turismo-gastronomico-redes-sociales-mano-cocineros-estrella-michelin-20200722144250.html					
Zamora (Diputación, AZEHOS y Caja Rural de Zamora)	VacaZiones	2020	Promoción turística y de la hostelería de Zamora.	VacaZiones	<ul style="list-style-type: none"> • Spot • Feria de la Tapa
https://www.benaventedigital.es/vacaciones-por-zamora/					
Salamanca (Diputación a través de “Salamanca en bandeja)	Calidad, sin ir más lejos	2020	Incentivar al consumo de productos alimentarios de Salamanca.	Calidad, sin ir más lejos	<ul style="list-style-type: none"> • RRSS #telolle vamosacasa • Street Marketing • Publicidad exterior • Piezas audiovisuales
https://www.elnortedecastilla.es/salamanca/salamanca-inicia-campana-20200520124309-nt.html					

Diputación de Segovia	Alimentos de Segovia	2005	Iniciativas de desarrollo que protegen el entorno y el medio ambiente		<ul style="list-style-type: none"> • Ferias. • Colaboración con ayuntamientos • Patrocinio
https://www.alimentosdesegovia.es/					
Zaragoza (Ayuntamiento de Zaragoza)	Vuelven los bares #PreserBarZgz	2020	Hostelería de Zaragoza	-	<ul style="list-style-type: none"> • RRSS
https://www.preserbarzgz.com/					
Soria (ayuntamiento de Abejar)	XIX Feria de la Trufa de Abejar	2021	Trufa negra de Soria	-	<ul style="list-style-type: none"> • Feria agroalimentaria
https://economia.jcyl.es/web/jcyl/Economia/es/Plantilla100Detalle/1284250105595/Evento/1285016414493/Comunicacion					
La Rioja (CPAER, Consejo de Producción Agraria Ecológica de La Rioja)	Y tú, ¿Por qué nos eliges?	2020	Alimentos ecológicos riojanos	Y tú, ¿Por qué nos eliges?	<ul style="list-style-type: none"> • Banners en un diario digital nacional

https://laprensadelrioja.com/enoturismo/gastronomia/una-campana-nacional-promocionara-los-mas-de-400-alimentos-ecologicos-de-la-rioja/					
Comunidad Valenciana (Turismo Comunidad Valenciana)	Cocina, comparte, vive	2021	Recetas con arroz	Cocina, comparte, vive	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos de recetas
http://www.hosteleriaenvalencia.com/noticias.asp?id=5834					
Galicia (Junta de Galicia)	Otoño gastronómico	2006-2020	Gastronomía hecha con productos naturales	-	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficas
https://www.turismo.gal/canle-profesional/outono-gastronomico-en-turismo-rural?langId=es_ES					
Andalucía (Junta de Andalucía)	Llena tu mesa de Andalucía	2020	Productos locales de ganaderos, agricultores y pescadores de la región	Llena tu mesa de Andalucía #ConsumeAndalucía	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficas • 3 spots • 2 cuñas de radio
https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/areas/industrias-agroalimentarias/promocion/paginas/campana-llena-tu-mesa-de-andalucia.html					
Diputación de Huelva	Que sea de Huelva	2016	Productos procedentes de Huelva	“Que sea de Huelva”	<ul style="list-style-type: none"> • Libro “Casi 80 pequeños tesoros gastronómicos”

					<ul style="list-style-type: none"> • Spots • Prensa
http://www.diphuelva.es/prensa/El-mercado-Isla-Cristina-se-convierte-en-escenario-gastronomico-de-la-campana-Que-sea-de-Huelva/					
Diputación de Cádiz	‘Cádiz, a pedir de boca’	2017	Mostrar la cocina gaditana.	‘Cádiz, a pedir de boca’	<ul style="list-style-type: none"> • Spot • Cuña • Banner dinámico en la web • Vinilos en tranvías de Sevilla
https://boomsocialmedia.es/Caso-Cadiz-a-pedir-de-boca.php					
Almería (Ayuntamiento de Almería)	Capital Española de la Gastronomía	2019	Mostrar que son la capital española de la gastronomía a los visitantes y reforzar el sentimiento de pertenencia de los almerienses	-	<ul style="list-style-type: none"> • Street Marketing

https://www.almeriaciudad.es/el-ayuntamiento-pone-en-marcha-una-campana-para-identificar-a-la-capital-espanola-de-la-gastronomia/					
Islas Canarias (Gobierno de Canarias)	Promoción del producto local en Canarias	2020	Productos hortofrutícolas km 0 y sus propiedades	“En casa consumo canario”	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Audiovisuales • Radio • Televisión • RRSS
https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/el-gobierno-canario-lanza-una-campana-para-promocionar-las-ventajas-nutricionales-del-consumo-de-productos-locales/					
Ayuntamiento de Las Palmas	Campaña de Proximidad	2020	Consumo de Productos y servicios de proximidad	“Queda con ella y las palmas”	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación en internet • RRSS • Tranvía • Autobuses • Mobiliario Urbano
https://www.laprovincia.es/las-palmas/2020/08/18/ciudad-llama-residente-canario-reactivar-9152428.html					

Fuente: Elaboración propia

Tras la búsqueda de las distintas iniciativas tomadas por las provincias y comunidades autónomas, se ha sacado en conclusión que la gran mayoría han sido llevadas a cabo recientemente y que hasta hace pocos años la gastronomía no había sido usada como reclamo turístico. Las campañas van dirigidas no sólo a los turistas, sino también a la propia población, ya que estos son los que más poder tienen para dinamizar la economía local de forma duradera. Los beneficios que pueden sacarse de la gastronomía empiezan por que los locales la valoren y disfruten.

Al estar dirigidas especialmente a la población cercana, muchas de las acciones utilizan medios no masivos y soportes locales en la radio y periódicos. Las RR.PP. están presentes en algunos casos, pero de este apartado destacamos el street marketing; el uso del mobiliario urbano para comunicar es una técnica bastante usada por marcas, ya que con poco presupuesto permite impactar al público gracias a la creatividad de las creaciones.

3.3.- PLANES ESTRATÉGICOS DE TURISMO

En la siguiente tabla se han seleccionado distintos planes de turismo elaborados por comunidades autónomas o provincias con el fin de estructurar las acciones a llevar a cabo para fomentar el turismo. La elección responde a la importancia que en estos planes se da a la gastronomía, por ello la mayoría de los planes son a nivel provincial, ya que el conocimiento de los productos y el ámbito de actuación es mayor que a nivel autonómico.

Tabla 4: Planes estratégicos de turismo.

Extremadura	Plan Turístico de Extremadura	2017-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar la gastronomía como potencia. • Incluir la sostenibilidad en todas las prácticas del mercado. • Certificación de destinos. • Diseño de nuevos productos sostenibles.
https://www.turismoextremadura.com/viajar/shared/documentacion/publicaciones/PlanTuristicoExtremadura2017_2020.pdf			
Ciudad de Valencia	Plan Estratégico 2012-2015	2012-2015	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos gastronómicos. • Participación en Saborea España y OMT • Insertar certificaciones de sostenibilidad. • Concordancia con los ODS.
https://fundacion.visitvalencia.com/sites/default/files/media/downloadable-file/files/Plan%20de%20actuaciones%202021_0.pdf			
Castellón	Plan Estratégico de Turismo	2017-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto “Castelló Ruta de Sabor”, pretende promocionar productos locales. • Turismo multidisciplinar. • Incluir la sostenibilidad.
https://www.dipc.es/es/actualidad/plan-estrat-gico-de-turismo-2017-2020			

Cantabria	Plan de Marketing Turístico Cantabria	2020-2021	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía frente a las playas de Cantabria. • Marca producto “Degusta Cantabria”. • Evento “Santander Foodie”. • Implantar la sostenibilidad en todos los ámbitos.
https://issuu.com/luisclubria/docs/pmkt-cantabria-2020-2021-publico_descargado_de_ca			
Santander	Plan de Marketing Turístico de Santander	2018-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad como eje principal. • Gastronomía como producto estrella del destino. • Calidad e innovación en la gastronomía. • Turista gastronómico (plan que trata la gastronomía como un atractivo).
https://turismo.santander.es/wp-content/uploads/2018/11/plan-de-marketing-turistico-santander-2018-optimizado.pdf			
País Vasco	Plan Estratégico de la Gastronomía y Alimentación Euskadi	2020	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía como motor de la economía. • Gastronomía sostenible (social, ambiental y económicamente). • Producto local de calidad. • País Vasco como referente mundial de gastronomía sostenible.
https://theculinarynation.com/wp-content/uploads/2018/06/PEGA_Euskadi-2020_resumen_ejecutivo.pdf			

San Sebastián	Plan de Turismo Donostia-San Sebastián	2017-2021	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía como cultura. • Gastronomía como icono. • Consolidar la marca añadiendo la gastronomía. • Gastronomía para atraer al turismo premium. • Sostenibilidad de los productos (de manera general, no especialmente la gastronomía).
https://press.sansebastianturismoa.eus/images/prensa_agentes/pdf/Visit-Bizi_Memoria_completo_Cast.pdf			
Vitoria	Plan Estratégico de Turismo Vitoria Gasteiz	2015-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos gastronómicos. • Premios obtenidos en relación a gastronomía. • Especialización (enogastronomía). • Itinerarios gastronómicos. (Desde el origen a la mesa). • Actividad con el sector de la restauración “gastronomía saludable”.
https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/17/68/61768.pdf			
Castilla la Mancha	Plan Estratégico de Gastronomía para Castilla la Mancha	2020-2024	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la cocina castellano-manchega • Marca “Raíz Culinaria” • Promoción en ferias de turismo • Jornadas sobre comunicación.

<https://www.castillalamancha.es/actualidad/notasdeprensa/el-plan-estrat%C3%A9gico-de-gastronom%C3%ADa-de-castilla-la-mancha-presenta-una-decena-de-acciones-de>

Barcelona	Turismo 2020 Barcelona Una estrategia sostenible para el turismo sostenible	2017-2020	<ul style="list-style-type: none">• Certificación Biosphere World Class Destination• Criterios de certificación de sostenibilidad.• Adaptar los productos a la sostenibilidad.• Promocionar la gastronomía local. (rutas, visitas por la ciudad organizadas de la mano de los restauradores).
<p>https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona.pdf</p>			

Fuente: Elaboración propia

Los planes estratégicos, a diferencia de las campañas publicitarias, están pensados a largo plazo. Sí que se centran en construir una identidad de destino, con acciones que consigan crear en los turistas la imagen que se pretende. La innovación y la sostenibilidad siempre están presentes, pero sin dejar de lado la tradición y cultura local. Además, comparando planes antiguos con otros más modernos, se ha visto un aumento de la importancia que se le da a la gastronomía. Hace unos años su presencia era mínima, sólo alguna mención esporádica, y actualmente su peso crece hasta contar con apartados propios.

Igualmente, se ha observado que es un campo moderno que da cabida a la innovación, donde la comunicación tiene un gran peso, especialmente las Relaciones Públicas. Son cada vez más comunes los concursos, presentaciones, festivales, etc., que giran en torno a la gastronomía, lo que indica que cada vez va tomando más importancia a la hora de construir una imagen de destino. Estas son acciones puntuales pero que tienen un gran impacto en la imagen del destino, ya que suelen conllevar la participación activa del público o tener un efecto beneficioso para este.

3.4.- TURESPAÑA

Turespaña es el organismo de promoción turística del Gobierno de España. Todos los años se realizan campañas para impulsar el turismo en nuestro país, y desde hace unos años la importancia de la gastronomía ha ido aumentando. En su página web se informa sobre la gastronomía típica de cada destino, se dan a conocer las nuevas tendencias en la alta cocina y se hace énfasis en la riqueza y variedad de productos con los que cuenta la cocina española y la dieta mediterránea. A continuación, se exponen las últimas campañas realizadas por Turespaña, así como otros eventos en los que ha colaborado.

Tabla 5: Acciones de Turespaña.

CAMPAÑA/EVENTO	AÑO	ACCIONES	OBJETIVOS
“España es parte de ti”	2017	<ul style="list-style-type: none"> • 6 piezas audiovisuales. • Gráficas. • Adaptadas a la cultura a la que van dirigida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar y renovar la Marca España. • Turismo rural. • Innovación y sostenibilidad para alcanzar la calidad.
Promoción de la gastronomía española junto con la Real Academia de Gastronomía.	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Informe gastronómico de España en el siglo XXI. • “Día Mundial de la Tapa”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la dieta mediterránea. • Fomentar el turismo gastronómico. • Imagen del “tapeo”.
“Lo increíble está más cerca de lo que crees”	2020	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficas. • Audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desestacionalización a través del turismo nacional. • Creación nuevos productos. • Sostenibilidad a todos los niveles. • Desarrollo zonas rurales.
“Back to Spain”	2020	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficas y audiovisuales adaptados a turistas internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el turismo internacional. • Imagen de destino seguro. • Innovación y sostenibilidad. • Calidad de productos.

FITUR	2021	<ul style="list-style-type: none"> • Stand 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la Marca España y el potencial del país en materia turismo. • Dar a conocer las innovaciones en materia de sostenibilidad.
BioSense CV	2021	<ul style="list-style-type: none"> • Cata virtual de vinos de la Comunidad Valenciana con la OET de Frankfurt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar nuevos productos al mercado alemán. • Potencial de la gastronomía sostenible. • Importancia de los pequeños productores y la agricultura ecológica.

Fuente: Elaboración propia

Evidentemente no tenía sentido hablar de promoción turística sin mencionar al organismo que se encarga de dar a conocer España en el ámbito internacional. Turespaña ha usado la dieta mediterránea y las peculiaridades de la gastronomía para paliar algunos de los efectos negativos del turismo (estacionalidad y concentración geográfica, sobre todo), pues la gastronomía es algo que se puede disfrutar en cualquier momento y época. Además, pretende transmitir la imagen de turismo de calidad y no tanto de destino únicamente de sol y playa.

Las Relaciones Públicas han sido especialmente importantes, Turespaña también participa en eventos y en ferias internacionales, y también se han realizado piezas para los medios tradicionales españoles e internacionales.

Dado que es el organismo encargado de la promoción de España a nivel internacional, es lógico que realice campañas en medios masivos para lograr llegar a todo su público objetivo. Sus campañas son también importantes a nivel nacional, ya que transmiten el valor del conjunto del patrimonio español a todos los ciudadanos

3.5.- TURISMO GASTRONÓMICO SOSTENIBLE

Tal y como hemos ido viendo a lo largo de la investigación de las campañas anteriores, la gastronomía cuenta con una faceta que va tomando cada vez más importancia: la sostenibilidad. Hemos visto que poco a poco se le va dando más importancia a esta cualidad y que en muchos casos la gastronomía y sostenibilidad se efectúan en conjunto. Es por eso que hemos decidido dedicar una tabla enteramente a campañas de gastronomía sostenible. En la misma aparecen de forma esquematizada las campañas publicitarias que han sido seleccionadas por ser las más significativas en cuanto a la importancia que en ellas se da a la sostenibilidad. Se ha detallado el nombre del responsable de la acción comunicativa, el nombre de la campaña, el año de lanzamiento, el producto que se promociona, el eslogan de la campaña y por último, las acciones que se llevaron a cabo durante su realización.

Todos estos destinos van más allá de la simple promoción de su gastronomía, usando la gastronomía sostenible como reclamo para atraer a nuevos turistas interesados. Entendemos pues, que estas campañas son apropiadas por centrarse en este tipo de gastronomía, dado el auge que está viviendo la sostenibilidad, y no tratarla únicamente

como un simple matiz de apoyo debido a la obligatoriedad actual de abordar el desarrollo y las prácticas sostenibles.

Tabla 6: Acciones sobre turismo gastronómico sostenible.

	NOMBRE	AÑO	PRODUCTO	ESLOGAN	ACCIONES PUBLICITARIAS
Pontevedra (Diputación)	Fame de experiencias	2019	Destino sostenible - medio natural y gastronomía	¿Hambre de experiencias?	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo promocional
https://www.diariodepontevedra.es/articulo/o-salnes/premiada-campana-turismo-rias-baixas-festival-nueva-york/202004231854321083317.html					
Ourense (Fundación Feiras e Exposicións de Ourense)	Xantar	2000-2021	Feria Internacional de Turismo Gastronómico Sostenible y saludable	-	<ul style="list-style-type: none"> • Feria
https://www.elespanol.com/quincemil/servicios/agenda/evento/xantar-2021-de-ourense-22-salon-internacional-de-turismo-gastronomico/28850					
Alicante (Ayuntamiento de Alicante)	Alicante Ciudad del Arroz	2020	Turismo gastronómico de calidad, sostenible, donde prima el sabor, el producto y sus cocineros	-	<ul style="list-style-type: none"> • Festival Alicante Ciudad del Arroz

https://www.20minutos.es/noticia/4422684/0/alicante-pone-en-valor-su-turismo-gastronomico-a-traves-de-la-marca-alicante-ciudad-del-arroz/					
Córdoba (Ayuntamiento de Córdoba)	Itinerario Gastronómico Córdoba Sostenible	2019	Promover una alimentación más saludable y sostenible y con el menor impacto hacia el medioambiente con la colaboración de restaurantes	“Gastronomía Sostenible”	<ul style="list-style-type: none"> • Gráfica • Jornadas de formación
https://www.cordobahoy.es/articulo/cultura/itinerario-gastronomico-cordoba-sostenible-cuenta-participacion-28-restaurantes/20191125143346070081.html					
Ayuntamiento de Córdoba y Hostecor	Promoción de Menús sostenibles en la restauración	2019	Menús sostenibles en 25 restaurantes de Córdoba	Córdoba Gastronomía saludable	<ul style="list-style-type: none"> • Gráfica • Menús Sostenibles
https://www.eldiadicordoba.es/cordoba/menus-sostenibles-hosteleria-cordoba_0_1407759423.html					
Cádiz (IEDT de la Diputación de Cádiz)	Primeras jornadas sobre gastronomía sostenible en la provincia de Cádiz	2019	Vincular el sector de la hotelería y el turismo con profesionales que apuestan por los productos sostenibles.	“Gastronomía sostenible en la diputación de Cádiz”	<ul style="list-style-type: none"> • Evento
https://www.dipucadiz.es/export/sites/default/iedt/galerias-de-ficheros/Descargas/Programa-Jornadas-Gastronomia-Sostenible.pdf					

Huelva	XXVII Cumbre Iberoamericana de Andorra 2020	2020	Turismo y Gastronomía Sostenible	Innovación para el desarrollo sostenible – Objetivo 2030	<ul style="list-style-type: none"> Jornadas de Gastronomía sostenible
https://gurmehuelva-sevilla.abc.es/actualidad/huelva-sera-sede-de-unas-jornadas-de-gastronomia-sostenible/					
Mallorca	Palma Summit 21, 1º cumbre internacional sobre gastronomía y turismo sostenible	2021	Espacio de debate y exposición donde se reunirán de todo el mundo y que tiene como objetivo compartir estrategias para promover un turismo sostenible basado en la oferta gastronómica de calidad	Palma Summit 21	<ul style="list-style-type: none"> Congreso
https://economiademallorca.com/art/28949/mallorca-acogera-el-proximo-mes-de-octubre-la-cumbre-internacional-de-gastronomia-y-turismo-sostenible-palma-summit-21					
Tenerife (Gobierno de Canarias, Canarias Sabe y Ayuntamiento de Villa de Arico)	I Congreso de Gastronomía Sostenible	2020	Mostrar buenas prácticas en gastronomía Sostenible de Tenerife	“Tenerife, un referente”	<ul style="list-style-type: none"> Congreso Gráfica Web Apoyo de prestigiosos cocineros

<https://www.congresogastronomiasostenible.es>

Fuente: Elaboración propia

Se ha percibido una relación entre turismo gastronómico y turismo sostenible. Ambos son usados a modo de diferenciación, pretendiendo dar una imagen de destino de calidad e innovadora. En estos casos las campañas no van dirigidas únicamente al turista, sino también a la población local (como ya se ha mencionado anteriormente). Las relaciones públicas son de nuevo muy importantes a la hora de exponer ideas, pretendiendo dar a conocer in situ las formas de unificar gastronomía, sostenibilidad, innovación y cultura.

3.6.- SELLOS Y CERTIFICACIONES

El motivo por el que hemos decidido incluir esta tabla en el grosor de este proyecto es, de nuevo, la importancia que está tomando la sostenibilidad en todos los ámbitos, pero en este caso en la gastronomía. La tabla es un conjunto de las diferentes distinciones que pueden ser otorgadas a productos, destinos o establecimientos como reconocimiento a la importancia de la sostenibilidad en cada uno de ellos. Cada sello exige una serie de requisitos a cumplir para su obtención y mantenimiento. Se han elegido estas distinciones al considerarlas pioneras y referentes en el campo de la gastronomía sostenible, y también por su aportación a la concienciación de la población en cuanto a la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad en la gastronomía.

Tabla 7: Acciones de sellos y certificaciones.

SELLO - CERTIFICACIÓN	INICIATIVA	DIRIGIDO A	OBJETIVO	FECHAS
Tierra de Sabor	Jornadas sobre los productos agroalimentarios de calidad de CyL	Los alumnos del tercer curso del Grado de Gastronomía y Artes Culinarias del BCC	Conocer la excelencia de los productos agroalimentarios de la Comunidad y ver sus múltiples posibilidades culinarias.	15-19 marzo 2021
https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1284877983892/NotaPrensa/1285037567499/Comunicacion				
Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP)	Abre los ojos ¡Disfruta!	Consumidores	Trasladar a la población que las DOP e IGP aportan valor a la sociedad, a la economía y al medio ambiente, ya que contribuyen al desarrollo sostenible de los sistemas de producción de alimentos y al desarrollo económico local	2020-2023
https://www.origenonline.es/index.php/2020/11/12/origen-espana-reivindica-a-traves-de-una-campana-la-calidad-diferenciada/				

Guía Michelin	Estrella Verde	Restaurantes que se comprometan con la sostenibilidad	Reconocer a los restaurantes con buenas prácticas, relacionadas con la sostenibilidad	Desde diciembre de 2020
https://guide.michelin.com/es/es/articulo/news-and-views/estrella-verde-en-la-guia-michelin-espana-portugal-2021				
Fairtrade International	Sello FAIRTRADE	Señalización de productos obtenidos de manera responsable	Reconocer los productos que respetan los acuerdos internacionales de producción en cuanto a variables sociales, medioambientales y económicas	Desde 1988
https://info.fairtrade.net/es				
Diputación de Segovia y Alimentos de Segovia	KM 0	Consumidores, productores y establecimientos distribuidores.	Reconocer los alimentos nacidos y producidos en la provincia de Segovia. Potenciar el sector agroalimentario a través del consumo local.	2022
https://www.alimentosdesegovia.es/alimentos-de-segovia-lanza-el-sello-kilometro-cero/				

Unión Europea	Euro Hoja	Productos	Certificación de productos ecológicos y ofrecimiento de las garantías de producción	Sello desde 2010
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance				
Rainforest Alliance	UTZ Certified	Productores, compañías, otras certificaciones, fundaciones, asociados	Certificación de granjas, cafés, té, cacao y frutos como sostenibles	Desde 2018
https://utz.org/				
Biosphere Destination	Biosphere Tourism	Destinos en los que los criterios de sostenibilidad concuerdan con los criterios de UNWTO y la UNESCO y los 17 ODS.	Promover el desarrollo sostenible y los programas y acciones llevados a cabo por empresas y destinos.	Desde 1995
https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-destinations-community/92				

Fuente: Elaboración propia

3.7.- ANÁLISIS DE CAMPAÑA

Se ha considerado interesante incluir una selección de certificaciones en materia de sostenibilidad y calidad gastronómica. Éstas verifican el cumplimiento de unos estándares estipulados por distintas entidades. El consumidor de estos productos espera una buena calidad, por lo que los sellos favorecen la creación de una imagen de buen nivel y garantía.

Los productos que portan estos sellos son ecológicos y sostenibles, conceptos cada vez más ligados a la calidad y más valorados por los consumidores.

Se ha creído conveniente analizar una de las campañas que forman parte de la selección realizada en el apartado del estado de la cuestión. La primera de ellas corresponde a una campaña llevada a cabo por un organismo público, concretamente la Junta de Andalucía en el año 2020. El nombre que se le dió fue *Llena tu mesa de Andalucía*, una campaña centrada en todos los productos de proximidad, producidos en la comunidad.

La campaña se lanzó a nivel regional, con el objetivo de reforzar y proteger algunos de los sectores más vulnerables tras la crisis sanitaria del COVID-19, tales como la ganadería, la agricultura y la pesca. De igual forma, otra de las intenciones de esta campaña fue hacer a los andaluces conscientes de que pueden ayudar a fortalecer sectores primordiales en la economía española, promoviendo un consumo de productos locales.

Bajo los *hashtags* #ConsumeAndalucía y #SoisNuestrosHeroesInvisibles se daba promoción al consumo de productos locales y al apoyo de los trabajadores de los sectores. Asimismo, se utilizaron también formatos convencionales tales como gráficas en exteriores, cuñas en radio y spots en televisión.

Imágenes 3, 4, y 5: Gráficas utilizadas en exteriores para la campaña *Llena tu mesa de Andalucía*.



Fuente: <https://n9.cl/80ynm>

En tanto a las cuñas se refiere, se lanzaron dos de ellas, una de 10 segundos y otra de 20 segundos. Ambas son la misma cuña, en versión corta y larga:

Todo lo que hacemos nos define. Cada acto habla de quiénes somos, de lo que nos importa. Ahora tenemos la oportunidad de decir tanto con tan poco... La oportunidad de mostrar lo mejor de nosotros. Por nuestro futuro, por tu futuro. Llena tu mesa de Andalucía. Junta de Andalucía. (Junta de Andalucía, 2020).

En la cuña se da a entender que el hecho de consumir productos locales dice mucho de uno mismo, y que además el hacerlo será beneficioso para la población andaluza a largo plazo.

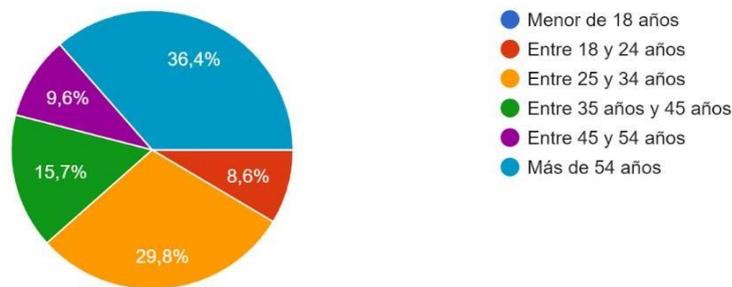
En los spots, el *copy* es el mismo que el de las cuñas y va acompañado con imágenes de productos locales, huertas, campos, ganaderos, pescadores, agricultores... Imágenes que representan la comunidad y personas adquiriendo productos locales y disfrutando tanto de esos productos como de todo aquello que ofrece Andalucía.

3.8.- RESULTADOS ENCUESTA

Para corroborar la información del marco teórico y ampliar más el estado de la cuestión se ha decidido realizar una encuesta, cuyos resultados han respaldado los datos con los que ya se contaba. A continuación, se expondrán las respuestas consideradas como más importantes para sacar conclusiones y que más en relación están con este trabajo.

Gráfico 2. Edad de los encuestados.

¿Qué edad tiene?
198 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El 36,4% tiene más de 54 años, seguidos de la franja 25-34; esto es interesante en cuanto a la independencia económica y a la posibilidad de gastar más dinero en ocio.

Gráfico 3: Nivel de estudios de los encuestados.

¿Cuál es su nivel de estudios?
198 respuestas

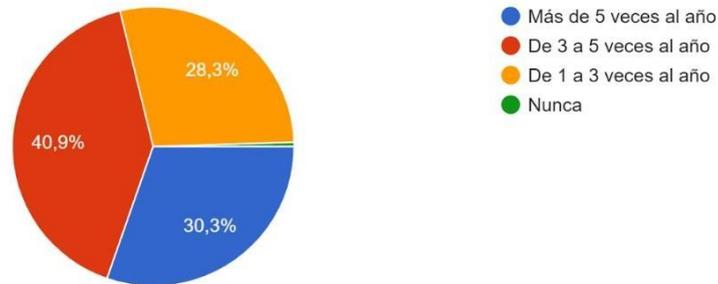


Fuente: Elaboración propia

El 60,1% tiene estudios superiores; creemos que es importante porque, normalmente, cuanto mayor sea el nivel de estudios obtenidos mayor será el salario del trabajador.

Gráfico 4. Frecuencia de los viajes.

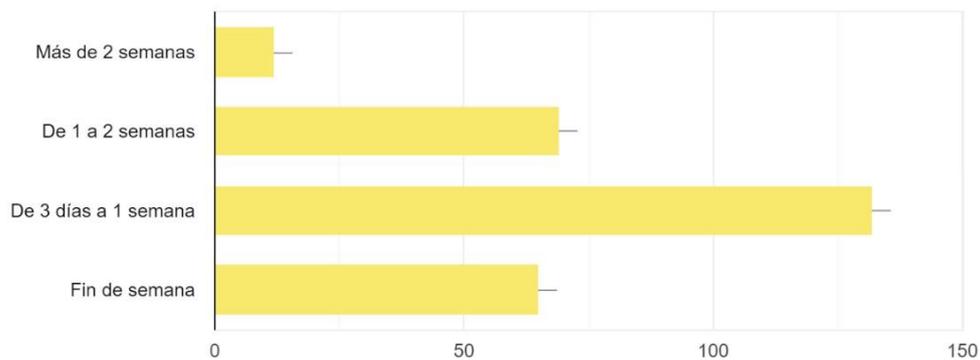
¿Con qué frecuencia viaja?
198 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Duración de los viajes.

¿Cuál suele ser la duración media de sus viajes? (Puede marcar más de 1 respuesta si realiza más de un viaje al año)
198 respuestas

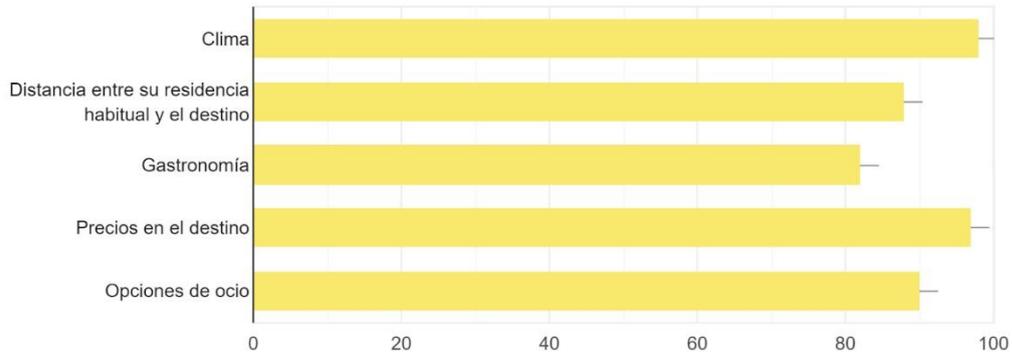


Fuente: Elaboración propia

Estas dos preguntas juntas explican la tendencia actual a salir más veces de vacaciones, pero en viajes de menos duración. El 40,9% sale de 3 a 5 veces al año y la duración de las mismas del 66,7% es de 3 días a una semana; rompiendo con el esquema tradicional de vacaciones de todo el verano (sólo el 6,1% sale más de dos semanas seguidas de vacaciones).

Gráfico 6. Factores de elección.

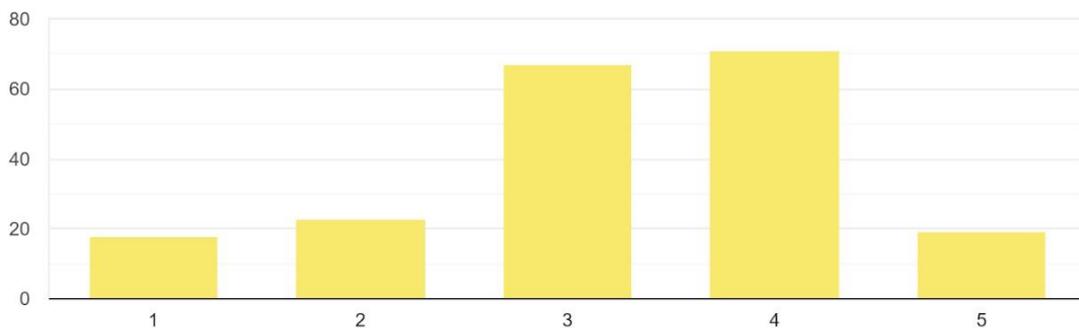
¿Qué factores condicionan su elección de destino?
198 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Importancia de la gastronomía.

Si se ha seleccionado la gastronomía, ¿Cómo de importante es ésta en el momento de elección de destino?
198 respuestas

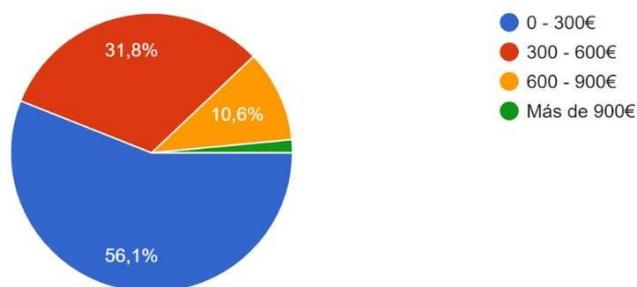


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico todos los factores tenían una importancia parecida a la hora de elegir destino, la gastronomía ha sido el menos elegido (41,4%). Sin embargo, aquellos que la han seleccionado le dan una importancia media-alta (3: 33,8% ; 4: 35,9%).

Gráfico 8. Gasto en gastronomía.

¿Cuánto dinero suele destinar a la gastronomía estando de vacaciones?
198 respuestas

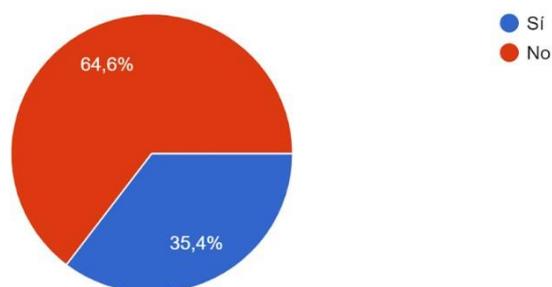


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cantidad de dinero destinado a la gastronomía, la mayoría (56,7%) destina entre 0 y 300€; aunque ya se ha comentado en el marco teórico que el turista gastronómico gasta más, el hecho de que la respuesta no corresponda con la teoría se debe a que este gasto se entiende por viaje, y ahora se viaja más veces, pero menos tiempo.

Gráfico 9. Realización de viajes gastronómicos.

¿Alguna vez ha realizado un viaje solamente con fines gastronómicos?
198 respuestas



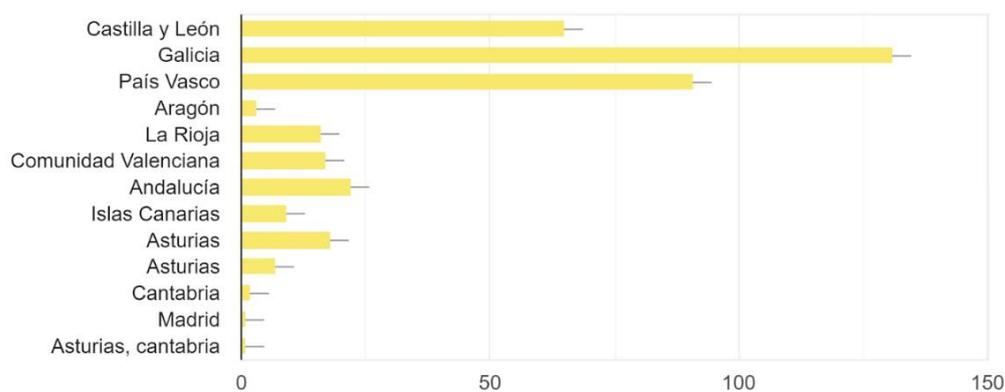
Fuente: Elaboración propia

El 64,6% dice no haber realizado nunca un viaje por motivos gastronómicos. Quizás nunca hayan hecho turismo gastronómico (con pernoctación necesaria), pero sí una visita, (se va y se vuelve en el mismo día).

Gráfico 10. Destinos: imagen gastronómica.

Entre las siguientes comunidades ¿Cuál elegiría para realizar un viaje gastronómico?

198 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Galicia y País Vasco han sido los más escogidos con un 66,2% y 46% respectivamente. El norte de España en general tiene una imagen más fuerte de destino gastronómico; del sur sólo destacan la Comunidad Valenciana (8,6%) y Andalucía (11,1%).

CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo se han sacado algunas conclusiones respecto al uso de la gastronomía en la comunicación turística como medio para diferenciarse de los destinos competidores.

La comunicación es una disciplina presente en todos los ámbitos, pero en la que pocos profundizan. Desde hace años, ésta va tomando cada vez más importancia y mayor es la concienciación sobre sus beneficios y fuerza. De este modo, cada vez más campos han incluido la comunicación en sus acciones y planes, y el turismo lo ha hecho en sus distintas modalidades para buscar oportunidades de diversificación y de aumento de la calidad de la oferta; además, teniendo en cuenta que el turismo gastronómico se encuentra en auge, esto supone un nicho atractivo donde buscar consumidores. También es importante por el hecho de que la gastronomía es cultura, y como tal hay que cuidarla y protegerla y no dejar que se pierda la autenticidad de la cocina española.

Obviamente, para que la gastronomía y el turismo gastronómico ganen en importancia es necesaria su promoción, y aquí entran las acciones de comunicación.

Todos los agentes turísticos, especialmente los organismos públicos, han comenzado a usar la gastronomía como reclamo para turistas tras percibir el potencial y los beneficios que ésta puede ofrecer. Con la promoción de la gastronomía se pretende atraer visitantes durante todo el año, desestacionalizando así la demanda. De hecho, como se ha visto en la encuesta, cada vez es más frecuente viajar más veces, pero en viajes de menos duración; esto es interesante ya que el turismo gastronómico suele ser un turismo de fin de semana y los destinos pueden aprovechar esta nueva forma de viajar. Asimismo, las personas que viajan para conocer la gastronomía de un lugar tienen un nivel cultural y económico alto, por lo que están predispuestos a gastar más (son personas económicamente asentadas). De igual forma, son más exigentes y críticos, pero esto es lo deseable, ya que con la promoción gastronómica se quiere dar una imagen de destino innovador y de calidad.

Además, no sólo lo hacen para atraer turistas, sino como forma de cuidar y conservar su cultura y las actividades económicas de otros mercados (productores, procesadores, distribuidores, etc.). Es por este motivo por el que en la mayor parte de de las campañas se hace hincapié en la cercanía de la procedencia de los productos,

justificando la facilidad por controlar su calidad, una forma de promover el crecimiento de la provincia.

Hay algunas provincias que cuentan con una fuerte imagen de destino gastronómico. Esto ocurre especialmente en aquellas en las que tanto los agentes públicos como privados trabajan con el fin de proteger su tradición culinaria, al mismo tiempo que se innova y se mejora; el País Vasco es el mejor ejemplo de esta práctica, ya que las acciones de sus agentes y la calidad de sus productos le han supuesto la fama, merecida, de destino gastronómico de altísima calidad.

Aunque en la promoción turística que se muestra al gran público no aparezca de forma directa la gastronomía, desde hace más o menos una década casi la totalidad de los Planes Estratégicos de Turismo la han introducido en sus objetivos, al tratarse de una forma de aumentar la calidad y de beneficiar a todos los sectores económicos del destino. Igualmente, en las campañas turísticas cada vez se hace más hincapié en las buenas prácticas, invitando a ser respetuoso con la sociedad y el entorno y a adquirir productos en el comercio local, probar la gastronomía típica, respetar las tradiciones, etc. De hecho, en la alta cocina, la estrategia “de la granja a la mesa” es cada vez más común, apostando por la innovación culinaria con los productos propios de la tierra.

Para los destinos, su gastronomía ha supuesto un atractivo a explotar para atraer a turistas, apostando por un turismo de calidad que sea sostenible, y que se oponga al turismo de masas, cuya competencia se basa en el precio por el que se apostó en los años 70. A día de hoy, se está apostando por los productos autóctonos y los platos locales como atractivo, para aumentar la calidad de la experiencia turística, beneficiar a los productores locales, crear una marca propia y generar una imagen de destino de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. D. (2002). EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UNA REVISIÓN TEÓRICA. *Estudios Turísticos*(154), 5-32. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/89481.pdf
- Brand Finance. (2021). *World's Top Nation Brands on Road to Recovery with Global Brand Value up 7%*. Obtenido de <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- Bullón, R. C. (2009). LAS AVTIVIDADES TURÍSTICAS RECREACIONALES: EL HOMBRE COMO PROTAGONISTA. *Trillas*. Obtenido de <http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2019/01/Las-Actividades-Turisticas-y-Recreacionales-Roberto-Bullon.pdf>
- Canalís, X. (22 de enero de 2022). Nuevo Plan Nacional de Turismo Gastronómico, con 65 millones €. *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/149363_nuevo-plan-nacional-de-turismo-gastronomico-con-65-millones.html
- Conceição Salmim Rafael, C. M. (2016). *Impacto de la experiencia virtual on-line en la formación de la imagen del destino turístico*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=48023>
- de Elizagarate, V. (noviembre de 1996). MARKETING DE CIUDADES: UNA NECESIDAD PARA LOS PROCESOS DE REVITALIZACIÓN. *Revista de Dirección y Organización de Empresas*(4). Obtenido de https://www.ehu.eus/documents/2069587/2112509/4_5.pdf
- de la Colina, J. (s.f.). *El Concepto del Producto Turístico*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- de los Salmones Sánchez, M., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (diciembre de 2009). *Análisis del valor de marca de las entidades financieras: el efecto halo y el modelo de elección discreta*. Obtenido de Research Gate:

https://www.researchgate.net/publication/41141150_Analisis_del_valor_de_marca_de_las_entidades_financieras_el_efecto_halo_y_el_modelo_de_eleccion_discreta

Falcón, J. P. (2017). *LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO URBANO A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ONLINE: EL CASO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19545/Falcon_JuanPablo_TD_2017.pdf

Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Fernández, G., & Paz, S. (1 de agosto de 2005). MAS ALLÁ DEL MARKETING DE CIUDADES: HACIA UNA POLÍTICA PÚBLICA DE DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIFICACIÓN DE CIUDAD. *SCRIPT NOVA: REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, 9(194). Obtenido de <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm#:~:text=La%20identidad%20se%20presenta%20como,diferenciaci%C3%B3n%20frente%20a%20los%20otros>

Folgado Fernández, J. A. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018544>

Gómez Campos, E. (2017). *ANÁLISIS DE LA MARCA ESPAÑA A TRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS TURÍSTICAS*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52859/TFG-%20EVA%20G%C3%93MEZ%20CAMPOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

i+d+mk. (s.f.). *Términos de MK: diccionario-base de dato*. Obtenido de Investigación Sobre Nuevos Productos: http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id_palabra=160

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *España en Cifras*. Obtenido de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/

Junta de Andalucía. (s.f.). *Ahora más que nunca, "llena tu mesa de Andalucía"*. Obtenido de Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/areas/industrias-agroalimentarias/promocion/paginas/campana-llena-tu-mesa-de-andalucia.html>

Kapferer, J.-N. (1994). *La marca, capital de empresa*. Barcelona.

Kevin Lane, K. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA*. Méjico. Obtenido de <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>

Mascaró Puntí, E. (12 de julio de 2012). Marcas turísticas: algunas reflexiones. *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/194010_marcas-turisticas-algunas-reflexiones.html

Montes, S. (25 de mayo de 2020). Marca España trata de mantener su fuerza: “España te espera”. *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/marca-espana-espana-espera/>

Muñoz Mazón, A. (s.f.). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro , D. (2013). *La imagen turística argentina en contexto internacional: política exterior de imagen nacional*.

OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

Porras Nuñez, C. (30 de junio de 2017). Turespaña inicia una nueva estrategia con el lema "España es parte de ti". *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/122880_turespana-inicia-nueva-estrategia-lema-espana-es-parte-ti.html

Ramón Vilarasau, D. (20 de octubre de 2021). La marca España remonta aumentando su valor pero cae un puesto del ranking. *Hosteltur*. Obtenido de

https://www.hosteltur.com/147378_la-marca-espana-remonta-aumentando-su-valor-pero-cae-un-puesto-del-ranking.html

Reinares Lara, P., & Calvo Fernández, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*.
Obtenido de <https://archive.org/details/gestiondelacomun00pedr>

Rey Moreno, M. (2017). *Productos, experiencias turísticas y destinos inteligentes*.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5868461>

San de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=175484>

San Martín Guiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10588#page=1>

San Martín Gutiérrez, H., Rodríguez del Bosque, I., & Vázquez Casielles, R. (2006). ANÁLISIS DE LA IMAGEN EN TURISMO MEDIANTE TÉCNICAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS: IMPLICACIONES COMPETITIVAS PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA*(35). Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/28307/analisisdelaimagen.pdf?sequence=1>

Toyos, M. (2005). *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos*. Obtenido de <https://books-now.com/book?isbn=9789879473504&lang=go&source=google>