

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**DISTINTIVOS DE CALIDAD, MARCAS DE GARANTÍA Y  
EVENTOS DE TURISMO GASTRONÓMICO EN CASTILLA Y  
LEÓN**

Disertación: Marca España y otros distintivos de calidad: antropología del consumo y  
marketing aplicado a la gestión comercial

**SILVIA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ**

Tutor/a académico/a: Tutelado por Dra. María Aurora López López

SEGOVIA, junio de 2022

## **Resumen**

El objetivo de este trabajo es hacer un análisis exhaustivo de los distintivos de calidad y marcas de garantía en el turismo gastronómico en la comunidad autónoma de Castilla y León.

El turismo gastronómico tiene gran importancia en la región porque permite el desarrollo socioeconómico de las provincias, así como la puesta en valor del patrimonio cultural y gastronómico existente, permitiendo al visitante acercarse a una experiencia inmersiva en la cultura local del destino. Con ello también se consigue generar empleos, evitar la despoblación de áreas rurales, un mayor acercamiento del visitante a regiones con un gran valor pero que no son tan conocidas como otras regiones, a la mejora de infraestructuras de acceso a esas áreas, etc.

A través de la investigación se conocerá qué son los distintivos de calidad y marcas de garantía. Posteriormente se hará un estudio de la situación del turismo gastronómico en España y en Castilla y León, con el consiguiente análisis e inventario de los diferentes distintivos de calidad y marcas de garantía existentes en los alimentos de la comunidad. Asimismo, se estudiarán los eventos de turismo gastronómico asociados que se celebran en cada una de las provincias permitiendo su promoción turística. Para concluir se extraerán conclusiones sobre la promoción turística que ofrecen estos eventos de turismo gastronómico.

## **Palabras clave:**

Turismo, gastronomía, gastroturismo, alimentos, distintivos de calidad, marcas de garantía, denominación de origen protegida, indicación geográfica protegida, especialidad tradicional garantizada, eventos de turismo gastronómico, Castilla y León, España

## **Abstract**

The aim of this research is to make an exhaustive analysis of the quality labels and guarantee marks in gastronomic tourism in the Autonomous Community of Castile and León. Gastronomic tourism is of great importance in the region because it allows the

socioeconomic development of the provinces, as well as the enhancement of the existing cultural and gastronomic heritage, allowing visitors to get closer to an experience immersed in the local culture of the destination. This also helps to create jobs, prevent depopulation of rural areas, bring visitors closer to areas of great value but which are not as well known as other regions, improve access infrastructures, etc.

The research will reveal what are the hallmarks of quality and guarantee marks. Subsequently, a study will be made of the situation of gastronomic tourism in Spain and in Castile and León, with the consequent analysis and inventory of the different quality labels and guarantee marks existing in the food of the community. In addition, the associated gastronomic tourism events held in each of the provinces will be studied, enabling their tourism promotion. Finally, conclusions will be drawn on the tourism promotion offered by these gastronomic tourism events.

**Keywords:**

Tourism, gastronomy, gastrotourism, food, quality labels, guarantee marks, protected designation of origin, protected geographical indication, guaranteed traditional specialty, gastronomic tourism events, Castilla y León, Spain

## ÍNDICE

### CAPÍTULO 1

#### Introducción y marco metodológico de la investigación

<b>1.1. Introducción</b> .....	7
<b>1.2. Justificación del objeto de estudio</b> .....	8
<b>1.3. Objetivos</b> .....	8
<b>1.4. Hipótesis</b> .....	9
<b>1.5. Metodología</b> .....	9

### CAPÍTULO 2

#### Marco teórico

<b>2.1. Conceptos de partida</b> .....	12
2.1.1. Turismo y gastronomía.....	12
2.1.2. El turismo gastronómico.....	13
2.1.3. La importancia de la gastronomía en el sector turístico.....	15
<b>2.2. Tipo de turistas</b> .....	18
<b>2.3. Distintivos y marcas de certificación del sector de la alimentación</b> .....	19
2.3.1. Los distintivos de calidad y marcas de garantía.....	21
2.3.2. Marcas de garantía.....	22
2.3.3. Distintivos de calidad.....	23

## **CAPÍTULO 3**

### **Estado de la cuestión**

<b>3.1.</b>	<b>El turismo en Castilla y León .....</b>	<b>27</b>
	3.1.1. Turismo gastronómico en Castilla y León.....	30
<b>3.2.</b>	<b>Distintivos de calidad de Castilla y León .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.</b>	<b>Marcas de Garantía de Castilla y León .....</b>	<b>32</b>

## **CAPÍTULO 4**

### **Estudio cuantitativo de los distintivos de calidad, marcas de garantía y eventos gastroturísticos de Castilla y León**

<b>4.1.</b>	<b>Distintivos de calidad en Castilla y León.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.</b>	<b>Marcas de garantía en Castilla y León.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3.</b>	<b>Eventos de turismo gastronómico asociados a algún distintivo de calidad o marca de garantía de la Castilla y León.....</b>	<b>36</b>
<b>4.4.</b>	<b>Resultados obtenidos sobre los eventos de turismo gastronómico en Castilla y León .....</b>	<b>40</b>

## **CAPÍTULO 5**

### **Conclusiones**

<b>5.1.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>44</b>
-------------	--------------------------	-----------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>47</b>
--	-----------

# **CAPÍTULO 1**

## **Introducción y marco metodológico de la investigación**

# **1. Introducción y marco metodológico de la investigación**

## **1.1. Introducción**

El turismo es uno de los sectores más evolucionado a nivel global permitiendo que las regiones se desarrollen socioeconómicamente, considerándose así como una de las principales industrias de los diferentes países. Dicho sector está en constante crecimiento, ligado a las tendencias y cambios constantes en los comportamientos del consumidor y la sociedad.

El turismo gastronómico combina el hecho de realizar la actividad turística con la oportunidad de desarrollar las regiones, además de recuperar y mantener tradiciones y productos regionales alimentarios que son clave para la autenticidad de la zona para dar a conocer al turista todo este patrimonio, con el fin de divulgar y fidelizar al turista con el producto y el destino. Se hace una puesta en valor de la herencia culinaria y cultural de cada zona para que el visitante pueda conocer en profundidad el destino que está visitando. Esto permite, además, complementar la visita al destino junto con otras actividades como pueden ser el turismo natural, de aventura o cultural –entre otros-.

Como consecuencia, esta investigación se estructurará en las siguientes partes: primero se plantearán unos objetivos e hipótesis, los cuales se tratarán al final de la investigación para verificar si se cumplen o no, y qué peculiaridades presentan. Seguidamente se mostrará qué es el turismo, la gastronomía y el turismo gastronómico y la importancia que este último lleva consigo. A continuación, se analizará la trayectoria y los orígenes del sector gastronómico, además de estudiar en profundidad qué son las marcas de garantía y los distintivos de calidad, con sus correspondientes clasificaciones y ejemplos. Detrás se estudiará la situación de Castilla y León en lo que refiere a turismo gastronómico y los distintivos de calidad, marcas de garantía y eventos gastroturísticos que alberga, construyendo un inventario de todos estos elementos agrupados por tipo de producto, provincia y figura de protección.

Para concluir, se muestra un resumen de los datos obtenidos para ver qué relación hay entre los objetivos e hipótesis planteadas al inicio de la investigación y qué conclusiones se pueden extraer, sobre la celebración de eventos de turismo gastronómico en Castilla y León.

## **1.2. Justificación del objeto de estudio**

La elección de este tema para la investigación propuesta viene de una combinación de elementos variados. Por un lado, es debido al aspecto más personal que es la combinación de estudios y experiencia que poseo -en especial en el sector turístico tras haber estudiado y trabajado en dicho área- además de poder aportar mi visión como estudiante de publicidad. Una de las cuestiones que más ha captado mi atención desde que cursé dichos estudios es comprobar que cada vez más se promueven eventos ligados a la gastronomía –es, por lo tanto, una tendencia a la alza-, no solo en eventos más conocidos y multitudinarios como puede ser Madrid Fusión que lleva celebrándose desde 2003 o San Sebastián Gastronomika, sino que cada comunidad autónoma –y en nuestro caso, Castilla y León- lo usa de forma más asidua para vender y divulgar los productos y la gastronomía de la región. A través del proyecto se pondrá en valor de la gastronomía de Castilla y León, destacando la importancia y protagonismo de los alimentos que hay en la región y analizando los diferentes eventos gastronómicos celebrados y ligados a los alimentos -aun habiendo situación sanitaria de Covid-19-. Considero que se trata de una investigación de un área muy específica no realizada previamente la cual puede ser gratificante a la par que se alude a este subsector.

## **1.3. Objetivos**

El objetivo general de estudio de la investigación es:

- Identificar los diferentes eventos dirigidos a la promoción del turismo gastronómico asociados a alimentos con algún distintivo o marca de calidad en Castilla y León.

Por otro lado, los objetivos específicos de la investigación son:

- Estudiar los diferentes tipos de distintivos y marcas de garantía de los alimentos de Castilla y León asociados a la celebración de eventos de gastroturismo.
- Determinar qué provincias celebran un mayor número de eventos gastroturísticos en función de los diferentes sellos de calidad objetos de esta investigación.



- Establecer por provincias una relación proporcional entre el número de productos reconocidos con distintivos de calidad promocionados a través de eventos gastroturísticos y el número de los que se celebran por cada uno de estos productos en la provincia.
- Conocer qué subsectores de la alimentación castellano-leonesa son más o menos propensos a desarrollar este tipo de iniciativas sobre los alimentos para fomentar el gastroturismo, así como determinar la magnitud de los mismos a nivel regional y nacional.

#### **1.4. Hipótesis**

H1: Si bien Castilla y León es una comunidad autónoma activa en el desarrollo de eventos gastronómicos orientados a la promoción gastroturística de la región, existe una muy desigual distribución con relación al despliegue de este tipo de actividades promocionales entre las diferentes provincias

H2: La probable existencia de una actividad desigual de carácter promocional en el sector gastroturístico entre provincias, podría ser proporcional a la cantidad mayor o menor de productos reconocidos bajo algún distintivo y/o marca de garantía y calidad en cada una de ellas

#### **1.5. Metodología**

Se trata de una investigación de carácter cuantitativo con el fin de determinar el número de distintivos de calidad y marcas de garantía existentes, y cuáles de ellos llevan asociados eventos de turismo gastronómico que promocionen el propio producto y la región.

No obstante, la investigación requiere a su vez de la aplicación del método teórico-descriptivo, ya que a partir de los datos cuantitativos obtenidos se podrá llevar a cabo una descripción fiel con relación al objeto de estudio, es decir, la promoción del turismo gastronómico de Castilla y León, dibujando un mapa lo más exhaustivo posible de los eventos de turismo gastronómico celebrados y como se vinculan con los alimentos

protegidos que los amparan, además de la relación proporcional entre número de distintivos y marcas con el número de eventos de turismo gastronómico o gastroturismo celebrados (para no utilizar de manera reiterativa el concepto de “turismo gastronómico” se usará también el concepto de “gastroturismo”).

Así mismo todo esto se acompaña de un marco teórico acerca de la realidad que directamente concierne a nuestro objeto, que se obtiene mediante el manejo fuentes documentales de carácter primario y secundario. Entre los principales, informes gubernamentales está el de la propia Unión Europea<sup>1</sup> junto con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo<sup>2</sup>, la Junta de Castilla y León<sup>3</sup> y el Instituto Tecnológico Agrario.

La muestra objeto de estudio consta de más de 250 alimentos en Castilla y León, de los cuales más de la mitad tienen algún tipo de reconocimiento por sus cualidades. En este estudio regional se aprecia que hay un total de 24 distintivos de calidad (de los cuales 4 son DOP y 20 son IGP) y 25 marcas de garantía. Los alimentos se han seleccionado atendiendo a criterios que solicitan las entidades que regulan los distintivos de calidad y las marcas de garantía, y dichos elementos están recogidos en la base de datos de #Alimentosdeespaña<sup>4</sup>.

Dentro del sector de la alimentación, el estudio establece que la investigación va a centrarse en la promoción de alimentos exclusivamente sólidos con distintivos y/o marcas de calidad, excluyendo así bebidas y espirituosos. También se estudian los productos existentes de forma uniterritorial a nivel individual, por lo que no se verá reflejada la marca colectiva “Tierra de Sabor” ya que representa a todas las provincias y no responde a un criterio territorial basado en la provincia de la cual el producto es originario, sino que solo lo distingue del resto el mero hecho de pertenecer a la comunidad de Castilla y León. La otra variable a estudiar son los eventos de turismo gastronómico celebrados exclusivamente dentro de Castilla y León donde se lleven a cabo ferias, eventos o celebraciones similares dentro de la región, orientadas al fomento del consumo y promoción de sus productos.

---

<sup>1</sup> Para conocer más información oficial europea, acceder a esta web: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es)

<sup>2</sup> Para más detalles, consúltese este enlace: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>

<sup>3</sup> Para más información sobre la regulación regional, acceder a este enlace: <https://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/es/cadena-alimentaria-agroalimentacion/figuras-calidad.html>

<sup>4</sup> Para consultar más detalles, consúltese el siguiente link: <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/>

## **CAPÍTULO 2**

### **Marco teórico**

## **2.1. Conceptos de partida**

### **2.1.1. Turismo y gastronomía**

El turismo es “la actividad o hecho de viajar por placer” (RAE, 2021). También es un fenómeno cultural, económico y social donde los viajeros (ya sean excursionistas porque no pernoctan o turistas porque sí pernoctan) se desplazan fuera de su entorno habitual por diferentes motivos, ya sean de trabajo o personales para hacer actividades turísticas en el destino (OMT, 2021). Según Hosteltur (30 de agosto 2019), “el sector turístico es el que más riqueza aporta a la economía española en términos de PIB y empleo, con 2,8 millones de puestos de trabajo vinculados al sector, lo que supone un 14,7% del empleo y en respecto al PIB, supone un 14,6% y 176.000 millones de euros anuales”.

Por otro lado, a través de la RAE (2021) se define gastronomía como “el arte de preparar buena comida, afición al buen comer y conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”. Según la OMT (2021) La gastronomía incluye además de los alimentos, el conjunto de tradición, cultura y pertenencia a una comunidad. Permite estimular la economía local y promover la inclusión.

### **2.1.2. El turismo gastronómico**

A través de las dos definiciones anteriores, se puede definir el gastroturismo como la actividad turística realizada con el fin de disfrutar de la gastronomía y la cultura culinaria de un destino. Dicha actividad tiene carácter transversal porque une en una misma actividad elementos físicos, paisajísticos, sociales y culturales del territorio (Dinamiza Asesores, 2017 “*II Estudio de la Demanda de turismo gastronómico*”<sup>5</sup>, pp. 6).

Con esta actividad se busca disfrutar de experiencias gastronómicas singulares, desde disfrutar en un restaurante con un distintivo de calidad hasta probar productos locales de un mercado local.

---

<sup>5</sup> Para tener más información sobre el estudio, consultar el siguiente enlace:  
<http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>

España destaca como país mediterráneo que alberga una gran variedad culinaria y numerosos eventos gastronómicos y culturales que potencian el turismo gastronómico. Desde el siglo XX hay una clara evolución experimentada en el sector donde a través del turismo se dan a conocer y se posicionan los productos regionales, a la vez que esta actividad complementa la experiencia del visitante en el destino como es en el caso de otras áreas como el turismo cultural, natural o rural. De hecho, hacer turismo gastronómico tiene la misma importancia que si se visita un monumento o un museo, por ejemplo. Por ello, alguno de los objetivos adicionales del turista al visitar el destino son divulgar especialidades gastronómicas tanto por festividades como por temporada además de probar nuevos ingredientes. Mientras tanto, las entidades que gestionan la actividad turística tratan de ampliar la oferta cultural y gastronómica de los destinos para aumentar su prestigio internacional. No obstante, en el Consejo Español de Turismo –por ejemplo- señalaban que, a mayor poder adquisitivo del turista, menor importancia tenía España en el sector cultural (Tourspain, 2007. p.29)<sup>6</sup>. Como consecuencia, si los visitantes tenían opción de elegir el destino de su viaje, se decantaban por otras regiones que no fueran España, por eso nuestro país tuvo que desarrollarse en otros sectores que no fueran solamente el cultural para tratar de cambiar esa tendencia, -como ha sido el caso del sector gastronómico- como se puede apreciar a lo largo de los últimos años gracias a restaurantes con categoría de Estrella Michelin<sup>7</sup> y otras certificaciones oficiales que se conocerán más adelante en la investigación.

La tendencia turística muestra un incremento del viajar por placer, ya no solo para disfrutar del turismo masivo de sol y playa en periodos estivales sino a diversos nuevos productos generados tanto para satisfacer nuevas necesidades latentes en el mercado como para suplir carencias socioeconómicas de las regiones y mejorar el bienestar social. Se hace, además, una puesta en valor de los diferentes productos típicos de las localidades con garantías oficiales, se prueba la cocina tradicional y también la innovadora junto a productos de calidad a buen precio, complementando así la experiencia del usuario cuando visita el destino. El turismo, el ocio y la cultura desplazan al trabajo como eje del nivel y las relaciones sociales (Vera et al., 1997, pp. 20).

---

<sup>6</sup> Para más detalles sobre el Plan Horizonte 2020 de Tour España, consúltese el siguiente enlace: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>

<sup>7</sup> Para consultar los distintivos de Estrella Michelin, acceder a este enlace: <https://guide.michelin.com/es/es/castilla-y-leon/restaurantes>

El gastroturismo se engloba dentro del turismo cultural porque el visitante además de conocer el destino también consume productos típicos y conoce más de cerca todo lo que rodea al sector gastronómico. Las actividades que se pueden incluir dentro de esta actividad son el hacer rutas gastronómicas, recibir clases de cocina, ir a festivales y eventos gastronómicos, tener experiencias gastronómicas singulares, comprar en tiendas especializadas, visitar las granjas productoras y a los proveedores, entre otros.

La gastronomía ha sido uno de los recursos turísticos más desarrollados en los últimos años, permitiendo un acercamiento del turista a la alimentación típica del territorio, contribuyendo a desarrollar el territorio de manera sostenible y promoviendo los destinos culturales. Y este es uno de los elementos que más recordará el visitante tras finalizar su visita, tanto el servicio recibido, como la calidad de los alimentos y el ambiente.

Sin embargo, existen varios factores que perjudican al turismo gastronómico. Uno de ellos es el auge de establecimientos de comida rápida que gana cada vez más adeptos por ser productos cocinados al momento y más baratos que otros, siendo accesible para cualquier clase social. Las personas que tienen un poder adquisitivo inferior priorizan otro tipo de necesidades al que destinar su dinero, recortando en ámbitos como la comida. También mencionar a los adultos que están en situación laboral activa y que no pueden permitirse ir a casa a comer por falta de tiempo, los cuales hacen uso de este tipo de establecimientos de comida rápida para solucionar esa problemática. Asimismo, es necesario evidenciar que también afecta a este sector el crecimiento del número de mujeres que se incorporan al mercado laboral fuera de casa, generando por consiguiente menor número de personas cocinando en casa por falta de tiempo. Por otro lado, está el otro grande grupo de consumidores que son las personas que hacen totalmente lo contrario y deciden tomar productos de la tierra y ecológicos para mejorar su bienestar tanto a nivel nutricional como mental, lo que implica comprar productos que son bastante más caros considerados prácticamente productos de lujo, que se encuentran solamente al alcance de unos pocos.

El resultado de esta situación de partida es que los turistas y excursionistas buscan compensar esos periodos de estrés y mala alimentación, escasez de recursos y falta de tiempo para tener una alimentación correcta. Esto lo consiguen tomando la decisión de destinar parte de su tiempo cuando viajan a comer de manera sana, rica y variada.

Nuestra investigación quiere centrarse en la gastronomía porque es un factor decisivo al elegir el destino donde viajar y tiene tres grandes partes: los productos tradicionales, los

productos que están por descubrir y los clásicos que se reinventan, además de ser una oportunidad excelente para los destinos de darse a conocer, siendo una alternativa de desarrollo a formas de turismo tradicional para hacer una reconversión del sector.

### **2.1.3. La importancia de la gastronomía en el sector turístico**

#### **Origen**

La gastronomía española surge como consecuencia de la mezcla de culturas como los fenicios, griegos y cartagineses que han vivido en la Península Ibérica durante siglos además de la situación geográfica estratégica del país de donde poder obtener todo tipo de productos –mares donde pescar, montañas para curar las carnes, frutas y verduras en los campos, entre otros-.<sup>8</sup> Los griegos y los fenicios difundieron cereales como la cebada además de producir vinos; los romanos usaban productos como carnes, guisantes y quesos; los árabes usaban frutas y frutos secos para crear contrastes y con los cristianos usaron cerdo (hasta entonces prohibido por las religiones de sus antecesores en la Península). Existe un punto de inflexión en 1492 con el descubrimiento de América donde se abrió la puerta a nuevos productos y técnicas culinarias como el de la patata o el chocolate. Transcurridos varios siglos de mejorar técnicas para encontrar, sembrar y conservar productos, se pasa de una alimentación por subsistencia a una alimentación por placer que perdura hasta nuestros días. (Alum, M., 18 de abril de 2016).

#### **Evolución**

Los restos más longevos de la gastronomía española datan del siglo X donde hay referencias en libros sobre ingredientes y platos, sin detallar como se elaboraba dicho plato. En la Edad Media la gastronomía continúa desarrollándose con influencia francesa en el siglo XVII e italiana en el siglo XVIII, sobre todo en la Corte. Entre el siglo XV y el XIX se fijan las bases de lo que a día de hoy se conoce como ‘cocina tradicional’. No obstante, esta no llegó a destacar hasta el siglo XIX, donde viajeros –sobre todo periodistas y escritores- visitaron España y con su propia experiencia divulgaron a través

---

<sup>8</sup> Para ampliar información sobre los orígenes, consúltese el siguiente enlace:  
<https://www.culinaryspain.es/2016/04/historia-de-la-cocina-espanola-origenes/#.YbonQWjMKUk>

de sus escritos su experiencia para que tales descubrimientos fueran conocidos en más países. Más adelante, en el siglo XX la gastronomía española pasa a ser conocida a nivel global. (de la Guardia, 2021).

### Situación actual

La importancia que tiene la actividad turística en España es considerable, porque contribuye a mejorar el nivel socioeconómico de las regiones y a reducir el desempleo, profesionaliza el sector, permite mejorar las infraestructuras e instalaciones de acceso, recepción y atención del visitante.

Uno de los indicadores más importantes es el Producto Interior Bruto o PIB donde se muestra la riqueza generada por los servicios y bienes de la nación durante el año. Para ello, es importante diferenciar dos grandes periodos: los años antes de pandemia por Covid-19 (hasta marzo de 2020) y los años durante la situación sanitaria del Covid-19 (desde marzo de 2020 hasta nuestros días). Esto nos ha afectado principalmente por la falta de turismo internacional, de hecho, desde enero hasta septiembre de 2020, hubo un balance negativo de 43.000 millones de euros en ingresos de turistas exteriores.

**Imagen 2.1.3.1.: Cifras de Producto Interior Bruto en España según el Instituto Nacional de Estadística**

Volumen encadenado (Revisión 2019)  
 Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario

Trimestre	Tasa anual (en %)	Tasa trimestral (en %)
4T 2021 (avance)	5,2	2,0
3T 2021	3,4	2,6
2T 2021	17,7	1,2
1T 2021	-4,3	-0,7
4T 2020	-8,8	0,2
3T 2020	-8,7	16,8
2T 2020	-21,5	-17,7
1T 2020	-4,3	-5,4
4T 2019	1,7	0,4
3T 2019	2,0	0,4
2T 2019	2,2	0,4
1T 2019	2,4	0,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Según el Instituto Nacional de Estadística, el número de visitantes recibidos en 2019 en España fueron 83,5 millones de visitantes y 2020 decayó hasta 18,96 millones (suponiendo un 77% menos de visitas). En cuanto al gasto turístico, en 2019 se invirtieron



91.912 millones de euros y en 2020 solamente 19.739 millones de euros (un 78,52% menos). Con estos datos se evidencia el impacto histórico negativo del Covid-19 en el sector.

A pesar de esta situación actual, el sector gastronómico está en pleno auge, donde según Revistadearte (6 de febrero de 2019) hasta el 40% del gasto mundial en turismo se destina a gastronomía. Por ello, se ha convertido en uno de los segmentos que más trabajo y oportunidades de negocio da a la población local. De hecho, en 2019 este sector da empleo al 20% de trabajadores porque existe un alto número de bares y de gasto por persona en este tipo de establecimientos (unos 2000 euros por persona). Concluyen que los turistas tanto internacionales como nacionales pueden gastar más de 12.000 millones de euros anualmente en experiencias gastronómicas.

La oferta gastronómica existente actualmente tiene un gran reconocimiento y prestigio a nivel internacional. De hecho, nuestro patrimonio gastronómico es uno de los más visitados, valorados y demandados por viajeros para complementar la experiencia en el destino. España lo utiliza para poder responder a la demanda del segmento turístico gastronómico permitiendo asimismo que se desarrolle una competencia entre comunidades autónomas en este ámbito. También existe un elevado número de restaurantes y establecimientos relacionados con la gastronomía como pueden ser las tiendas especializadas con gran fama tanto a nivel nacional como internacional, restaurantes o tabernas junto con los cocineros que manipulan los alimentos, las tapas, los vinos, las fiestas y tradiciones en torno a la gastronomía y los productos gastronómicos.

La tendencia actual es más amplia de la que había anteriormente, donde no solo se se reciben turistas motivados por el tema gastronómico sino también aquellos que visitan los destinos con otros fines y que aprovechan para disfrutar de la gastronomía sin ser esta la principal motivación para ir al destino. Por ello, según la Organización Mundial del Turismo en su informe Global Report of Food Tourism<sup>9</sup> (2012) plantea el concepto de forma más amplia como “aquellos turistas y visitantes que planifican sus viajes parcial o totalmente con el propósito de probar la cocina del lugar o llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía”.

---

<sup>9</sup> Para más detalles, consúltese el siguiente enlace: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819>

## 2.2. Tipos de turistas

Una vez analizado qué es el turismo, la gastronomía y el turismo gastronómico, se procede a esbozar un perfil del turista gastronómico y no gastronómico para comprender mejor el comportamiento en cuanto a la actividad turística y los eventos gastronómicos. Es necesario diferenciar entre dos grandes grupos: el turista gastronómico y el turista no gastronómico. Gran parte de los datos son extraídos del II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España ofrecido por Dinamiza Asesores en 2017. Para que la representación de los participantes sea equitativa, escogen a personas por cada comunidad autónoma respecto al tamaño de cada una de las regiones.

Para comenzar, el turista gastronómico es el que disfruta de la gastronomía y que organiza su viaje en torno a degustar la comida y bebida local. El 76,25% de los encuestados sí eran turistas gastronómicos porque viajaron con intención de probar la gastronomía y el 23,75% restante no lo hizo. Un 47,7% del total son hombres y un 52,3% de mujeres, en su mayoría de entre 36 y 45 años, seguidos de grupos de edad de 46 a 55 años y 26 a 35 años. En lo que refiere a la situación laboral, las categorías son: un 24,4% trabajadores por cuenta ajena y operarios; un 16,7% mandos intermedios; un 13,9% funcionarios; 11,8%; profesiones liberales un 10,7% y empresarios y altos directivos un 6,9% entre otras. Sobre el nivel educativo, un 52,2% tienen estudios superiores seguido de aquellos con estudios secundarios (21,7%), aquellos con máster con un 20,1% y doctorados con un 2,4%. Con estos datos se concluye que el turista gastronómico es una persona en activo con estudios superiores y poder adquisitivo medio, medio-alto y alto. Se consigue, por lo tanto, eliminar ese estigma que había hace años de que la gastronomía era un producto de lujo accesible solo para unos pocos, ya que cada vez más se democratiza el acceso a este tipo de actividad.

En relación a los medios de transporte para llegar hasta el destino, destaca el vehículo propio con un 87,5%. Del restante de transportes colectivos, señalar el avión con un 45,76% seguido del tren con un 25,76% y finalmente los que viajan en autobús que son un 10,51%. Por ello, se deduce que de forma clara la distancia con el destino repercute directamente en la frecuencia de visita al destino –sobre todo si el medio de transporte es un vehículo propio y no se depende de otros factores externos como el transporte colectivo-. A mayor cercanía con el destino, mayor número de visitas recibe este.

Este tipo de experiencias se suele recomendar de los viajeros a otros usuarios por el boca a oreja, además de en redes sociales y en webs de opiniones. Una pequeña parte de ellos (un 9%) recomiendan solo si se les pregunta sobre la experiencia y un 0,72% no suele recomendar. En cuanto a los elementos que contribuyen a que el visitante vaya a nuestro destino, destacan sobre todo las de una identidad única de la gastronomía, la calidad-precio, el ambiente gastronómico en zonas del lugar, calidad de las materias primas y oferta de tapas y pinchos.

Por otro lado, el turista no gastronómico o generalista es aquel cuya motivación principal no es degustar la gastronomía del destino pero que de igual manera está en contacto con la gastronomía, aunque sea de forma indirecta. Un 23,8% de ellos no han viajado para probar la gastronomía de un lugar en los últimos dos años (el 76,25% restante sí). No obstante, la gastronomía se convierte cada vez más en un factor que influye en gran medida en la elección del destino. Por ello, aunque estos turistas no vayan con idea de disfrutar de la gastronomía, igualmente están en contacto con el patrimonio gastronómico del lugar porque tienen que alimentarse –además de comprar recuerdos o detalles para cuando vuelvan del viaje-.

### **2.3. Distintivos y marcas de certificación del sector de la alimentación**

En esta investigación se van a tratar los diferentes distintivos de calidad y marcas de garantía existentes en Castilla y León. Pero para poder situar esos elementos, primero es necesario conocer unos conceptos básicos de marketing y comunicación en lo que refiere a la marca y la imagen de marca. A través de ambos conceptos y lo que estos suponen, se podrá diferenciar los alimentos con algún sello de calidad reconocido de aquellos que no los tienen, como se estudiará más adelante.

Una marca es una señal que se pone en algo para distinguirlo o denotar calidad o pertenencia (RAE, 2021). “Es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de una empresa, ya sea ésta de carácter individual o social” (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). Centrándonos en el ámbito publicitario es un nombre, término o diseño que identifica un producto y sus valores y lo diferencia de la

competencia. Además, permite identificar el origen empresarial y denota calidad, facilitando la venta del producto. En cuanto al sector alimentario, esta es la que diferencia a nuestro alimento de otro similar en un mercado con amplio número de competidores, además de hacer frente a dicha competencia conquistado y fidelizando al consumidor, pudiendo permitirse así hacer cambios en el producto y en el precio del producto. La marca es esa parte del producto que se adapta a lo que el cliente solicita dando respuesta a sus necesidades, emociones e ideologías.

La imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen sobre los artículos que la empresa les muestra de primeras y la impresión que tienen sobre la propia compañía. Asimismo, son también las emociones y sentimientos que la empresa genera en dichos usuarios a través de acciones de publicidad, marketing y experiencias de consumo – recogido en los mensajes que manda la empresa y que llegan al cliente hasta que este último decide generar una opinión buena o mala sobre el producto-. La finalidad es garantizar la base y la calidad del producto para que el cliente confíe en la empresa (Semrush Blog, 29 de junio de 2016). La imagen de marca es una de las partes más importantes en cuanto a marketing cuando se comercializa con productos. Es una pieza clave para llegar a los usuarios potenciales. Aquí se recogen elementos como logo, color corporativo, nombre, diseño o el contenido que ofrece la empresa o el productor para transmitir los valores que los representa –llegando a conformar así la identidad corporativa-. Algunas de las ventajas que brinda la imagen de marca son el diferenciarse de la competencia, una menor necesidad de invertir dinero en marketing cuando la marca está bien posicionada y por consiguiente generar más beneficios -porque el consumidor ya confía en la marca y paga un precio más elevado en comparación hacia otras marcas-. Si se profundiza en el ámbito de la alimentación, según Kanlli (11 de noviembre de 2013) la imagen de marca es la relación de emociones y sentimientos que provoca la marca en el target, como puede ser la marca de garantía “Carne de Cervera” de Palencia –entre otras- transmitiéndole mensajes positivos al visitante sobre dicho alimento y formando un mensaje positivo en torno a este que le hace posicionarse de forma más positiva respecto a otros productos.

### **2.3.1. Los distintivos de calidad y marcas de garantía**

A continuación, se profundizará en las funciones y la importancia que tienen los dos grandes grupos de distintivos de alimentos en la región, donde se estudiarán los distintivos de calidad y las marcas de garantía.

Los distintivos de calidad<sup>10</sup> son nombres que se usan para destacar los atributos de un producto con unas características diferenciales por el medio de donde se obtiene, se transforma o se produce, es decir, es imprescindible que haya relación entre la zona geográfica de producción y las características del producto en cuestión. Para controlar los requisitos que deben cumplir los alimentos para pertenecer dicha categoría, intervienen tanto Unión Europea como la administración pública a nivel nacional. Estos distintivos pueden ser utilizados por toda aquella empresa que cumpla los requisitos impuestos para obtener dicho sello de calidad. En España existen varios subgrupos de distintivos como pueden ser las Denominaciones de Origen Protegidas o DOP, las Indicaciones Geográficas Protegidas o IGP y las Especialidades Tradicionales Garantizadas o ETG. Algún ejemplo de estos alimentos son la DOP Mantequilla de Soria, la IGP Judías del Barco de Ávila o la ETG Jamón Serrano.

Las marcas de garantía<sup>11</sup> son un elemento de identidad visual corporativa que actúan como paraguas de los productos regionales que tienen cierto valor y que no tienen un distintivo de calidad asociado como puede ser una DOP (por no cumplir alguno de los requisitos requeridos por la administración pública). Es por ello, que las empresas de la propia región deciden crear marcas por sí mismos para representar sus productos locales y es aquí donde los socios miembros de dichas marcas deciden qué requisitos deben cumplir los productos para que todo aquel que quiera pertenecer a la marca en cuestión. Estas marcas se utilizan para aportar valor al producto y diferenciarlo del resto de alimentos de la región que no poseen esa certificación en cuanto a sus propiedades y cualidades. Es importante señalar que los alimentos de estas estas marcas no tienen obligatoriedad -como era el caso de los distintivos de calidad- de que haya relación directa entre las características del alimento y la zona geográfica donde se produce, sino que simplemente forman parte de la marca y destacan en el mercado frente a otros productos

---

<sup>10</sup> Para consultar más detalles acerca de los distintivos de calidad, consúltese el siguiente link:  
<https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada/dop-e-igp>

<sup>11</sup> Para obtener más información sobre las marcas de garantía, acceder a este enlace:  
<https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada/marcas-de-calidad/marcas-de-calidad>

que no tienen dicho sello. Para mostrar ejemplos de esta categoría, se elige –entre otras– la marca colectiva Tierra de Sabor que representa a toda Castilla y León, y a nivel provincial el Cochinillo de Segovia o la Carne de Cervera –entre muchas otras–.

### **2.3.2. Marcas de garantía**

Seguidamente, se conocerán qué son las Marcas de Garantía y cómo funcionan<sup>12</sup>. Existen productos alimentarios que además de ser reconocidos por su calidad con distintivos de calidad europeos y españoles como ya se analizó en el apartado anterior, reciben además otro tipo de reconocimiento que no lleva implícita la obligatoriedad de tener relación entre el origen geográfico y las características del producto. Estos alimentos cumplen unos requisitos recogidos en un reglamento en cuanto a origen, producción y composición. Cada marca genera un nombre y un logotipo y dichos elementos son usados por empresas para que sus productos se diferencien del resto en el mercado. En España esto se regula según la Ley 17/2001<sup>13</sup>, de 7 de diciembre, de Marcas, en el capítulo III título VII (marcas colectivas y marcas de garantía) y en el capítulo II (marcas de garantía).

Puede haber dos tipos de marca o signo:

- Marca (individual) de garantía: donde una única empresa titular crea esta marca para garantizar y diferenciar sus productos y servicios, como por ejemplo la marca “Pan de Valladolid”.
- Marca colectiva: en este caso son varias empresas las que colaboran en una misma marca de forma grupal para promocionar el producto, como es el caso de la marca colectiva “Alimentos de Segovia”. Esto facilita a aquellas empresas más pequeñas que por sí mismas no pueden permitirse este desafío de ser visibles en el mercado, de que al colaborar con otras empresas se introduzcan en grandes mercados y tener un mayor alcance en todos los sentidos.

---

<sup>12</sup> Para ver más detalles sobre el concepto, consúltese este link:  
<https://www.elnortedecastilla.es/degustacastillayleon/figuras-calidad-guias-20181015193618-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

<sup>13</sup> Para consultar detalladamente la Ley, consúltese este enlace:  
[http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD\\_Nacionales/LEY\\_172001\\_de\\_7\\_de\\_diciembre\\_de\\_Marcas.htm#tit7cap2](http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/NORMATIVA/NormasSobreMarcasYOtrosSignosDistintivos/NSMYOSD_Nacionales/LEY_172001_de_7_de_diciembre_de_Marcas.htm#tit7cap2)

Ambas se utilizan para generar valor a sus productos, mejorar su competitividad y ser más notorios en el mercado.

### **2.3.3. Distintivos de calidad**

Los distintivos de calidad<sup>14</sup> son nombres que sirven como herramienta para reconocer la calidad diferenciada de unos productos concretos cumpliendo unos requisitos mínimos establecidos por una entidad. Existen dos niveles de protección de los distintivos de calidad: a nivel europeo y a nivel de España.

Por un lado, los distintivos de calidad reconocidos a nivel europeo son gestionados y controlados por la propia Unión Europea mediante dos subcategorías:

- **Certificación ecológica:** la cual permite a ganaderos, comerciantes y agricultores entre otros registrar la calidad de sus productos mediante un organismo de control que de forma anual revisa que se cumplan las normas en materia ecológica.
- **Sellos de calidad:** recogen las marcas y registros de calidad de productos de la Unión Europea. Aquí dentro se encuentran los distintivos que también se estudiarán y aplicarán a nivel nacional (DOP, IGP y ETG). Con estos sellos se trata de proteger las denominaciones de los productos y de promocionar sus características singulares vinculadas a su proceso de producción tradicional y a su origen geográfico.

Por otro lado, los distintivos existentes a nivel de España son gestionados a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con la plataforma #Alimentosdespaña<sup>15</sup> apoyándose en la ya existente clasificación propuesta por la Unión Europea con los siguientes subgrupos para certificar la calidad de los alimentos:

- **DOP o Denominación de Origen Protegida:** son productos cuyas características o calidad se deben al medio de donde se obtienen y cuya transformación y elaboración

---

<sup>14</sup> Para más detalles, consúltese el siguiente enlace: <https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada/dop-e-igp>

<sup>15</sup> Para acceder a más información detallada, consultar este enlace: <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/>

siempre se hace en esa zona geográfica delimitada –la cual da nombre a la propia denominación-.

- IGP o Indicación Geográfica Protegida: son productos que tienen alguna reputación o cualidad concreta que pueda atribuirse a un origen geográfico y producción concreta que se hace en la zona delimitada de donde toma el nombre el propio producto. Engloba vinos y productos alimenticios y agrícolas.
- ETG o Especialidades Tradicionales Garantizadas: son productos con rasgos específicos que diferencian a los productos de otros alimentos de la misma categoría. Tienen que ser producidos con materias primas tradicionales o tener un modo de producción tradicional.

#### Imagen 2.3.3.1. Esquemas de calidad diferenciada de España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de ITACYL

La señalización de esta calidad es obligatoria en productos sólidos y voluntario en vinos y bebidas espirituosas. La regulación de esta garantía se hace según el Reglamento UE 2017/625 sobre Controles Oficiales. Dicho reglamento lo conforma el Programa de Control Oficial de la Calidad Diferenciada (2021-2025) que cada año hace un informe anual sobre la situación.

- Logotipo 100% Raza Autóctona: esta categorización defiende las razas de ganado autóctono en España. Dicho ganado se cría en su mayoría en régimen extensivo ayudando así a la sostenibilidad del medio rural. Estos logos surgen como consecuencia del incremento de la demanda de información que el consumidor reclama sobre el origen de los productos cárnicos que consume. Cabe mencionar que hay más de 50 razas con este logotipo de 6 especies ganaderas de las que aparecen en la imagen a continuación. El uso de este logo en estos productos es voluntario.



### Imagen 2.3.3.2. Logotipos que muestran la Raza Autóctona 100%



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Tras haber enumerado los cuatro subgrupos, se extraen las siguientes conclusiones:

- La DOP y la IGP protegen un nombre geográfico y la ETG hace referencia al nombre del propio producto.
- La DOP y la IGP, ambas destacan por el origen del producto y en la ETG no es así, sino que se debe al carácter tradicional del producto (Fed-alandalus.es, 27 de diciembre de 2016).
- En la DOP toda la producción debe hacerse en la zona geográfica a la que pertenece el producto y en la IGP no es necesario que se cumpla ese requisito, pues solamente se necesita que una de las fases de producción se haga en ese mismo territorio de origen.

## **CAPÍTULO 3**

### **Estado de la cuestión**

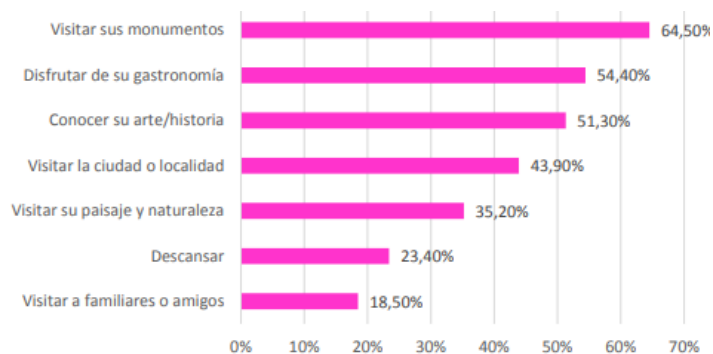
### 3.1. El turismo en Castilla y León

Después de haber analizado el capítulo anterior para plantear el marco teórico o situación general, ahora el trabajo se centra en la situación particular de Castilla y León en el sector gastronómico.

Castilla y León cuenta con nueve provincias y es una de las principales regiones en España con un elevado potencial y atractivo turístico. Esto se debe entre otras cosas al desarrollo de la industria hotelera, la mejora en las infraestructuras y medios de comunicación, los nuevos hábitos de consumo para dedicarse al turismo, la mejora de la calidad de vida y las numerosas iniciativas que tiene Castilla y León en las que se promociona en diferentes medios como vallas publicitarias, spots, ferias nacionales e internacionales como FITUR e INTUR además de promociones de ámbito nacional como “Castilla y León, inspira” con una celebridad de la región como es Leo Harlem o la campaña de “Castilla y León es vida”.

Una de las actividades que más hacen los turistas al visitar nuestra región es disfrutar de la gastronomía, después de visitar los monumentos -según el Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023- y los resultados más recientes son del año 2017. Por consiguiente, se trata de aprovechar esa ventaja de la gran variedad gastronómica que alberga la región con una identidad única para complementar las otras actividades que los turistas hacen al visitarnos.

**Gráfico 3.1.1. Actividades más realizadas por los visitantes en Castilla y León en 2017**



Fuente: Junta de Castilla y León

No obstante, hay que tener en cuenta la situación pandémica donde las cifras del turismo se han visto reducidas drásticamente. Según se muestra en Frontur o la Estadística de Movimientos Turísticos en la Frontera, en los primeros 9 meses de 2021 se recibieron 440.424 turistas, de los cuales un total de 343.091 son extranjeros (no llegando ni a la tercera parte de lo que se recibía antes de la situación pandémica que era 1,1 millones de personas). Esto se debía en gran parte a las restricciones de viaje por la situación sanitaria. Sin embargo, no todos los resultados son negativos, pues, aun al haber recibido menor número de visitantes, el gasto por turista se ha incrementado según recoge en sus estudios Egatur o la Encuesta de Gasto Turístico. La mayoría de turistas recibidos han sido del país vecino: Francia y Portugal, los cuales presentan más facilidades para venir a España vía terrestre donde las restricciones eran algo más laxas y resultaba más fácil acceder que por vía aérea.

Para mostrar la importancia y el atractivo de la región se ha considerado relevante poner de manifiesto los datos derivados del II Estudio de Turismo Gastronómico en España de Dinamiza Asesores (2017, pp. 51-56)<sup>16</sup>, donde se sacan las siguientes conclusiones en cuanto a nuestra Comunidad Autónoma.

Las provincias más mencionadas a nivel gastronómico, de las 20 primeras (de un total de 50) las primeras son Madrid, Gipúzkoa y Cádiz. De entre todas ellas, solamente la provincia de Valladolid apareció en el puesto 17 sobre las 20, por lo que se denota gran competencia con otras provincias en este sector, aunque solamente una de ellas sea de Castilla y León, aspecto que se deberá mejorar a nivel provincial.

Cuando se hace referencia a las capitales de provincia más señaladas, del total de 18, las primeras son Donosti, Madrid y Barcelona. En referencia a nuestra comunidad autónoma, solamente aparecen las capitales de Valladolid en el puesto 14, Segovia en el puesto 17 y León en el puesto 18, denotando la importancia de dichas capitales en cuanto a gastronomía por encima de la provincia.

Respecto al posicionamiento e imagen de las regiones, valorándose del 1 al 4 (siendo el 1 poco atractivo y el 4 muy atractivo) el top 3 con mejor puntuación lo recoge Galicia con un 3,71; seguido de País Vasco con un 3,65 y Principado de Asturias con un 3,58. Castilla

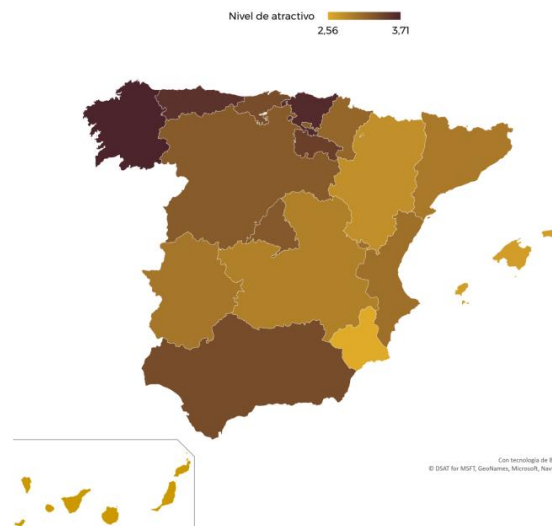
---

<sup>16</sup> Para obtener más información sobre la clasificación de Castilla y León, consúltese el siguiente link: <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>

y León se encuentra en octavo lugar tras la Rioja, Andalucía, Cantabria y Comunidad de Madrid con un 3,24; siendo una nota bastante elevada comparada con aquellas menos atractivas como Baleares con un 2,67 y Región de Murcia con un 2,56.

A continuación, se mostrará un gráfico donde se aprecia de forma más clara el atractivo de los destinos y como se agrupan. Cabe destacar que la zona norte de España es de las más atractivas en cuanto a gastronomía para los encuestados. Las que menos se valoran son Murcia, Baleares y Canarias. En general, los destinos conocidos como los típicos de sol y playa suelen tener una valoración inferior en gastronomía porque incitan menos a hacer este tipo de turismo (ya que hay mejor clima, el cual genera más ganas de hacer otro tipo de actividades que no sean la gastronomía, como ocurre en la zona norte).

**Imagen 3.1.1. Nivel de atractivo de las Comunidades Autónomas en gastronomía**



Fuente: Dinamiza Asesores pp. 55

Por último, en cuanto a cuáles serían las provincias más atractivas para los turistas, en una escala de 1 a 4 (siendo 1 el menor valor y 4 el más alto), el informe revela que en primer lugar está Galicia (3,76), seguida de País Vasco (3,7) y Principado de Asturias (3,61). Castilla y León ocupa el octavo puesto con un 3,25 tras La Rioja, Andalucía y Cantabria.

### 3.1.1. Turismo gastronómico en Castilla y León

La investigación de nuestro trabajo se centra en Castilla y León, la comunidad autónoma más extensa en superficie de España. Destaca entre otros ámbitos por la importancia de su patrimonio cultural e histórico y su gastronomía en las nueve provincias que la conforman. En todas ellas hay diferentes alimentos con una calidad excepcional, tanto por la forma en que se obtienen, como por las características del producto y de la región con su posterior proceso de producción. A través de dichos alimentos se hace una puesta en valor de la gastronomía local. El patrimonio gastronómico de nuestra región es un bien considerado de interés cultural, patrimonial y etnográfico de gran valor, porque a través de esas nueve provincias se muestran alimentos y recetas que se conservan como un gran legado a lo largo del tiempo. Algunos ejemplos de los atractivos de turismo gastronómico son las rutas micológicas de Soria, las visitas a la fábrica de morcilla de Burgos, las degustaciones de queso de Salamanca, la carne de Ávila o el cochinillo de Segovia.

En lo que refiere al patrimonio gastronómico de Castilla y León, se obtienen los siguientes datos: hay más de 250<sup>17</sup> productos agroalimentarios –de los cuales, más de la mitad tienen asignado alguna figura de protección reconocida-; existen más de 90 variedades de legumbres y productos de panadería, y más de 1.500 especies micológicas, de las cuales 50 se usan como productos gourmet en cocina; hay casi unas 12.000 recetas recabadas donde se ofrecen diversas formas de cocinar los alimentos de la región; existen más de 5.000 restaurantes –de los cuales, parte de ellos aparecen guías Michelin y Repsol, entre otras- y se celebran más de 400 eventos gastronómicos que abarcan desde eventos como las Jornadas del Cochinillo hasta Buscasetas –entre otros-.

En 2019 la industria alimentaria ocupó un 8,6% sobre el total de negocio gastronómico a nivel nacional (del total de 10.135 millones de euros) y dio empleo a un 9,1% del total de población nacional (lo que equivale a 36.500 personas). Por ello, el objetivo es combinar la oferta cultural y natural con la gastronómica para ofrecer un destino de calidad que combina tradición y vanguardia satisfaciendo en diversos ámbitos al visitante. Gracias a

---

<sup>17</sup> Para ampliar más información al respecto, consúltese el siguiente link:  
<https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/publicaciones/disfruta-enoturismo-gastronomia-castilla-leon.ficheros/192087-Disfruta%20el%20enoturismo%20y%20la%20gastronom%C3%ADa%20en%20Castilla%20y%20Le%C3%B3n.pdf>

esta sinergia entre sectores, se establece una fuerte conexión entre hostelería, ganadería y agricultura, las empresas de distribución, alojamientos e infraestructuras. Toda esta interdependencia es clave para el desarrollo socioeconómico de Castilla y León, permitiendo crecer y desarrollarse a las provincias, en especial a las áreas más rurales para evitar la conocida despoblación de la “España Vacía”.

Como se conocerá más adelante, hay una serie de alimentos que tienen asociados unos eventos de turismo gastronómico, cuya finalidad es la promoción turística de la región incentivando el consumo de dichos productos como es el caso de Segovia y el cochinillo con las “Jornadas del Cochinillo” realizadas todos los años en junio donde hosteleros de la capital ofertan este alimento a un 50% durante unos días concretos.

Los eventos más recientes datan de 2019 –situación previa a la pandemia- pues en 2020 y 2021 la mayoría de los eventos han sido cancelados, con los inconvenientes que esto conlleva como son menores visitas en determinadas épocas del año, menor consumo de los alimentos y descenso importante del número de visitas a la región, aunque la tendencia está cambiando progresivamente hacia una situación “normal”. Las cifras registradas más recientes datan de noviembre de 2021 donde hay un total de 6.030 establecimientos de restauración en Castilla y León y un total de 519.840 plazas ocupadas en lo que atañe directamente a restauración.

### **3.2. Distintivos de calidad de Castilla y León**

Como se veía en los capítulos anteriores, los distintivos de calidad<sup>18</sup> son clasificaciones que propone la Unión Europea, asignando nombres para destacar los atributos de un alimento el cual tiene unas características diferenciales y cumple unos requisitos rigurosos –sobre todo en lo referente al vínculo entre producción y zona geográfica del producto- que otros productos no tienen. Pueden ser de dos tipos: DOP o Denominaciones de Origen Protegidas e IGP o Indicaciones Geográficas Protegidas.

En el caso de nuestro análisis de Castilla y León donde solamente se acota el estudio a exclusivamente alimentos sólidos, existen un total de 4 DOP y 20 IGP., lo que hace un

---

<sup>18</sup> Para más información consúltese el siguiente enlace: <https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada/dop-e-igp/dop-igp-y-etg>

total de 24 distintivos de calidad en Castilla y León. Es importante señalar que la D.O.P. es menos frecuente (sobre todo por los estrictos requisitos que se necesitan para obtener esa clasificación).

### **3.3. Marcas de garantía de Castilla y León**

En cuanto a las marcas de garantía, recordar que era la agrupación de una o varias empresas, las cuales decidían crear una marca ya sea a nivel individual o colectivo donde amparan una serie de productos regionales con cierto valor respecto a otros (sin ser en este caso imprescindible que haya relación entre el producto y la zona geográfica donde se produce, como era en el caso de los distintivos de calidad) para diferenciar a estos del resto de alimentos existentes que no tienen ninguna diferenciación de cara al consumidor.

En Castilla y León existen 25 marcas de garantía individuales, incluyendo las que se celebran tanto en las capitales como en el resto de la provincia.



## **CAPÍTULO 4**

### **Estudio cuantitativo de los distintivos de calidad, marcas de garantía y eventos gastroturísticos de Castilla y León**

## 4.1. Distintivos de calidad en Castilla y León

A través de este estudio cuantitativo se realizará el inventario de los alimentos existentes de Castilla y León con algún distintivo de calidad. Para comenzar, en la siguiente tabla se muestra el número de productos por provincia y por tipo de distintivo (ya sea DOP o IGP).

Gráfica 4.1.1. Inventario de los productos con DOP e IGP por provincias en Castilla y León

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA	TOTAL
<b>D.O.P.</b>	0	0	1	0	1	0	1	0	1	4
<b>I.G.P.</b>	2	1	8	1	2	1	0	1	4	20
<b>TOTAL</b>	2	1	9	1	3	1	1	1	5	24

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL

Gráfica 4.1.2. Inventario de los productos con DOP e IGP por provincias en Castilla y León

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADO LID	ZAMORA
<b>Carnes frescas</b>	IGP Carne de Ávila				IGP Carne de Salamanca				IGP Ternera de Aliste
<b>Frutas y hortalizas</b>			DOP Manzana reineta del Bierzo. IGP Pimiento Asado del Bierzo						IGP Pimiento de Fresno de Benavente
<b>Legumbres</b>	IGP Judías del Barco de Ávila		IGP Alubia de la Bañeza-León. **IGP Lenteja Tierra de Campos**	**IGP Lenteja Tierra de Campos**	IGP Lenteja de la Armuña			**IGP Lenteja Tierra de Campos**	IGP Garbanzo de Fuentesauco. **IGP Lenteja Tierra de Campos**
<b>Lácteos</b>			IGP Queso de Valdeón. IGP Queso los Beyos				DO Mantequilla de Soria		DOP Queso Zamorano
<b>Panadería</b>			IGP Mantecadas de Astorga						
<b>Productos cárnicos</b>		IGP Morcilla de Burgos	IGP Botillo del Bierzo. IGP Cecina de León		DOP Jamón de Guijuelo	IGP Chorizo de Cantimpalos			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL

Es necesario señalar que en las tablas se muestra un producto común a varias provincias en el caso de la IGP Lenteja Tierra de Campos, puesto que comparten área geográfica de

producción y dicha situación se señala con los símbolos de \*\* para diferenciarlo del resto. Esto ocurre en las provincias de Valladolid, Zamora, Palencia y León.

Tras la información obtenida con estas tablas, se ve que existen solamente 4 DOP en León, Salamanca, Soria y Zamora, habiendo 22 IGP restantes en todas las provincias. Son Burgos y León las provincias que más distintivos de calidad tienen en su haber.

## 4.2. Marcas de garantía en Castilla y León

En segundo lugar, tras conocer los distintivos de calidad de Castilla y León, se van a estudiar cuáles son las marcas de garantía que alberga nuestra comunidad autónoma. En la primera tabla se puede apreciar que existen un total de 24 marcas de garantía.

**Gráfica 4.2.1. Inventario del número de productos con marca de garantía en Castilla y León**

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA	TOTAL
<b>Productos</b>	2	2	4	1	5	4	2	3	2	24

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL

**Gráfica 4.2.2. Inventario de categoría de productos con Marca de Garantía en Castilla y León**

	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA
<b>Carnes frescas</b>				Carne de Cervera	Ternera Charra	Cochinillo de Segovia			
<b>Frutas y hortalizas</b>	Higos de Gredos	Cereza y manzana reineta del Valle de las Caderechas	Castaña del Bierzo Cecina de Chivo de Vegacervera Pera conferencia del Bierzo		Garbanzo de Pedrosillo	Ajo de Vallelado Garbanzo de Valseca	Setas de Castilla y León	Espárrago de Tudela	
<b>Legumbres</b>						Judión de la Granja			
<b>Lácteos</b>					Queso Arribes de Salamanca				
<b>Panadería</b>					Hornazo de Salamanca			Pan de Valladolid Torta de Aranda	Harina Tradicional Zamorana

<b>Productos cárnicos</b>			Chorizo de León		Ibéricos de Salamanca		Torrezno de Soria		Chorizo Zamorano
<b>Productos variados</b>	Ávila Auténtica								

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de ITACYL

La lectura de estas tablas permite extraer conclusiones de interés como que los productos que están protegidos por algún distintivo de calidad, no lo están por marca de garantía (y viceversa) pues no son el mismo tipo de producto, ni tienen las mismas características y requisitos que cumplir para pertenecer a un grupo u a otro y que la provincia que más marcas de garantía alberga es Salamanca con un total de cinco.

### **4.3. Eventos de turismo gastronómico asociados a algún distintivo de calidad o marca de garantía de la Castilla y León**

En este apartado se muestran los diferentes eventos de turismo gastronómico que se celebran en Castilla y León que tienen algún tipo de vinculación con marcas de garantía y con distintivos de calidad, sobre todo aquellos celebrados en 2019 (ya que debido a la situación sanitaria actual no ha sido posible celebrar eventos tan multitudinarios, siendo estos aplazados). Se hará un inventario de dichos elementos por provincias, por número de productos y por número de eventos.

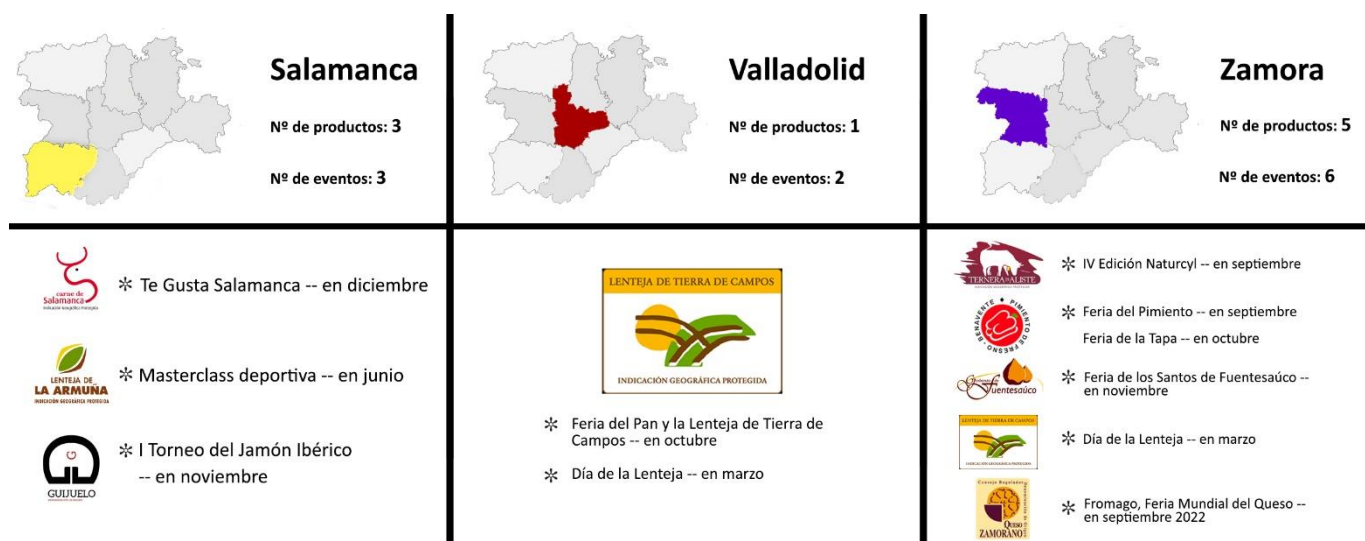
En primer lugar, los alimentos de Castilla y León que tienen distintivos de calidad y están asociados a un evento gastronómico son:

**Gráfico: 4.3.1. Eventos asociados a distintivos de calidad en Ávila, Segovia y Soria**



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

**Gráfico: 4.3.2. Eventos asociados a distintivos de calidad Salamanca, Valladolid y Zamora**



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

Es importante señalar que en el producto Lenteja Tierra de Campos\*\* es el único alimento promocionado bajo la realización de varios eventos en las cuatro provincias que conforman la Indicación Geográfica Protegida Tierra de Campos que son León, Palencia, Valladolid y Zamora, ya que se trata de una zona geográfica fronteriza entre estas cuatro provincias, donde este mismo producto se cultiva. Existe un evento común a esas 4 provincias que es el Día de la Lenteja. En cuanto a Valladolid refiere se celebra la Feria del Pan y por último, en León se festeja la Lentejada Popular. En Palencia y Zamora no se celebra ningún evento adicional al común del Día de la Lenteja.

**Gráfico: 4.3.3. Eventos asociados a distintivos de calidad en Palencia, Burgos y León**



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

Tras estudiar las tablas, se puede confirmar que Ávila, Segovia, Palencia, Salamanca Soria tienen cada una un número determinado de productos que coincide con el número de eventos asociados. No obstante, hay otros alimentos que cambian esta proporción como puede ser en el caso de Valladolid y Burgos respectivamente, donde existe un único producto que lleva asociado la celebración de dos eventos. Por último, Zamora alberga cinco productos a través de los cuales se celebran seis eventos, superando así la proporción mencionada al principio del párrafo. También ocurre en León donde hay nueve productos en los que se celebran quince eventos, denotando así el alto grado de promoción turística que realizan estas provincias respecto a otras.

A continuación, se señalan las marcas de garantía existentes y qué eventos gastroturísticos llevan asociadas a través de las siguientes gráficas:

**Gráfica 4.3.4. Inventario de los eventos gastronómicos que organizan Marcas de Garantía en Ávila, Segovia y Soria**



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

**Gráfica 4.3.5. Inventario de los eventos gastronómicos que organizan Marcas de Garantía en Salamanca, Valladolid y Zamora**



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

**Gráfica 4.3.6. Inventario de los eventos gastronómicos que organizan Marcas de Garantía en Burgos, León y Palencia**



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

En este caso, en las provincias de Ávila, Zamora, Burgos y León cuentan en su haber con la misma cifra de productos y eventos de turismo gastronómico asociados por cada provincia. No obstante, hay otros casos muy diferentes como puede ser el de Palencia con 1 producto y 2 eventos, Salamanca con 5 productos y 7 eventos o Valladolid con 3 productos y 5 eventos donde a través de pocos productos se celebran varios eventos. Para finalizar, es necesario señalar los casos particulares de Soria y Segovia, las cuales tienen 2 y 4 productos respectivamente y 19 y 10 eventos gastroturísticos asociados, evidenciando el enorme trabajo que realizan estas regiones para que a través de 2 o 4 productos celebren tal cantidad de eventos repartidos a lo largo de todo el año, en comparación con las otras regiones que tienen un mayor número de productos como puede ser Salamanca, que tiene 5 marcas y solamente 7 eventos asociados.

#### **4.4. Resultados obtenidos sobre los eventos de turismo gastronómico en Castilla y León**

Una vez realizado el análisis exhaustivo de los diferentes distintivos, marcas y eventos de turismo gastronómico, se extraen las siguientes informaciones:



**Gráfica 4.4.1. Resumen del inventario de distintivos, marcas y eventos de turismo gastronómico por provincias**

Provincia	ÁVILA	BURGOS	LEÓN	PALENCIA	SALAMANCA	SEGOVIA	SORIA	VALLADOLID	ZAMORA	TOTAL
<b>Distintivos</b>	2	1	9	1	3	1	1	1	5	24
<b>Eventos de distintivos</b>	2	2	15	1	3	1	1	2	6	33
<b>Marcas</b>	2	2	4	1	5	4	2	3	2	25
<b>Eventos de marcas</b>	2	2	4	2	7	10	19	5	2	53

Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

Los resultados obtenidos acerca de los distintivos de calidad son que hay un total de 24 distintivos en Castilla y León y 33 eventos de turismo gastronómico asociados a dichos alimentos que tienen ese distintivo. La provincia que más alimentos con distintivos de calidad tiene es León con un total de 9, siendo las que menos tienen con solamente 1 las regiones de Burgos, Palencia, Segovia, Soria y Valladolid. En referencia a los eventos gastroturísticos asociados a esos distintivos, sigue siendo León la provincia que más tiene con 15. Por el contrario, Palencia, Segovia y Soria son las que menos eventos albergan con exclusivamente uno en cada región. Se puede concluir que la provincia que más esfuerzos y más actividades lleva a cabo para la promoción gastroturística es León con los datos mencionados previamente, seguida de Zamora con 5 productos y 6 eventos. Esto quiere decir que tanto en León como en Zamora, se están celebrando varios eventos para un mismo producto, a diferencia del resto de regiones.

En segundo lugar, en torno a las marcas de garantía existen un total de 25 marcas de garantía y hay 53 eventos gastroturísticos asociados a estas marcas en Castilla y León. La provincia que más marcas tiene es Salamanca con 5 y 7 eventos gastroturísticos asociados y las que menos es Palencia con únicamente una marca de garantía. Se aprecia claramente una desigual proporción entre las marcas de garantía existentes y los eventos vinculados a estas, como puede ser en Soria con 2 marcas y 19 eventos y Segovia con 4 marcas y 10 eventos. Es muy llamativo en el caso de estas dos regiones que a pesar de tener menor número de marcas que las otras provincias, sean las que más eventos celebran a lo largo de todo el año. En Segovia además señalar que de esos 10 eventos, 3 son en la capital, estando esos tres vinculados a la marca de Cochinillo de Segovia y los 7 restantes en pueblos de la provincia.

**Gráfica 4.4.2. Resumen de los distintivos de calidad, marcas de garantía y los eventos que ambas llevan asociadas en Castilla y León.**



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales y periódicos locales

# **CAPÍTULO 5**

## **Conclusiones**

## 5.1. Conclusiones

Al iniciar esta investigación se fijó como objetivo principal conocer qué productos reconocidos con marcas de garantía y distintivos de calidad en el sector de la alimentación de Castilla y León tienen asociados la celebración de eventos de turismo gastronómico para su promoción (excluyendo bebidas y espirituosos).

Del objetivo principal se derivaban a su vez otros objetivos específicos que se analizan detalladamente a continuación.

El primero de ellos era estudiar los diferentes tipos de distintivos y marcas de garantía de los alimentos de Castilla y León asociados a la celebración de eventos de gastroturismo. Se ha podido averiguar que hay un total de 24 distintivos de calidad de alimentos en Castilla y León asociados a 33 eventos de turismo gastronómico. Por otro lado, se han localizado 25 marcas de garantía en la región asociadas a 53 eventos de este tipo.

El segundo de los objetivos específicos era determinar qué provincias celebran un mayor número de eventos gastroturísticos en función de los diferentes sellos de calidad objeto de esta investigación. Se ha podido determinar que, en cuanto a los distintivos de calidad, León es la provincia con mayor número de iniciativas. Por otro lado, atendiendo a las marcas de garantía, la provincia que más destaca en cuanto al número de eventos de este tipo es Soria.

El tercero de los objetivos específicos es establecer por provincias una relación proporcional entre el número de productos reconocidos con distintivos de calidad promocionados a través de eventos gastroturísticos y el número de los que se celebran por cada uno de estos productos en la provincia. En este sentido, se ha comprobado que no existe relación proporcional alguna.

Ejemplo de esto es Ávila, donde si bien la provincia cuenta con dos marcas de garantía y dos distintivos de calidad, cada uno de ellos asociados a la celebración de dos eventos gastroturísticos, no sucede igual en provincias como Soria, en la cual respecto a las

marcas de garantía tan solo existe dos productos reconocidos como tal asociado a un total de diecinueve eventos de turismo gastronómico.

El cuarto objetivo específico consistía en conocer qué subsectores de la alimentación castellano-leonesa son más o menos propensos a desarrollar este tipo de iniciativas sobre los alimentos para fomentar el gastroturismo, así como determinar la magnitud de los mismos a nivel regional y nacional. Respecto a lo primero, se ha podido concluir que dentro de los distintivos de calidad los subsectores que sobresalen son las legumbres y los productos cárnicos, con un total de cinco y con 4 alimentos. De igual forma, en las marcas de garantía destacan las frutas y hortalizas, así como los productos cárnicos con un total de 10 y 4 alimentos distinguidos. De otra parte, se confirma la existencia de alimentos que extienden su actividad promocional más allá de su provincia, participando en diferentes ferias, congresos y eventos por España. Sin embargo, la forma en la que se encuentra acotada esta investigación no ha permitido indagar en las cifras en lo que respecta a este punto.

A su vez, la investigación partía de dos hipótesis:

H1: Si bien Castilla y León es una comunidad autónoma activa en el desarrollo de eventos gastronómicos orientados a la promoción gastroturística de la región, existe una muy desigual distribución con relación al despliegue de este tipo de actividades promocionales entre las diferentes provincias.

En este caso, H1 se verifica parcialmente, ya que Castilla y León es una región activa en el desarrollo de eventos gastronómicos para promover el turismo. No obstante, se aprecia un desigual reparto de este tipo de actividades por provincias, como se ha explicado anteriormente en el caso de Soria, donde a pesar de tener solamente en su haber dos únicas marcas de garantía, celebra diecinueve eventos a nivel provincial.

H2: La probable existencia de una actividad desigual de carácter promocional en el sector gastroturístico entre provincias, podría ser proporcional a la cantidad mayor o menor de productos reconocidos bajo algún distintivo y/o marca de garantía y calidad en cada una de ellas

En esa misma línea, H2 se verifica parcialmente, porque hay provincias donde sí es proporcional, como es el caso de Burgos o Ávila en cuanto a las marcas de garantía, con igual cantidad de productos que de eventos asociados a los mismos. Por el contrario, esta relación no es proporcional en el caso de Segovia donde por ejemplo la marca de garantía “Cochinillo de Segovia” lleva asociado hasta un total de tres eventos, igual ocurre con la marca “Judión de la Granja”, de modo que a pesar de contar con cuatro productos distinguidos, el total de eventos asciende a diez. Estos datos evidencian la mayor participación y promoción de unas provincias frente a otras en el turismo gastronómico. De ahí que la segunda parte de esta hipótesis se refute.

Visto así, el estudio ha permitido conocer de forma cuantitativa la cantidad de distintivos y marcas de garantía con los que cuenta cada provincia de nuestra comunidad autónoma, haciendo posible a la vez relacionar este dato con la promoción de los mismos a través de eventos gastroturísticos, lo que ha dado lugar a resultados de distinto orden e interés, como es el hecho de saber qué provincias cuentan con mayores alimentos con reconocimiento de garantía. No obstante, se trata de una línea de investigación que, trabajada desde otros enfoques podría dar lugar igualmente a trabajos muy interesantes en este ámbito del conocimiento. Un ejemplo de esto sería el caso de la marca “Setas de Castilla y León” de Soria, que tan solo se promociona en esta provincia hasta en un total de 19 ocasiones a pesar de contar con una denominación que representa a toda la Comunidad Autónoma. Si bien, esta idea es llamativa, sugerencia que pueda inspirar a otros trabajos académicos futuros.

## Referencias bibliográficas

- 20 Minutos (29 de septiembre de 2021). *Tierra de Sabor muestra la calidad de 140 productos en 33 hipermercados de Carrefour de Madrid y de Castilla y León*. <https://www.20minutos.es/noticia/4837970/0/tierra-de-sabor-muestra-la-calidad-de-140-productos-en-33-hipermercados-de-carrefour-de-madrid-y-de-castilla-y-leon/>
- Ahora León. (10 de junio de 2019). *‘Cecina de León’ celebra su XXV aniversario y organiza una Cata exclusiva para los nacidos el 27 de junio*. <https://www.ahoraleon.com/cecina-leon-celebra-xxv-aniversario-organiza-una-cata-exclusiva-los-nacidos-27-junio/>
- Alimentos de España. (15 de diciembre de 2021). *Sellos de Calidad*. <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/>
- Alimentos de Segovia. (15 de febrero de 2022). *Alimentos de Segovia*. <https://www.alimentosdesegovia.es/>
- Alum, Mireia (18 de abril de 2016). *Historia de la cocina española: orígenes*. <https://www.culinaryspain.es/2016/04/historia-de-la-cocina-espanola-origenes/#.YbonQWjMKUk>
- Ávila Auténtica (8 de enero de 2022). *Higos de Gredos. Marca de Garantía*. <https://www.avilautentica.es/eventos/higos-gredos-calidad-productos-agroalimentarios-334>
- Astorga Redacción (23 de noviembre de 2021). *Maruja Botas y la IGP Mantecadas de Astorga, reciben los galardones ‘pandémicos’ de la Academia Leonesa de Gastronomía*. <https://astorgaredaccion.com/art/29324/maruja-botas-y-la-igp-mantecadas-de-astorga-reciben-los-galardones-pandemicos-de-la-academia-leonesa-de-gastronomia>
- Ávila Turismo (1 de febrero de 2022). *Turismo de Ávila*. <https://www.avilaturismo.com/>
- Caixabank Research. (2021). *La economía de la Comunidad Autónoma de Castilla y León: Diagnóstico Estratégico*. [https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2021/10/20/34454/69489\\_castilla\\_y\\_leon\\_esp.pdf](https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2021/10/20/34454/69489_castilla_y_leon_esp.pdf)
- Campocyl.es (13 de diciembre de 2021). *Carnero destaca la mejora en la calidad de la leche como elemento “fundamental” del ovino*. <https://www.campocyl.es/portada->

[app/carnero-destaca-la-mejora-en-la-calidad-de-la-leche-como-elemento-fundamental-del-ovino/](#)

- Micocyl.es (15 de marzo de 2022). *Castilla y León Micología*. <http://www.micocyl.es/>
- Cochinillo de Segovia (8 de enero de 2022). *Marca de garantía*. <https://cochinillodesegovia.es/marca-de-garantia/>
- CCL Certificación (15 de enero de 2022). *Marcas de garantía y colectivas*. <https://cclcertificacion.es/certificacion/marca-de-calidad/marcas-de-garantia-y-colectivas/>
- Destino Castilla y León (8 de enero de 2022). *Jornadas gastronómicas de Castilla y León*. <https://destinocastillayleon.es/index/gastronomia-de-castilla-y-leon/jornadas-gastronomicas-en-castilla-y-leon/>
- Dinamiza Asesores (7 de noviembre de 2020). *Ávila Auténtica impulsa una estrategia para convertirse en un destino gastronómico de referencia*. <http://dinamizaasesores.es/turismo/turismo-gastronomico/avila-turismo-gastronomico/>
- Dinamiza Asesores (2 de enero de 2022). *II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España. 2017*. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>
- Dinamiza Asesores (2 de enero de 2022). *III Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España. 2019*. <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2019/01/BRIEFING-EDTG-2019.pdf>
- El Adelantado de Segovia (9 de mayo de 2021). *Cronología histórica del garbanzo de Valseca*. <https://www.eladelantado.com/provincia-de-segovia/cronologia-historica-del-garbanzo-de-valseca/>
- El Bierzo Digital (11 de octubre de 2019). *El Bierzo se saborea en León*. <https://www.elbierzodigital.com/el-bierzo-se-saborea-en-leon/303066>
- El Comercio (28 de noviembre de 2019). *Ponga reúne a 18 expositores en el certamen del queso de los Beyos*. <https://www.elcomercio.es/asturias/oriente/ponga-reune-dieciocho-20191128001053-ntvo.html>
- El Correo de Burgos (25 de junio de 2021). *Burgos acogerá en noviembre el I Congreso Internacional de la Morcilla*. Recuperado de:



<https://elcorreodeburgos.elmundo.es/articulo/provincia/burgos-acogera-noviembre-i-congreso-internacional-morcilla/20210624211205380029.html>

- El Correo de Burgos (12 de abril de 2021). *La IGP Morcilla de Burgos se una a “El Despertar de los Sentidos”*. Recuperado de: <https://elcorreodeburgos.elmundo.es/articulo/burgos/igp-morcilla-burgos-une-despertar-sentidos/20210412134742376677.html>
- El Día de Valladolid (9 de octubre de 2021). *Tierra de Sabor exhibe su calidad en Alcampo de 3 regiones*. Recuperado de: <https://www.eldiadevalladolid.com/noticia/ZED2C0C11-DB3A-E546-98F382B20D1E9A63/202110/Tierra-de-Sabor-exhibe-su-calidad-en-Alcampo-de-3-regiones>
- El Español (11 de noviembre de 2021). *Alimentos de Segovia va a por todas y prepara ferias exclusivas y más ayudas a empresas*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/segovia/20211111/alimentos-segovia-prepara-ferias-exclusivas-ayudas-empresas/626438454\\_0.html](https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/segovia/20211111/alimentos-segovia-prepara-ferias-exclusivas-ayudas-empresas/626438454_0.html)
- Enredando.info (21 de febrero de 2020). *La IGP Cecina de León celebra una cata para los nacidos el 29 de febrero*. Recuperado de: <https://www.enredando.info/la-igp-cecina-de-leon-celebra-una-cata-para-los-nacidos-el-29-de-febrero/>
- Feo Parrondo, Francisco (15 de febrero de 2005). *Turismo gastronómico en Asturias*. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18501/17851>
- Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León (octubre de 2021). *Disfruta el enoturismo y la gastronomía en Castilla y León*. Recuperado de: [https://www.turismocastillayleon.com/fr/services/publications/disfruta-enoturismo-gastronomia-castilla-leon.fichiers/192087-W\\_Folleto\\_EnotuGastro\\_JCYL\\_211021\\_compressed.pdf](https://www.turismocastillayleon.com/fr/services/publications/disfruta-enoturismo-gastronomia-castilla-leon.fichiers/192087-W_Folleto_EnotuGastro_JCYL_211021_compressed.pdf)
- Hosteltur (30 de agosto de 2019). *El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española*. [https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html)
- Imarcas (8 de enero de 2022). *Marcas de garantía*. Recuperado de: <https://www.imarcas.com/patentes-y-marcas/marcas-de-garantia-2/>
- IMF (15 de diciembre de 2021). *Las 4 denominaciones de calidad alimentaria de la UE*. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/industria-alimentaria/las-4-denominaciones-de-calidad-alimentaria-de-la-ue/>

- INE (22 de enero de 2022). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <https://www.ine.es/>
- Instituto Tecnológico Agrario. Junta de Castilla y León. *Marcas de calidad y distintivos de calidad*. Recuperado de: <https://www.itacyl.es/>
- Josep y Lostale, E. (11 de octubre de 2013). *La importancia de la imagen de marca*. Kanlli. <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/la-importancia-de-la-imagen-de-marca/>
- Junta de Andalucía (27 de diciembre de 2016). *#ConsumoResponsable ¿Sabes lo que significan los distintivos de calidad de los alimentos?* Recuperado de: <http://www.fed-alandalus.es/actualidad/59-consumoresponsable-sabes-lo-que-significan-los-distintivos-de-calidad-de-los-alimentos>
- Junta de Castilla y León (30 de enero de 2022). *Boletín de Coyuntura Turística*. Recuperado de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/estudios-estadisticas/boletin-coyuntura-turistica>
- Junta de Castilla y León (21 de enero de 2022). *Vive Castilla y León ¡Castilla y León es Vida!*. Recuperado de: <https://www.turismocastillayleon.com/es/servicios/videoteca/vive-castilla-leon-castilla-leon-vida>
- Junta de Castilla y León (20 de enero de 2022). *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023*. <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2019-2023.ficheros/172680-Plan%20Estrat%20C3%A9gico%20de%20Turismo%20de%20Castilla%20y%20Le%C3%B3n%202019-2023.pdf>
- La Antigua de Fuentesaúco (18 de octubre de 2021). *Fromago 2022 convertirá a Zamora en la capital mundial del queso*. <https://queserialaantigua.com/blog/fromago-2022-convertira-a-zamora-en-la-capital-mundial-del-queso/>
- La Valmuza Golf (24 de febrero de 2022). *I Torneo del jamón ibérico DOP Guijuelo*. <https://www.lavalmuzagolf.com/torneo-golf-dop-guijuelo/>
- La Nueva Crónica (5 de octubre de 2018). *El pimiento se crece en una feria que cumple ocho años aplaudiendo su sabor*. <https://www.lanuevacronica.com/el-pimiento-se-crece-en-una-feria-que-cumple-ocho-anos-aplaudiendo-su-sabor>

- La Opinión de Zamora (5 de septiembre de 2021). *La Feria del Pimiento de Benavente se reduce a dos jornadas para tomar nuevo impulso.* <https://www.laopiniondezamora.es/benavente/2021/09/05/feria-pimiento-benavente-reduce-jornadas-56954320.html>
- Lacia Digital (14 de noviembre de 2021). *Los productos de calidad del Bierzo se dan cita en la tercera edición del evento gastronómico El Rosal Chef.* Recuperado de: <https://www.lacianadigital.com/los-productos-de-calidad-del-bierzo-se-dan-cita-en-la-tercera-edicion-del-evento-gastronomico-el-rosal-chef/195041/>
- Lenteja de Tierra de Campos (24 de febrero de 2022). *Eventos.* Recuperado de: <https://lentejatest.trainfor.es/category/eventos/>
- León Noticias (7 de noviembre de 2021). *Castilla y León recibió 343.000 turistas extranjeros hasta septiembre, aún la tercera parte de cifras prepandemia.* Recuperado de: <https://www.leonoticias.com/castillayleon/castilla-leon-recibio-20211107122526-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- León Noticias (17 de septiembre de 2021). *La alubia, símbolo y seña de la Bañeza.* Recuperado de: <https://www.leonoticias.com/labaneza/feria-alubia-baneza-20210917142326-nt.html>
- Madurga López, J. (29 de junio de 2016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave.* Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (15 de diciembre de 2021). *Calidad diferenciada.* Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>
- Ministerio de Industria, Comercio y turismo (8 de enero de 2022). *¿Qué es y para qué sirve una marca?* Recuperado de: [https://www.oepm.es/es/signos\\_distintivos/marcas\\_nacionales/mas\\_informacion/informacion\\_marcas\\_nombres/que\\_es\\_marca.html](https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html)
- Norte de Castilla, El (15 de octubre de 2018). *Figuras de calidad, guías del consumidor.* Recuperado de: <https://www.elnortedecastilla.es/degustacastillayleon/figuras-calidad-guias-20181015193618-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Paradores Hoteles y Restaurantes (21 de octubre de 2021). *El Parador de Villafranca despliega la rica despensa comarcal en las Jornadas Gastronómicas del Bierzo.*

Recuperado de: <https://www.parador.es/es/blog/el-parador-de-villafranca-despliega-la-rica-despensa-comarcal-en-las-jornadas-gastronomicas-del>

- Plumilla Berciano (24 de diciembre de 2021). *¡Feliz 14 Ciberbotillada!* <https://www.plumillaberciano.com/tag/consejo-regulador-igp-botillo-del-bierzo/>
- Prodestur (16 de marzo de 2022). *Segovia Turismo*. <https://segoviaturismo.es/>
- Real Academia Española (15 de diciembre de 2021). *Significado de Gastronomía y Turismo*. <https://dle.rae.es/>
- Revista de Arte (6 de febrero de 2019). *El “gastroturismo”, el mayor generador de empleo en España*. Recuperado de: <https://www.revistadearte.com/2019/02/06/el-gastroturismo-el-mayor-generador-de-empleo-en-espana/>
- Unión Europea (16 de diciembre de 2021). *Certificación de calidad de productos agrícolas y otros productos alimenticios, bases de datos, protección y control*. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification_es)
- Salamanca en Bandeja (22 diciembre de 2019). *Ternera de Salamanca*. Recuperado de: <https://www.salamancaenbandeja.es/ternera-salamanca-te-gusta>
- Santamariadelparamo.com (19 de junio de 2019). *IV Concurso Alubia de la Bañeza-León en la Feria Multisectorial 2019*. Recuperado de: <https://www.santamariadelparamo.com/iv-concurso-alubia-de-la-baneza-leon-en-la-feria-multisectorial-2019/2019/06/>
- Toya de la Guardia (15 de diciembre de 2021). *Turismo gastronómico, ¡una nueva forma de viajar!* <https://fullspain.com/turismo-gastronomico/>
- Tour Spain (7 de noviembre de 2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- Turismo Soria (16 de marzo de 2022). *Turismo de Soria*. <https://www.turismosoria.es/>
- Vinos y caminos (27 de agosto de 2021). *El evento sobre naturaleza y turismo Naturcyl 2021 se centrará en los bosques*. <https://www.vinosycaminos.com/texto-diario/mostrar/3108665/evento-sobre-naturaleza-turismo-naturcyl-2021se-centrara-bosques>